



Digital Visibility Institusi Pendidikan Tinggi: Analisis Praktik Komunikasi Kampus melalui Instagram Berdasarkan Data Instagram Professional Dashboard

Khusnul Amalin¹, Habib Ismail², M. Zulfi Ifani³, Sunan Hanif Ismail⁴, Syira Rihanisa Pratama Shinta⁵

Nurdini Tsabitul Chusna⁶

¹²³⁴⁵Universitas Muhammadiyah Klaten

⁶School of Liberal Art, Indian of Institute of Technology Jodhpur, India

Corresponding Author:

Author Name*: Khusnul Amalin

Email*: alin.dosen@gmail.com

Article Info:

Received: 02-01-2026

Accepted: 09-03-2026

Published: 5-06-2026

© 2025 The Authors.

This open access article is

distributed under a

(CC-BY- SA License)



Abstract

This study analyzes the digital visibility of higher education institutions on Instagram as a socially constructed process shaped by platform logic. Drawing on digital visibility studies, platform studies, and the sociology of communication, Instagram is conceptualized not merely as a communication medium but as a non-human actor that actively structures institutional visibility through algorithmic mechanisms and performance metrics. The study employs data from Instagram Professional Dashboard, including reach, impressions, and engagement, to examine the relationship between institutional communication practices and the technological architecture of the platform within a competitive digital public sphere.

The findings indicate that digital visibility is neither neutral nor fully controllable by institutions, but emerges through ongoing negotiation between organizational strategies, algorithmic preferences, and audience responses. Audiovisual and human-centered content tends to achieve higher visibility than formal informational posts, illustrating the selective nature of visibility in the digital attention economy. Furthermore, high reach does not necessarily correspond with meaningful engagement, suggesting that visibility on social media is often temporary and superficial.

From a sociological perspective, the study reveals an asymmetrical power relationship between higher education institutions and social media platforms. While Instagram enables expanded public presence, institutions become increasingly dependent on platform-driven metrics and logics of attention, placing them in a paradoxical position. This study contributes to digital visibility and institutional communication scholarship by offering a critical understanding of social media as a structured, negotiated, and power-laden media environment shaping contemporary campus communication practices.

Keywords: *digital visibility; platform logic; institutional communications; higher educations; instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah secara fundamental praktek institusi pendidikan tinggi dalam mengelola komunikasi publik dan relasi dengan audiens mereka. Para administrator perguruan tinggi tidak hanya bergantung pada media konvensional atau beberapa kanal komunikasi internal, tetapi menggunakan platform digital dikenal secara aktif—terutama Instagram—sebagai ruang strategis untuk mendistribusikan informasi, memperkenalkan citra institusi, menjual diri kepada calon siswa, dan lebih-lebih lagi, dengan Masyarakat (Prakosa & Permanasari, 2024). Di sinilah media sosial terutama melayani sebagai infrastruktur komunikasi yang menerapkan pola-pola visibilitas, dan apa yang tentu

tidak, kesalihan institusi-institusi tertentu dalam ruang publik digital.

Instagram, sebagai platform berbasis visual dengan tingkat partisipasi pengguna yang tinggi, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan institusi pendidikan tinggi untuk memproduksi dan mengelola representasi diri secara berkelanjutan. Melalui unggahan visual, video pendek, dan interaksi berbasis algoritma, kampus dapat meningkatkan keterlihatan (*visibility*) di tengah kompetisi atensi yang semakin ketat. Namun, visibilitas digital tidak hadir secara netral atau otomatis. Ia merupakan hasil dari praktik komunikasi tertentu yang berinteraksi dengan logika platform, termasuk mekanisme algoritmik, metrik keterlibatan, dan preferensi audiens.

Dalam kajian komunikasi dan sosiologi media, konsep *Digital Visibility* dipahami sebagai proses yang bersifat relasional dan terstruktur, di mana keterlihatan suatu aktor atau institusi dibentuk oleh kombinasi praktik komunikasi, teknologi platform, dan relasi kuasa yang menyertainya (Huang, 2025). Visibilitas tidak hanya berfungsi sebagai sumber daya strategis bagi institusi, tetapi juga sebagai kondisi struktural yang membatasi dan mengarahkan bagaimana pesan diproduksi, didistribusikan, dan diterima. Oleh karena itu, analisis terhadap visibilitas digital perlu memperhatikan tidak hanya konten yang ditampilkan, tetapi juga data performa yang dihasilkan oleh platform sebagai representasi dari dinamika interaksi sosial digital (Sandi, N. A., Wijaya, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial oleh perguruan tinggi, terutama dalam konteks branding, promosi institusi, dan komunikasi pemasaran pendidikan (Sarhani & Lestari, 2022) (Saraswati, 2021). Namun, sebagian besar studi tersebut masih menempatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang bersifat teknis atau instrumental, dengan fokus pada efektivitas pesan atau respons audiens (Prakosa & Permanasari, 2024). Relatif sedikit penelitian yang mengkaji media sosial kampus sebagai arena sosiologis, di mana visibilitas institusi diproduksi melalui negosiasi antara praktik komunikasi organisasi dan logika platform digital.

Selain itu, pemanfaatan data analitik bawaan platform, seperti Instagram Professional Dashboard, masih jarang digunakan sebagai basis analisis dalam kajian sosiologi komunikasi. Padahal, data seperti *reach*, *impressions*, *engagement*, dan pertumbuhan audiens dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana visibilitas institusi dibentuk dan dipertahankan dalam ekosistem media sosial. Data ini tidak hanya merefleksikan performa teknis konten, tetapi juga menunjukkan pola keterhubungan antara institusi, platform, dan audiens dalam ruang publik digital (Rosaliza, M; Syamsidar, R; Asriwandari, 2022) (Amalia, 2021).

Berdasarkan celah penelitian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi kampus dengan mengambil fokus penelitian di akun Universitas Muhammadiyah Klaten dalam membangun *Digital Visibility* melalui Instagram dengan memanfaatkan data dari Instagram *Professional Dashboard*. Berdasarkan pengamatan awal, penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana indikator visibilitas digital—seperti jangkauan, interaksi, dan

keterlibatan audiens—merekpresentasikan praktik komunikasi institusional di bawah pengaruh logika platform. Dengan mengadopsi perspektif sosiologi komunikasi dan studi platform, artikel ini tidak menelaah perubahan sikap individu pengguna secara psikologis, melainkan menempatkan Instagram sebagai ruang sosial yang memediasi relasi antara institusi pendidikan tinggi dan publiknya.

Fokus penelitian pada Universitas Muhammadiyah Klaten dipilih sebagai pendekatan studi kasus untuk memperoleh kedalaman analisis terhadap praktik komunikasi institusional perguruan tinggi yang sedang membangun visibilitas digital. Instagram dipilih sebagai objek kajian karena secara empiris merupakan kanal utama komunikasi UMKLA dengan tingkat jangkauan dan penggunaan tertinggi, sekaligus memiliki fitur analitik yang memungkinkan pengukuran visibilitas dan keterlibatan audiens secara sistematis. Namun, pemanfaatan Instagram tersebut belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam hal konsistensi strategi konten dan pengelolaan interaksi, sehingga menimbulkan kesenjangan antara potensi platform dan praktik komunikasi yang dijalankan. Oleh karena itu, analisis terhadap indikator visibilitas digital di Instagram menjadi relevan untuk mengungkap bagaimana logika platform membentuk praktik komunikasi kampus.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian *Digital Visibility* dalam konteks pendidikan tinggi, sekaligus memperkaya diskursus sosiologi media mengenai peran platform digital dalam membentuk praktik komunikasi institusional. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih reflektif terhadap dinamika visibilitas dan relasi sosial di media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Institusional di Era Media Digital

Komunikasi institusional di era digital dipahami sebagai praktik komunikasi strategis yang dijalankan oleh institusi melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk membangun, memelihara, serta menegosiasikan identitas, visibilitas, dan legitimasi di ruang publik (Prakosa & Permanasari, 2024)(Amalia, 2021)(Sarhani & Lestari, 2022). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi diposisikan semata sebagai proses penyampaian informasi, melainkan sebagai mekanisme produksi dan pengelolaan makna yang berlangsung secara berkelanjutan dalam lingkungan yang terdatafikasi, berjejaring, dan dipengaruhi oleh logika platform serta algoritma. Berbagai kanal digital, seperti media sosial dan situs web resmi, berfungsi sebagai ruang representasi institusional yang memungkinkan institusi mengkurasi narasi, visual, dan simbol tertentu, sekaligus membatasi representasi lainnya (Setyanto et al., 2017). Oleh karena itu, komunikasi institusional di era digital berkaitan erat dengan isu pengelolaan visibilitas, relasi kuasa, serta tuntutan transparansi dan akuntabilitas yang membentuk dinamika hubungan antara institusi dan publik (Syam, 2025).

Media sosial menghadirkan perubahan signifikan dalam cara institusi pendidikan tinggi berkomunikasi dengan audiensnya. Platform seperti Instagram

memungkinkan kampus untuk menampilkan narasi visual, memperkuat kehadiran simbolik, serta membuka ruang interaksi dengan mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, komunikasi institusional tidak lagi sepenuhnya berada di bawah kendali organisasi, melainkan turut dipengaruhi oleh respons audiens dan mekanisme teknologis platform (Souli & Pierrakeas, 2025). Oleh karena itu, analisis komunikasi kampus di media sosial perlu mempertimbangkan interaksi antara strategi organisasi dan struktur media digital yang memediannya.

2. Media Sosial sebagai Platform Komunikasi Organisasi

Dalam perspektif studi media, media sosial dipahami bukan sekadar sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai platform dengan logika operasional tertentu. Platform memiliki seperangkat aturan teknologis, fitur, dan algoritma yang memengaruhi bagaimana konten diproduksi, disebarluaskan, dan diprioritaskan (Flyverbom, 2022). Instagram, sebagai platform berbasis visual, mendorong bentuk komunikasi yang menekankan estetika, narasi visual, dan keterlibatan audiens melalui metrik tertentu seperti likes, komentar, dan shares (Uddin et al., 2024).

Bagi organisasi, termasuk perguruan tinggi, platform media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi yang sekaligus bersifat strategis dan terstruktur (Sarhani & Lestari, 2022). Di satu sisi, institusi dapat merancang konten sesuai dengan tujuan komunikasi; di sisi lain, visibilitas konten tersebut sangat bergantung pada mekanisme platform yang bersifat non-transparan. Perkembangan teknologi digital, data, dan algoritma tidak hanya mengubah cara organisasi beroperasi, tetapi juga merekonstruksi apa yang menjadi terlihat dan tidak terlihat di dalam organisasi (Flyverbom, 2022). Dengan demikian, praktik komunikasi organisasi di media sosial selalu berada dalam relasi negosiasi dengan logika platform, di mana keputusan algoritmik berperan dalam menentukan tingkat keterlihatan pesan institusional.

3. Konsep *Digital Visibility* dalam Perspektif Sosiologi Media

Konsep *Digital Visibility* menjadi salah satu pendekatan penting dalam memahami dinamika komunikasi di media sosial. Dalam kajian sosiologi media, visibilitas dipahami sebagai kondisi sosial yang dihasilkan melalui proses mediasi, bukan sekadar hasil dari kehadiran aktor di ruang public (Mesra et al., 2025). Visibilitas bersifat relasional, karena terbentuk melalui interaksi antara aktor, teknologi, dan audiens, serta bersifat struktural karena dipengaruhi oleh relasi kuasa yang tertanam dalam sistem media (Komariyah et al., 2025).

Digital Visibility tidak hanya berfungsi sebagai sumber daya simbolik yang dapat dimanfaatkan oleh institusi untuk meningkatkan legitimasi dan pengaruh, tetapi juga sebagai mekanisme seleksi yang menentukan siapa dan apa yang menjadi terlihat di ruang publik digital (J., 2025). Dalam konteks platform seperti Instagram, visibilitas dikonstruksi melalui algoritma, metrik performa, dan praktik pengguna yang saling berkaitan (Yew et al., 2018). Oleh karena itu, visibilitas tidak dapat dipisahkan dari logika ekonomi perhatian dan kompetisi atensi yang menjadi karakter utama media sosial.

Bagi institusi pendidikan tinggi, *Digital Visibility* memiliki implikasi strategis sekaligus sosiologis. Visibilitas yang tinggi dapat memperkuat citra dan daya tarik institusi, namun pada saat yang sama menuntut adaptasi terhadap logika platform yang

mungkin tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai sosial atau akademik dalam sebuah institusi (Nowak & Siuda, 2025). Dengan demikian, kajian visibilitas digital perlu melihat bagaimana institusi menavigasi tuntutan platform sambil mempertahankan identitas dan fungsi sosialnya.

4. Instagram dan Produksi Visibilitas Institusional

Instagram menyediakan berbagai fitur dan indikator performa yang membantu organisasi melihat dan mengevaluasi cara mereka berkomunikasi di media sosial. Melalui akun profesional, institusi dapat mengetahui seberapa luas konten mereka menjangkau audiens, seberapa sering konten tersebut dilihat, seberapa besar keterlibatan yang muncul, serta bagaimana perkembangan jumlah pengikut. Data-data ini pada dasarnya menunjukkan bagaimana pesan institusional hadir dan berinteraksi dengan publik di ruang digital (Aurora, DDA, Nurcahyanto, 2025)(Goenawan, W. J & Jati, 2025).

Jika dilihat dari sudut pandang sosiologi komunikasi, data analitik tersebut tidak hanya berbicara soal berhasil atau tidaknya sebuah konten secara teknis. Angka-angka tersebut juga mencerminkan hubungan sosial yang terjadi antara institusi dan audiens, yang difasilitasi oleh platform Instagram (Aprilliyani et al., 2023). Metrik keterlibatan dan visibilitas menunjukkan bagaimana audiens merespons pesan, memberi perhatian, atau terlibat secara aktif, sekaligus memperlihatkan peran platform dalam mengatur pola interaksi tersebut.

Dengan demikian, metrik visibilitas di Instagram dapat dipahami sebagai gambaran tentang bagaimana pesan institusional memperoleh tempat dalam arus informasi media sosial. Menggunakan Instagram Professional Dashboard sebagai sumber data memungkinkan peneliti melihat keterkaitan antara praktik komunikasi institusi dan cara platform membentuk visibilitas konten. Pendekatan ini membantu memahami bahwa data analitik bukan sekadar angka, melainkan cerminan dari dinamika komunikasi dan relasi sosial di ruang digital. Instagram menyediakan berbagai fitur dan indikator performa yang membantu organisasi melihat dan mengevaluasi cara mereka berkomunikasi di media sosial. Melalui akun profesional, institusi dapat mengetahui seberapa luas konten mereka menjangkau audiens, seberapa sering konten tersebut dilihat, seberapa besar keterlibatan yang muncul, serta bagaimana perkembangan jumlah pengikut. Data-data ini pada dasarnya menunjukkan bagaimana pesan institusional hadir dan berinteraksi dengan publik di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan dukungan data kuantitatif analitik media sosial (Sandelowski, M; Barroso, J; Voils, 2007)(Sidorova, 2016). Pendekatan ini dipilih untuk memahami praktik komunikasi institusional kampus di Instagram serta dinamika *Digital Visibility* yang dihasilkan melalui interaksi antara konten, audiens, dan logika platform.

Desain penelitian bersifat studi kasus pada akun Instagram resmi perguruan tinggi, dengan tujuan memperoleh pemahaman kontekstual dan mendalam mengenai

bagaimana visibilitas digital institusi pendidikan tinggi diproduksi dan dikelola melalui platform Instagram (V.A. Lambert, 2012).

Penelitian ini tidak bertujuan mengukur perubahan sikap atau perilaku individu pengguna secara psikologis, melainkan menganalisis praktik komunikasi institusi dan indikator visibilitas digital sebagai fenomena sosial yang dimediasi platform.

Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini memfokuskan objek kajian pada praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh perguruan tinggi melalui akun Instagram resmi Universitas Muhammadiyah Klaten (@umkla.official). Praktik komunikasi yang dianalisis mencakup produksi konten visual dan audiovisual, pola unggahan serta narasi institusional, dan bentuk interaksi simbolik antara institusi dan audiens digital.

Subjek penelitian dalam konteks ini tidak diarahkan pada individu pengguna media sosial, melainkan pada akun Instagram institusi sebagai aktor komunikasi serta audiens digital yang direpresentasikan melalui data agregat dan metrik interaksi platform. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan Instagram sebagai ruang sosial yang memediasi relasi antara institusi pendidikan tinggi dan publiknya, bukan sebagai medium untuk mengukur sikap atau perilaku individu secara psikologis (Irwan, M., Misidawati, 2025).

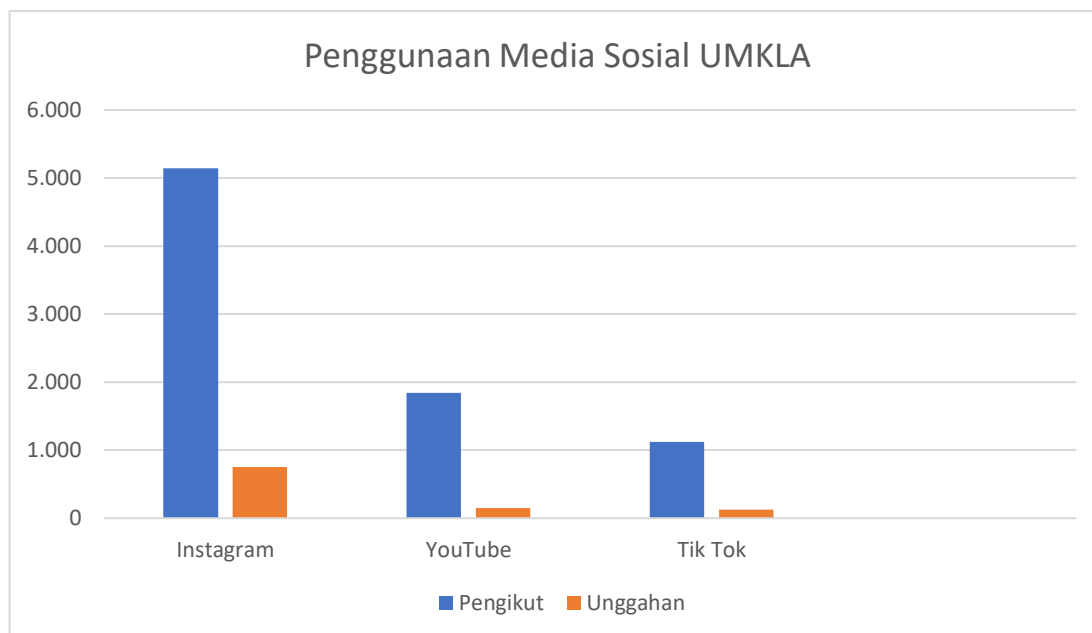
Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari Instagram *Professional Dashboard* akun @umkla.official, yang meliputi indikator *visibilitas digital* seperti *reach*, *impressions*, *engagement* (*likes*, komentar, *shares*, dan *saves*), *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, serta metrik interaksi audiens. Data tersebut dianalisis secara deskriptif untuk memetakan pola visibilitas, tingkat keterjangkauan, dan dinamika keterlibatan audiens dalam periode analisis selama 3 bulan, yakni di periode September – November 2025, sesuai mulainya PMB di semester ganjil, sehingga diharapkan mendapatkan data maksimal pada fase visibilitas yang tinggi. Data sekunder berupa dokumentasi konten unggahan (*feed*, *reels*, dan *caption*), literatur ilmiah terkait komunikasi institusional, digital visibility, dan studi platform, serta dokumen kebijakan komunikasi kampus yang relevan. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu analisis deskriptif data dashboard, analisis kualitatif praktik komunikasi institusional, dan interpretasi sosiologis berbasis perspektif platform untuk memahami relasi antara praktik komunikasi, logika algoritmik, dan ekonomi atensi digital (Nurfajriani & Ilhami, 2024). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, konsistensi periode pengambilan data, dan transparansi indikator analitik, sementara aspek etika penelitian dipenuhi dengan menggunakan data publik dan agregat tanpa melibatkan identitas personal pengguna (Donkoh, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Aktivitas Akun Instagram Kampus

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram kampus secara konsisten digunakan sebagai kanal utama komunikasi institusional di ruang digital. Terlihat dari perbandingan beberapa kanal media sosial yang digunakan selain Instagram. Ada tik tok, youtube dan facebook, platform Instagram dijadikan kanal utama. Dengan melihat

perbandingan *followers*, jumlah posting konten dari masing-masing sosial media yang digunakan oleh UMKLA.



Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan visualisasi pada chart tersebut, terlihat bahwa intensitas penggunaan Instagram secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan YouTube dan Tik Tok. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi dominan dalam praktik komunikasi digital Universitas Muhammadiyah Klaten. Tingginya tingkat pemanfaatan Instagram mengindikasikan bahwa platform ini berfungsi sebagai kanal utama dalam menjangkau, berinteraksi, dan membangun relasi dengan audiens, khususnya calon mahasiswa dan sivitas akademika. Dengan demikian, data pada *chart* ini secara empiris menegaskan peran strategis Instagram sebagai medium komunikasi institusional yang paling intensif digunakan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Dalam periode pengamatan dari bulan September – November 2025, aktivitas unggahan pada Instagram mencakup berbagai jenis konten, antara lain branding identitas kampus, publikasi kegiatan institusi, informasi internal kampus, serta promosi penerimaan mahasiswa baru atau PMB.

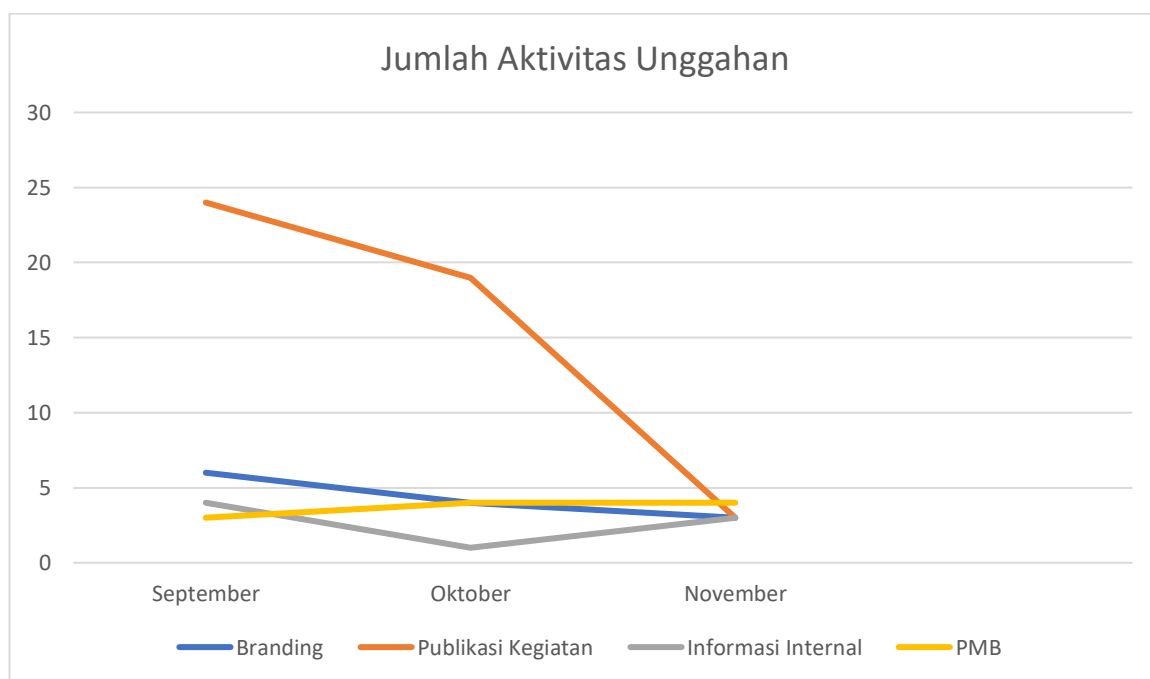
Dengan penjelasan detail *branding* identitas kampus cenderung konten dengan ucapan selamat, hingga segala hal yang menunjukkan detail informasi kampus seperti fasilitas, atau segala budaya yang ada di wilayah institusi. Publikasi kegiatan institusi cenderung pada kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan seperti kegiatan BEM, HIMA atau kegiatan prodi dan fakultas. Atau seperti kegiatan universitas seperti wisuda atau KKN. Kemudian informasi internal cenderung mengangkat segala hal yang terkait informasi seperti kegiatan PKKMB atau beasiswa, atau kegiatan-kegiatan yang akan mendatang seperti kegiatan BEM, hari libur dan lain sebagainya. Dan terakhir adalah promosi penerimaan mahasiswa baru atau PMB cenderung memberikan informasi straight tentang PMB UMKLA. Mulai dari waktu penerimaan, biaya, beasiswa yang tersedia dan kontak person yang bisa dihubungi jika membutuhkan bantuan.

Konten yang berorientasi pada pembentukan identitas dan branding kampus umumnya menampilkan berbagai representasi institusional yang bersifat simbolik maupun informatif. Unggahan semacam ini mencakup penyampaian ucapan pada momen tertentu, pengenalan sarana dan prasarana kampus, serta penonjolan nilai, tradisi, dan kultur yang berkembang di lingkungan Universitas Muhammadiyah Klaten. Melalui konten tersebut, institusi berupaya membangun citra dan karakter kampus secara konsisten di ruang publik digital.

Di sisi lain, publikasi kegiatan institusional lebih banyak diarahkan pada dokumentasi aktivitas yang telah berlangsung. Kegiatan tersebut meliputi program yang diselenggarakan oleh organisasi kemahasiswaan seperti BEM dan HIMA, kegiatan tingkat program studi dan fakultas, hingga agenda universitas secara menyeluruh. Aktivitas berskala besar, seperti wisuda dan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), juga menjadi bagian penting dalam kategori ini karena mencerminkan dinamika akademik dan sosial kampus.

Konten informasi internal berfokus pada penyampaian berbagai pengumuman yang berkaitan dengan kebutuhan sivitas akademika. Jenis konten ini mencakup informasi mengenai PKKMB, program beasiswa, serta pemberitahuan terkait agenda yang akan datang, termasuk kegiatan kemahasiswaan dan penetapan hari libur akademik. Dengan demikian, media sosial dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi internal yang mempermudah distribusi informasi secara cepat dan merata.

Sementara itu, konten promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) disajikan dengan pendekatan informatif yang bersifat langsung dan jelas. Informasi yang disampaikan umumnya berkaitan dengan jadwal pendaftaran, rincian biaya pendidikan, skema beasiswa yang tersedia, serta penyediaan kontak yang dapat dihubungi sebagai bentuk layanan informasi bagi calon mahasiswa.



Berdasarkan grafik *Jumlah Aktivitas Unggahan*, terlihat adanya perbedaan pola intensitas publikasi konten Instagram Universitas Muhammadiyah Klaten selama periode September hingga November. Secara umum, kategori publikasi kegiatan menunjukkan dominasi paling signifikan dibandingkan jenis konten lainnya, khususnya pada bulan September dan Oktober. Pada bulan September, jumlah unggahan publikasi kegiatan berada pada tingkat tertinggi, karena pada bulan ini terdapat dua kegiatan besar yakni wisuda periode dua dan kegiatan webinar internasional yang diinisiasi oleh program studi Ners, kemudian mengalami penurunan pada Oktober, dan menurun cukup tajam pada November. Pola ini mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi institusional pada awal periode pengamatan lebih banyak diarahkan pada pelaporan dan dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan, sementara pada bulan berikutnya intensitas tersebut berkurang secara substansial.

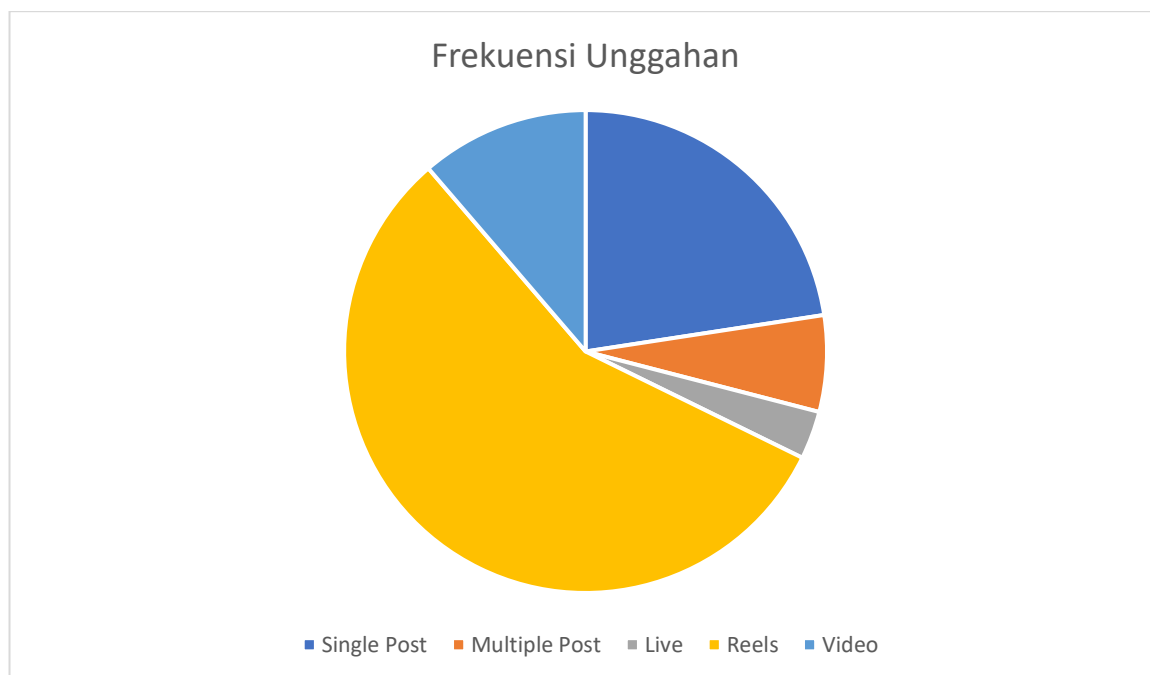
Sementara itu, konten *branding* identitas kampus menunjukkan kecenderungan yang relatif stabil namun dengan tren menurun. Pada bulan September, jumlah unggahan branding berada pada tingkat moderat, kemudian mengalami sedikit penurunan pada Oktober dan kembali menurun pada November. Penurunan ini disebabkan oleh turunnya kegiatan kampus sehingga tidak tersedia konten secara intensif seperti sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya penguatan citra dan identitas institusi dilakukan secara berkelanjutan, meskipun belum menjadi fokus utama dalam strategi unggahan selama periode pengamatan.

Kategori informasi internal menampilkan jumlah unggahan paling rendah dibandingkan kategori lainnya. Pada bulan September hingga Oktober terlihat penurunan, kemudian mengalami sedikit peningkatan pada November. Pola ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi internal bersifat situasional dan cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan akademik maupun agenda institusional tertentu, bukan sebagai konten yang diproduksi secara rutin dalam jumlah besar.

Adapun konten Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menunjukkan kecenderungan yang relatif stabil dengan fluktuasi kecil. Jumlah unggahan PMB meningkat dari September ke Oktober, kemudian relatif konstan pada November. Stabilitas ini mengindikasikan bahwa promosi PMB disajikan secara konsisten sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran institusi, meskipun tidak dilakukan secara masif seperti publikasi kegiatan. Secara keseluruhan, grafik ini merefleksikan bahwa fokus komunikasi Instagram UMKLA selama periode tersebut lebih menekankan pada publikasi kegiatan, dengan dukungan konten branding, informasi internal, dan promosi PMB sebagai elemen pelengkap dalam membangun komunikasi institusional di ruang digital.

Di sisi lain, frekuensi unggahan secara umum menunjukkan kecenderungan yang belum sepenuhnya stabil, disertai variasi format konten yang mencakup unggahan *feed (single post atau multiple post)*, *reels*, *live*. Dominasi konten visual dan audiovisual merefleksikan upaya adaptasi institusi terhadap karakteristik Instagram sebagai platform yang mengedepankan visualitas dan keterlibatan audiens. Kondisi ini mengindikasikan bahwa praktik komunikasi kampus tidak hanya berorientasi pada

penyampaian informasi, tetapi juga menyesuaikan diri dengan logika platform media sosial guna mempertahankan visibilitas dan relevansi institusi dalam ekosistem digital.



Berdasarkan diagram lingkaran *Frekuensi Unggahan*, terlihat bahwa format *reels* menjadi jenis konten yang paling dominan digunakan dalam aktivitas unggahan Instagram Universitas Muhammadiyah Klaten. Proporsi reels jauh lebih besar dibandingkan format lainnya, yang menunjukkan bahwa institusi secara aktif memanfaatkan konten video pendek sebagai strategi utama dalam menjangkau dan menarik perhatian audiens. Pilihan ini mencerminkan kesadaran pengelola akun terhadap kecenderungan konsumsi konten pengguna Instagram yang lebih responsif terhadap format audiovisual yang bersifat ringkas dan dinamis.

Format *single post* menempati posisi kedua dengan porsi yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa unggahan berbentuk gambar tunggal dengan narasi teks masih menjadi bagian penting dalam penyampaian informasi institusional. Sementara itu, format video berdurasi lebih panjang digunakan dalam proporsi yang lebih terbatas, diikuti oleh *multiple post* yang menunjukkan intensitas relatif rendah.

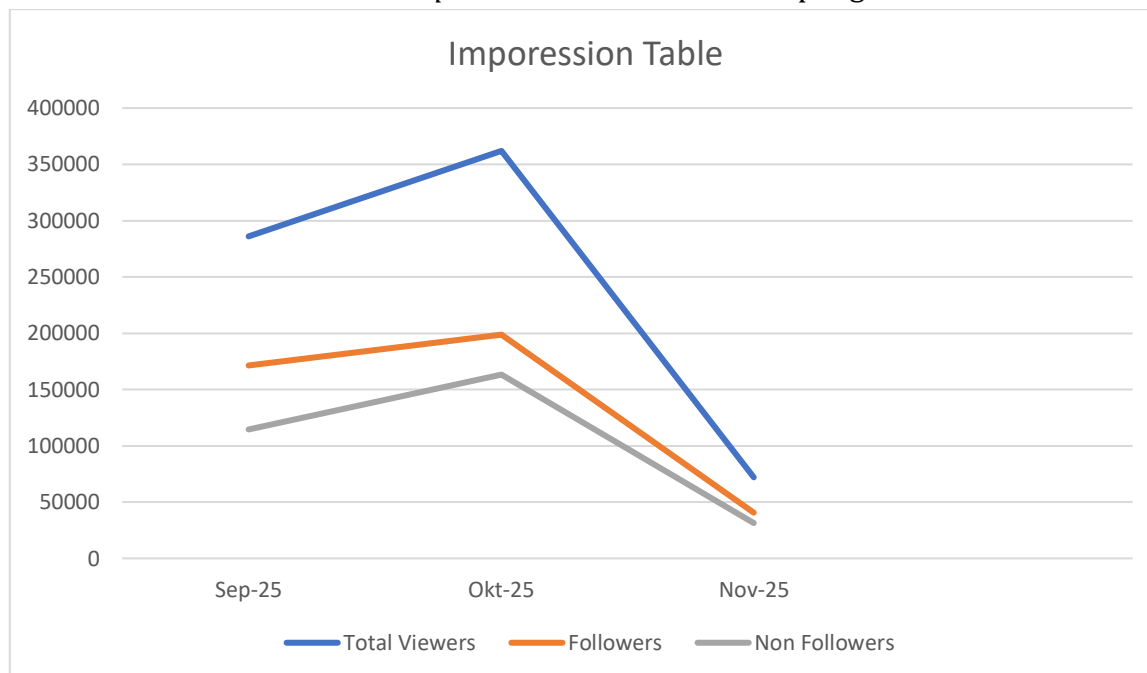
Adapun format *live* menjadi jenis konten dengan frekuensi paling kecil, yang mengindikasikan bahwa fitur siaran langsung belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi komunikasi Instagram UMKLA. Secara keseluruhan, komposisi ini memperlihatkan kecenderungan institusi untuk mengutamakan format visual yang praktis dan mudah dikonsumsi, sejalan dengan karakteristik dan logika platform Instagram.

Pola *Digital Visibility* Berdasarkan Data Instagram *Professional Dashboard*

Berdasarkan data Instagram *Professional Dashboard*, visibilitas digital akun kampus dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu *reach*, *impressions*, *engagement*, dan pertumbuhan audiens. Data menunjukkan bahwa tingkat jangkauan

(*reach*) dan impresi (*impressions*) mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh jenis konten dan waktu unggahan.

Tabel *impression* dan *reach* selama pengamatan



Hasil pengamatan menunjukkan bahwa jumlah impresi mengalami fluktuasi selama periode September hingga November 2025. Pada September 2025, total impresi tercatat sebesar 286 ribu tayangan, dengan jangkauan didominasi oleh pengikut (60 persen) dibandingkan bukan pengikut (40 persen). Kondisi ini mengindikasikan bahwa distribusi konten masih bertumpu pada audiens internal akun.

Pada Oktober 2025, total impresi meningkat menjadi 362 ribu tayangan, disertai dengan meningkatnya proporsi jangkauan dari bukan pengikut menjadi 45,1 persen. Peningkatan ini menunjukkan adanya perluasan jangkauan konten ke audiens yang lebih luas. Namun, pada November 2025, total impresi menurun signifikan menjadi 72 ribu tayangan, dengan proporsi jangkauan kembali didominasi oleh pengikut sebesar 56,4 persen, yang mengindikasikan terbatasnya distribusi konten ke audiens eksternal pada periode tersebut.

Tabel Interaksi Audiens selama pengamatan

Indikator	Total	Pengikut	Bukan pengikut
Total interaksi bulan September 2025	7.452	53%	47%
Total interaksi bulan Oktober 2025	4.549	76%	24%
Total interaksi bulan November 2025	744	87,2%	12,8 %

Data interaksi menunjukkan tren penurunan selama masa pengamatan. Pada September 2025, total interaksi mencapai 7.452, dengan distribusi yang relatif seimbang antara pengikut (53 persen) dan bukan pengikut (47 persen). Hal ini

menunjukkan bahwa konten mampu mendorong keterlibatan baik dari audiens internal maupun eksternal.

Pada Oktober 2025, total interaksi menurun menjadi 4.549 dan didominasi oleh pengikut sebesar 76 persen. Dominasi ini semakin menguat pada November 2025, ketika total interaksi turun menjadi 744 dengan kontribusi pengikut mencapai 87,2 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens semakin terkonsentrasi pada pengikut.

N O V E M B E R	Format Konten	Semua	Pengikut	Bukan pengikut			
	Postingan	66,6%	66,3 %	68,4%			
	Reels	26,7%	26,4 %	28,4%			
	Stories	6,7%	7,3 %	3,2%			
2 0 2 5	Format Konten	Suka	Komentar	Save / Simpan	Bagikan	Posting Ulang	balasan
	Postingan	447	1	4	35	12	-
	Reels	287	3	6	-	9	-
	Stories	-	-	-	-	-	1
O K T O B E R	Format Konten	Semua	Pengikut	Bukan pengikut			
	Postingan	4,5 %	4,9 %	3,2 %			
	Reels	89,8 %	88,3 %	94,8 %			
	Stories	5,7 %	6,8 %	2,0 %			
2 0 2 5	Format Konten	Suka	Komentar	Save / Simpan	Bagikan	Posting Ulang	balasan
	Postingan	192	1	6	6	-	-
	Reels	3.791	41	40	205	33	-
	Stories	-	-	-	-	-	4
S E P T E M B E R	Format Konten	Semua	Pengikut	Bukan pengikut			
	Postingan	11,5 %	6,6 %	4,9 %			
	Reels	79,8 %	78,3 %	94,8 %			
	Stories	8,7 %	6,8 %	2,0 %			
2 0 2 5	Format Konten	Suka	Komentar	Save / Simpan	Bagikan	Posting Ulang	balasan
	Postingan	150	18	6	6	-	-
	Reels	3.221	32	38	203	33	-
	Stories	-	-	-	-	-	4

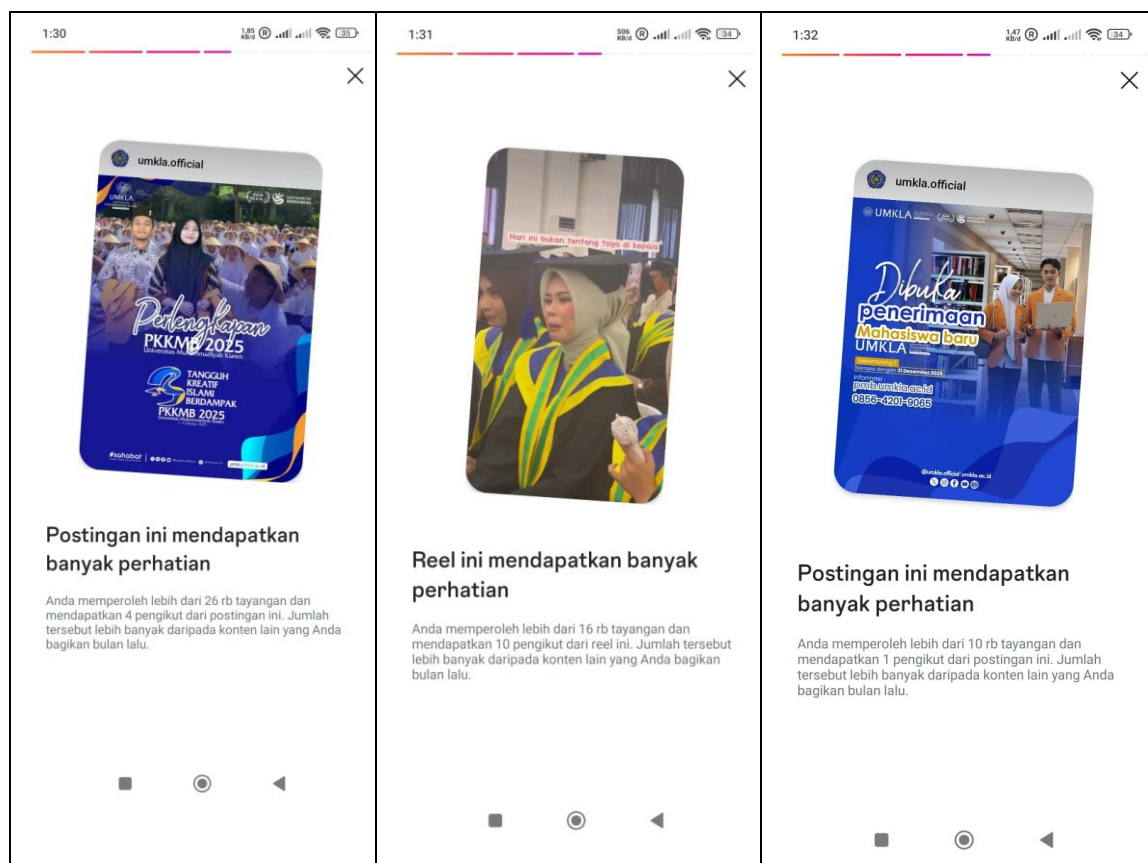
Berdasarkan keseluruhan data interaksi selama periode September hingga November 2025, terlihat bahwa format konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola keterlibatan audiens. Secara umum, format *reels* menjadi kontributor utama interaksi pada September dan Oktober 2025, dengan proporsi tertinggi berasal dari audiens bukan pengikut, yang menunjukkan efektivitas format video pendek dalam memperluas jangkauan dan menarik audiens baru. Interaksi pada format ini didominasi oleh respons berupa suka, simpan, bagikan, dan posting ulang, yang mencerminkan tingginya daya tarik visual serta potensi distribusi konten secara organik.

Sebaliknya, pada November 2025 terjadi pergeseran pola interaksi, di mana format *postingan* statis menjadi format yang paling dominan. Dominasi ini relatif konsisten baik pada pengikut maupun bukan pengikut, namun secara kuantitatif tingkat interaksi menurun dibandingkan bulan sebelumnya. Bentuk interaksi yang muncul pada periode ini cenderung bersifat pasif, terutama dalam bentuk suka dan berbagi, dengan tingkat komentar yang sangat terbatas. Sementara itu, format *stories* secara konsisten memberikan kontribusi interaksi yang paling rendah sepanjang periode pengamatan dan umumnya hanya memunculkan respons berupa balasan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa format *reels* berperan strategis dalam mendorong interaksi yang tinggi dan menjangkau audiens eksternal, sedangkan *postingan* lebih berfungsi dalam mempertahankan keterlibatan audiens internal. Adapun *stories* cenderung berperan sebagai media pendukung dengan tingkat interaksi yang terbatas. Pola ini mengindikasikan bahwa variasi format konten berkontribusi pada perbedaan karakter dan intensitas interaksi audiens dalam ruang media sosial institusional.

Engagement dan Interaksi Audiens sebagai Indikator Relasi Sosial Digital

Indikator *engagement*—yang mencakup *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*—menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten institusional. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak semua konten dengan *reach* tinggi menghasilkan *engagement* yang sebanding. Beberapa unggahan bersifat informatif memperoleh jangkauan luas namun interaksi yang relatif rendah, sementara konten yang menampilkan aktivitas mahasiswa atau narasi *human interest* cenderung memicu respons audiens yang lebih intens.



Gambar tersebut menampilkan perbandingan tiga unggahan dengan capaian *reach* tertinggi pada setiap bulan selama periode pengamatan, dimulai dari September, Oktober, dan November 2025. Pada bulan September, unggahan dengan jangkauan tertinggi merupakan konten informatif mengenai kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) yang merepresentasikan simbol awal dimulainya aktivitas perkuliahan. Konten ini berfungsi sebagai penanda transisi mahasiswa baru ke lingkungan akademik dan memiliki daya tarik informatif yang kuat bagi audiens.

Pada bulan Oktober, unggahan dengan *reach* tertinggi berkaitan dengan kegiatan wisuda. Konten tersebut menampilkan momen emosional yang memperlihatkan mahasiswa beserta pendampingnya mengekspresikan rasa haru dalam sesi kontemplasi, sebagai refleksi atas perjalanan akademik yang telah ditempuh hingga mencapai tahap kelulusan. Visualisasi mahasiswa yang ditampilkan bersama keluarga turut memperkuat dimensi emosional konten, sehingga meningkatkan daya jangkauan dan resonansi pesan kepada audiens.

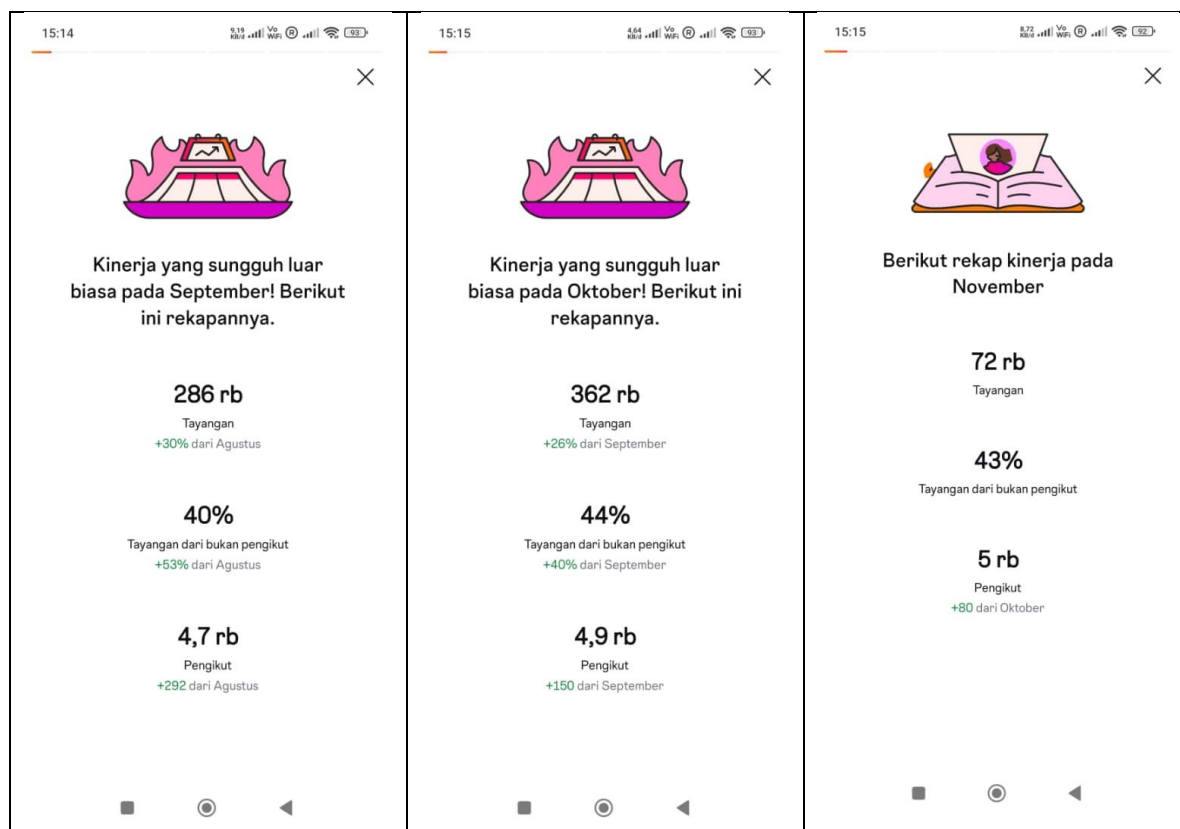
Sementara itu, pada bulan November, unggahan dengan *reach* tertinggi berfokus pada informasi pembukaan penerimaan mahasiswa baru. Konten ini bersifat informatif sekaligus strategis karena berkaitan langsung dengan agenda institusional dan kebutuhan audiens. Secara keseluruhan, ketiga unggahan tersebut menunjukkan bahwa konten dengan muatan informatif dan emosional yang relevan dengan siklus akademik institusi memiliki potensi jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan unggahan lainnya.

Berdasarkan ketiga temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa unggahan

dengan capaian *reach* tertinggi merupakan konten yang selaras dengan siklus akademik institusi serta memiliki relevansi emosional dan informatif bagi audiens. Konten PKKMB pada September merepresentasikan fase awal perjalanan akademik, unggahan wisuda pada Oktober menonjolkan puncak capaian mahasiswa dengan muatan emosional yang kuat, sementara informasi penerimaan mahasiswa baru pada November berfungsi sebagai agenda strategis institusi yang menjangkau calon audiens baru. Pola ini menunjukkan bahwa konten yang merefleksikan fase-fase penting dalam perjalanan mahasiswa serta mampu membangun kedekatan emosional dan kebutuhan informasi audiens cenderung memiliki daya jangkauan yang lebih tinggi.

Pertumbuhan Audiens dan Dinamika Keterlihatan Institusional

Data pertumbuhan pengikut (*follower growth*) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah audiens tidak selalu berlangsung secara linear. Lonjakan pertumbuhan pengikut cenderung terjadi pada periode tertentu, terutama saat kampus mengintensifkan komunikasi terkait agenda strategis seperti penerimaan mahasiswa baru atau kegiatan institusional berskala besar.



Hal ini mengindikasikan bahwa visibilitas digital institusi bersifat situasional dan kontekstual. Pertumbuhan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, tetapi juga oleh relevansi isu dan momentum komunikasi. Dengan demikian, visibilitas digital kampus merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh kombinasi praktik komunikasi, konteks sosial, dan logika platform.

Praktik Komunikasi Kampus dalam Produksi Visibilitas Digital

Analisis konten menunjukkan bahwa praktik komunikasi kampus cenderung menekankan representasi institusional yang formal dan informatif, namun mulai mengadopsi pendekatan yang lebih partisipatif dan naratif. Penggunaan visual kegiatan, testimoni, serta representasi mahasiswa sebagai subjek komunikasi memperkuat dimensi sosial dari visibilitas digital kampus.

Praktik ini menunjukkan upaya institusi untuk menegosiasikan identitasnya di ruang publik digital, dengan menyeimbangkan tuntutan branding institusional dan ekspektasi audiens media sosial. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai arena produksi visibilitas yang mempertemukan kepentingan institusi, preferensi audiens, dan struktur platform.

Bagian hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Visibility* kampus tidak dapat dipahami semata-mata sebagai capaian angka, melainkan sebagai hasil dari praktik komunikasi yang terstruktur oleh logika platform dan relasi sosial digital. Temuan ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai implikasi sosiologis dan teoretis dari praktik komunikasi institusional di Instagram.

PEMBAHASAN

***Digital Visibility* sebagai Proses Sosial yang Dimediasi Platform**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa visibilitas digital institusi pendidikan tinggi di Instagram tidak bersifat otomatis atau netral, melainkan dihasilkan melalui proses sosial yang dimediasi oleh platform. Indikator seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement* tidak hanya mencerminkan performa teknis konten, tetapi juga merepresentasikan bagaimana institusi “menjadi terlihat” dalam ruang publik digital yang kompetitif (Rachma Praditi et al., 2025).

Dalam perspektif *digital visibility*, visibilitas kampus dapat dipahami sebagai hasil relasi antara praktik komunikasi institusional dan struktur teknologi platform (Putri et al., 2025). Visibilitas tidak sepenuhnya berada dalam kendali institusi, karena keterlihatan konten sangat bergantung pada mekanisme distribusi algoritmik Instagram. Dengan demikian, visibilitas berfungsi sekaligus sebagai sumber daya strategis bagi kampus dan sebagai kondisi struktural yang membatasi praktik komunikasi yang mungkin dilakukan (Sandi, N. A., Wijaya, 2025).

Hasil ini memperkuat pandangan dalam sosiologi media bahwa visibilitas digital bukan sekadar soal kehadiran daring, tetapi merupakan arena negosiasi antara aktor sosial dan infrastruktur media. Kampus sebagai institusi harus terus menyesuaikan praktik komunikasinya agar tetap relevan dan terlihat dalam logika platform yang dinamis.

Logika Platform dan Selektivitas Visibilitas Institusional

Analisis data Instagram Professional Dashboard menunjukkan adanya pola selektivitas visibilitas, di mana tidak semua konten memperoleh tingkat jangkauan dan keterlibatan yang sama. Konten audiovisual dan narasi visual tertentu cenderung lebih diutamakan dalam distribusi platform, sementara konten informatif yang bersifat formal memiliki visibilitas yang lebih terbatas.

Fenomena ini mencerminkan apa yang dalam kajian studi platform disebut sebagai *platform logic*, yakni seperangkat aturan dan preferensi algoritmik yang mengatur sirkulasi konten (van Dijck & Poell, 2013). Logika platform mendorong institusi untuk menyesuaikan bentuk dan gaya komunikasi agar sesuai dengan mekanisme visibilitas yang diakui oleh sistem. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menjadi medium komunikasi, tetapi juga aktor non-manusia yang berperan aktif dalam menentukan apa yang terlihat dan apa yang tersisih.

Implikasinya, praktik komunikasi kampus berada dalam situasi ambivalen. Di satu sisi, institusi dituntut untuk mengikuti logika platform demi mempertahankan visibilitas; di sisi lain, ketergantungan pada logika tersebut berpotensi menggeser orientasi komunikasi institusional dari fungsi akademik dan edukatif menuju produksi konten yang lebih berorientasi pada atensi.

Praktik Komunikasi Institusional dalam Ekonomi Atensi Digital

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat *engagement* audiens tidak selalu sejalan dengan tingginya jangkauan konten. Temuan ini menegaskan bahwa visibilitas digital tidak identik dengan keterlibatan sosial yang bermakna. Dalam ekonomi atensi digital, keterlihatan sering kali bersifat dangkal dan temporer, sementara relasi sosial yang lebih substantif memerlukan praktik komunikasi yang lebih kontekstual dan partisipatif (Andi Asari et al., 2023).

Dalam kerangka komunikasi institusional, hal ini menunjukkan bahwa kampus tidak hanya berhadapan dengan tantangan teknis distribusi pesan, tetapi juga dengan persoalan bagaimana membangun relasi simbolik yang berkelanjutan dengan audiensnya. Konten yang menampilkan dimensi manusiawi, pengalaman mahasiswa, dan aktivitas kolektif cenderung menghasilkan interaksi yang lebih intens, menunjukkan bahwa audiens merespons komunikasi yang menghadirkan institusi sebagai entitas sosial, bukan sekadar organisasi formal.

Dengan demikian, praktik komunikasi kampus di Instagram dapat dipahami sebagai upaya menyeimbangkan tuntutan visibilitas platform dengan kebutuhan membangun legitimasi dan kedekatan sosial. Proses ini mencerminkan transformasi komunikasi institusional di era media digital, di mana institusi harus beroperasi dalam logika keterbukaan, interaktivitas, dan kompetisi atensi.

Implikasi Sosiologis: Kampus dalam Relasi Kuasa Platform

Dari perspektif sosiologi komunikasi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa visibilitas digital institusi pendidikan tinggi berada dalam relasi kuasa yang tidak simetris dengan platform. Instagram, melalui algoritma dan metrik performanya, memiliki kemampuan untuk mengatur tingkat keterlihatan institusi tanpa transparansi penuh (Setiyanto et al., 2021). Kampus, sebagai pengguna platform, harus beradaptasi dengan aturan tersebut agar tetap hadir dalam ruang publik digital.

Relasi ini menempatkan institusi pendidikan tinggi dalam posisi yang paradoksal (Pradana, 2023). Di satu sisi, media sosial membuka peluang untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat kehadiran publik; di sisi lain, institusi menjadi semakin bergantung pada logika platform yang berorientasi pada data, metrik, dan ekonomi perhatian. Kondisi ini menegaskan bahwa komunikasi institusional

di media sosial tidak dapat dilepaskan dari struktur kekuasaan digital yang lebih luas.

Kontribusi Teoretis dan Posisi Studi

Pembahasan ini menunjukkan bahwa penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *Digital Visibility* dengan menempatkan institusi pendidikan tinggi sebagai aktor komunikasi yang beroperasi dalam logika platform. Studi ini melampaui pendekatan instrumental terhadap media sosial dengan menekankan dimensi sosiologis dari praktik komunikasi institusional.

Dengan mengintegrasikan data Instagram Professional Dashboard dan perspektif sosiologi media, artikel ini menegaskan bahwa visibilitas digital merupakan hasil dari proses komunikasi yang terstruktur oleh teknologi, praktik organisasi, dan relasi sosial (Hapsari & Alfraita, 2025). Posisi ini memperkuat argumen bahwa analisis media sosial kampus perlu ditempatkan dalam kerangka studi platform dan komunikasi institusional, bukan semata-mata sebagai evaluasi performa digital.

Pembahasan ini menjadi dasar untuk merumuskan simpulan mengenai bagaimana *Digital Visibility* institusi pendidikan tinggi diproduksi, dinegosiasikan, dan dibatasi dalam ekosistem media sosial berbasis platform.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa visibilitas digital institusi pendidikan tinggi di Instagram merupakan proses sosial yang dikonstruksi secara kompleks melalui interaksi antara praktik komunikasi institusional, logika algoritmik platform, dan respons audiens. Visibilitas tidak dapat dipahami semata sebagai capaian teknis berbasis metrik seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement*, melainkan sebagai bentuk keterlihatan yang diproduksi dan dinegosiasikan dalam ruang publik digital yang kompetitif. Instagram berperan bukan hanya sebagai medium, tetapi sebagai aktor struktural yang secara selektif mengatur distribusi konten, sehingga menentukan apa yang memperoleh perhatian dan apa yang tersisih dari sirkulasi publik.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa praktik komunikasi kampus berada dalam ketegangan antara tuntutan adaptasi terhadap logika platform dan upaya mempertahankan orientasi akademik serta fungsi edukatif institusi. Dalam ekonomi atensi digital, tingginya visibilitas tidak selalu berbanding lurus dengan keterlibatan sosial yang bermakna, sehingga institusi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya mengejar keterlihatan, tetapi juga membangun relasi simbolik dan legitimasi sosial yang berkelanjutan. Secara sosiologis, temuan ini menunjukkan adanya relasi kuasa yang tidak simetris antara kampus dan platform media sosial, di mana institusi harus beroperasi dalam batas-batas yang ditentukan oleh infrastruktur digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan kajian *Digital Visibility* dan studi platform dengan menempatkan komunikasi institusional kampus sebagai praktik yang terstruktur, paradoksal, dan tidak terlepas dari dinamika kekuasaan dalam ekosistem media digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. (2021). Media Sosial Universitas Muhammadiyah Yogyakarta @UMYogya

- dalam Perspektif Social Big Data. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 81–97. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.194>
- Andi Asari, Efa Rubawati Syaifuddin, Nurfitri Ningsi, Sudianto, Hana Diana Maria, Iwan Adhichandra, Rini Nuraini, Achmad Baijuri, Adie Pamungkas, Firdan Gusmara Kusumah, Genik Puji Yuhanda, & Sudaru Murti. (2023). *Buku Komunikasi Digital*. In *Penerbit Lakeisha*.
- Aprilliyani, E., Hafiar, H., & Budiana, H. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Chocodot_Catalogue Oleh Pt Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 66–79. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.2>
- Aurora, DDA., Nurcahyanto, H. (2025). Efektivitas Organisasi Diskominfo Pemprov DKI Jakarta Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram @Dkijakarta Untuk Mewujudkan Keterbukaan Informasi Berkualitas Di Jakarta. *Journal of Management & Public Policy*, 1(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/48766>
- Donkoh, S. (2023). Application of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology & Bioengineering*, 10(1), 6–9. <https://doi.org/10.15406/jabb.2023.10.00319>
- Flyverbom, M. (2022). Overlit: Digital Architectures of Visibility. *Organization Theory*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/26317877221090314>
- Goenawan, W. J & Jati, R. P. (2025). *Penerapan Media Sosial Untuk Tranparansi Publik : Studi Optimalisasi Instagram oleh LLDIKTI Wilayah III Pendahuluan Pada era digital yang terus berkembang , media sosial menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi institusi publik . Instagram , denga*. 6(2), 317–328.
- Hapsari, M. I., & Alfraita, A. (2025). Strategi Cyber Public Relation dalam Membangun Reputasi Brand di Era Digital: Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 791–805.
- Huang, M. (2025). Social Media and Cultural Knowledge Empirical Study in Digital Era. *International Journal of Knowledge Management*, 21(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/IJKM.392806>
- Irwan, M., Misidawati, D. N. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Public Relations Institusi Pendidikan Tinggi 1 Muhamad. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/19961/11615>
- J., S. (2025). Dari Narasi Visual ke Legitimasi Kebijakan: Persepsi Publik terhadap Program Makan Siang Gratis di Media Sosial. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7586–7596. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3143>
- Komariyah, F. S., Heryana, A., Muqsith, M. A., & Ayuningsih, F. (2025). Analisis Keterlibatan Aktor Dalam Media Komunikasi Digital Melalui Pendekatan Teori Aktor-Jejarang. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4, 820–838.
- Mesra, R., Sasea, S. C., Suryadi, R., Idrus, I., Syarifudin, A., Candramukti, F. G., Gergorius, A., Dasion, R., Ismail, L., Rahman, A., Syarifuddin, D., Zusanri, M., & Efrianti, R. (2025). *Buku Ajar Sosiologi Digital*. In *PT. Naluri Edukasi Press*.
- Nowak, J., & Siuda, P. (2025). Self-exposure as a Way of Life. Privacy Tradeoff and Datafied Citizenship. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 8, 2346–2355. <https://doi.org/10.24251/hicss.2025.287>
- Nurfajriani, W. V., & Ilhami, M. W. (2024). Data Triangulation in Qualitative Data Analysis. *XJurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 1–23.

- Pradana, L. R. (2023). Membangun Relasi Interpersonal di Era Digital dengan Komunikasi yang Efektif: Suatu Refleksi Kritis-Filosofis dalam Paradigma Sosialitas Manusia. *Rajawali*, 20(1), 15–21. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/Rajawali/article/view/2872>
- Prakosa, F. A., & Permanasari, D. E. (2024). Penggunaan Instagram @umkla.official sebagai Sarana Branding dan Promosi Kampus. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 52–61. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i1.937>
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(1), 1–9.
- Rachma Praditi, S., Fajar Rosalina, I., Puspita Sari, W., Kholik, A., & Soegiarto, A. (2025). the Communication Strategy of the Indonesian Book Party Community in Framing Social Issues and Managing Public Image on Instagram. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 8(1), 29–42.
- Rosaliza, M; Syamsidar, R; Asriwandari, H. (2022). “TAG” TEMAN DAN #HASTAG REKONSEPSI INTERAKSI SOSIAL DI PLATFORM INSTAGRA. *Jurnal Ilmu Budaya*, 19(1), 54–63. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/jib/article/download/10873/4164>
- Sandelowski, M; Barroso, J; Voils, C. I. (2007). Using Qualitative Metasummary to Synthesize Qualitative and Quantitative Descriptive Findings. *Research in Nursing & Health*, 30, 99–111. <https://doi.org/10.1002/nur>
- Sandi, N. A., Wijaya, A. S. (2025). All Fields of Science J-LAS Hybrid Coconut Cultivation Penerapan Model Konten Instagram Berbasis Algoritma untuk Meningkatkan Visibilitas Kampus Gratis Implementing. *All Fields of Science J-LAS*, 5(2), 443–455. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/view/891/712>
- Saraswati, H. D. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), 17–30.
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 150. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8519>
- Setiyanto, F. B., Setyawan, D., & Yulandari, A. (2021). *Pengaruh Algoritma Instagram Terhadap Penggunaan Instagram*. September, 250–257.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171–182. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>
- Sidorova, D. A. Y. (2016). A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods. *Emerald Insight*, 20(2 pp), 1–20. <https://www.emerald.com/mbe/article-abstract/20/2/38/286746/A-performance-measurement-system-to-quantify-the?redirectedFrom=fulltext>
- Souli, S. P., & Pierrakeas, C. (2025). Contemporary Trends in University Administration with the Integration of Digital/New Technologies. *Administrative Sciences*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/admsci15110437>
- Syam, F. F. (2025). Efek Polarisasi Algoritma Media: Analisis Teori Power Dan Knowledge Michel Foucault. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3424–3531. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1070>
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk

- Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6), 1505–1510. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i6.8153>
- V.A. Lambert, C. E. L. (2012). Editorial: Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design. *Scholarly Inquiry and the DNP Capstone*, 4, 255–256.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Yew, R. L. H., Suhaidi, S. B., Seewoosurn, P., & Sevamalai, V. K. (2018). Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. *Proceedings - 2018 4th International Conference on Advances in Computing, Communication and Automation, ICACCA 2018*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICACCAF.2018.8776755>