

Analisis komunikasi digital pada konten kolaborasi mahasiswa berbentuk *reels* di Instagram @sekolahvokasiipb

Muthi'ah Bunga Permata *, Bayu Suriaatmaja Suwanda

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Bogor, Indonesia

*Email korespondensi: bungabungapermata@apps.ipb.ac.id

Diterima: 4 Juni 2026; Direvisi: 18 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

The rise of Instagram has encouraged educational institutions to use reels content as a digital communication tool to engage with their audience. One example of this digital communication is the collaborative content created by students on the Instagram account @sekolahvokasiipb. This study aims to analyze digital communication in student Reels content based on Media Richness Theory (MRT) and to describe the engagement rates of that content. The study employs a descriptive qualitative approach supplemented by quantitative data. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and the calculation of engagement rates based on views for 17 student reels. The research findings indicate that students' reels content incorporates the characteristics of MRT, namely immediate feedback, diverse cues, linguistic variation, and a personal focus, through the use of visuals, audio, everyday Indonesian, storytelling, and interaction with the audience. The results of the engagement rate analysis show that the highest engagement rate was achieved by the KLB informant at 5.88%, the medium engagement rate by the HAS informant at 2.82%, and the lowest engagement rate by the ASP informant at 1.87%. The research findings indicate that audience engagement is influenced not only by the number of views but also by the digital communication strategies and the relevance of the messages used by student creators. This study provides insights into the implementation of effective digital communication strategies to increase engagement rates and support the development of social media management for educational institutions through collaborative Instagram reels content.

Keywords: Digital communication; engagement rate; Instagram reels; media richness theory.

Abstrak

Perkembangan media sosial Instagram mendorong institusi pendidikan memanfaatkan konten *reels* sebagai media komunikasi digital dengan audiens. Salah satu bentuk komunikasi digital tersebut dilakukan melalui konten kolaborasi mahasiswa pada akun Instagram @sekolahvokasiipb. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi digital pada konten *reels* mahasiswa berdasarkan *Media Richness Theory* (MRT) serta mendeskripsikan tingkat *engagement rate* pada konten tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data pendukung kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan perhitungan *engagement rate by views* pada 17 konten *reels* mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *reels* mahasiswa telah menerapkan karakteristik MRT, yaitu umpan balik langsung, keberagaman isyarat, variasi bahasa, dan fokus personal melalui penggunaan visual, audio, bahasa Indonesia sehari-hari, *storytelling*, serta interaksi dengan audiens. Hasil perhitungan *engagement rate* menunjukkan bahwa konten dengan *engagement rate* tertinggi diperoleh oleh informan KLB sebesar 5,88%, *engagement rate* sedang oleh informan HAS sebesar 2,82%, dan *engagement rate* terendah oleh informan ASP sebesar 1,87%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi jumlah *views*, tetapi juga dipengaruhi strategi komunikasi digital dan kedekatan pesan yang digunakan mahasiswa kreator. Kontribusi penelitian ini

memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan *engagement rate* serta mendukung pengembangan pengelolaan media sosial institusi pendidikan melalui konten kolaborasi *reels* Instagram.

Kata-kata kunci: *Engagement rate*; komunikasi digital; *media richness theory*; *reels* Instagram.

Pendahuluan

Perkembangan media digital yang semakin pesat menjadi peluang dalam menyampaikan informasi kepada khalayak melalui berbagai platform komunikasi, salah satunya media sosial. Sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2025 atau sekitar 50,2% dari total populasi (Riyanto, 2025). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, Instagram menjadi salah satu platform digital yang digunakan secara luas sebagai sarana komunikasi, informasi, serta hiburan. Instagram memiliki 103 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2025 (Kemp, 2025). Pengguna pada rentang usia tersebut mencakup mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih meningkatkan ketertarikan mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Hingga persentase masyarakat Indonesia yang paling banyak menghabiskan waktu dalam menggunakan media sosial adalah mahasiswa (Mutiarani et al., 2024). Platform seperti Instagram berkembang sebagai ruang publik virtual yang tidak hanya digunakan untuk membagikan foto dan video, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi, pemasaran, dan pelayanan publik (Saputra & Suparman, 2026).

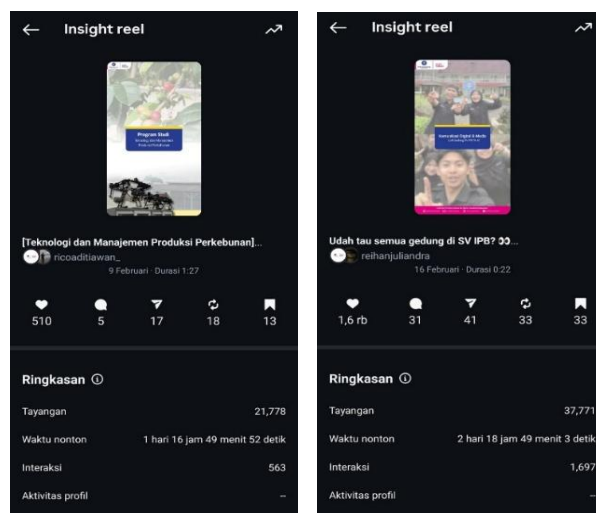
Institusi pendidikan menjadikan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi resmi. Selain informasi akademik, institusi pendidikan juga memberikan informasi mengenai kegiatan, promosi program studi, serta publikasi prestasi mahasiswa. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai saluran promosi, tetapi juga berkembang sebagai sistem informasi digital yang mendukung keterbukaan informasi institusional. Konten yang dipublikasikan mencerminkan kebijakan komunikasi universitas dalam mengelola penyampaian informasi resmi kepada mahasiswa, dosen, calon mahasiswa, serta pemangku kepentingan lainnya (Tandiyono et al., 2025).

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang di media sosial adalah konten kolaborasi. Konten kolaborasi pada institusi pendidikan melibatkan mahasiswa sebagai kreator dalam proses produksi konten, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dengan kehidupan di kampus. Kolaborasi yang dilakukan antara mahasiswa, dosen, dan tim humas juga terbukti mampu meningkatkan autentisitas serta memperluas jangkauan

komunikasi digital kampus (Muhammad & Aprianto, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa konten kolaborasi dapat mendorong mahasiswa partisipasi mahasiswa dalam berbagai kegiatan institusi. Konten dengan tampilan visual yang menarik melalui Instagram juga dapat membantu pesan lebih mudah dipahami serta mendorong audiens untuk berinteraksi. Elemen visual tambahan seperti ilustrasi, warna kontras, atau desain yang dinamis juga digunakan untuk meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens (Fadilla et al., 2025).

Instagram sebuah platform yang sangat bergantung pada visual, sehingga kualitas visual konten dan *caption* berperan penting dalam membentuk respons audiens (Sopari & Alawiyah, 2024). Penerapan kualitas konten tersebut terlihat pada akun Instagram @sekolahvokasiipb sebagai media sosial resmi Sekolah Vokasi IPB, salah satu institusi pendidikan vokasi di Indonesia. Akun tersebut digunakan sebagai sarana komunikasi digital dalam menyampaikan informasi akademik, kegiatan mahasiswa, serta publikasi aktivitas kampus. Melalui penyajian konten yang informatif, akun Instagram tersebut juga mendukung keterlibatan audiens di media sosial.

Selain menyampaikan informasi, akun tersebut juga mempublikasikan konten *reels* kolaborasi mahasiswa dengan konsep visual dan penyampaian pesan yang beragam. Perbedaan penyajian pada konten kolaborasi mahasiswa tersebut menunjukkan adanya variasi respons pada setiap unggahan yang dipublikasikan. Berdasarkan akun Instagram @sekolahvokasiipb, terdapat perbedaan jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan, dan bentuk interaksi lainnya pada setiap konten kolaborasi mahasiswa. Perbedaan tersebut ditunjukkan melalui perbandingan data *insight* pada dua konten *reels* kolaborasi periode Februari yang disajikan pada gambar berikut.



Sumber: *Insight reel* Instagram @sekolahvokasiipb, 2026

Gambar 1 Perbedaan Data *Insight* Konten *Reels* Kolaborasi Periode Februari

Dua konten *reels* kolaborasi di atas menunjukkan perbedaan jumlah tayangan dan interaksi. Konten pertama pada 9 Februari 2026 memperoleh 21.778 tayangan dengan total interaksi 563, sedangkan konten kedua pada 16 Februari 2026 memperoleh 37.771 tayangan dengan total interaksi 1.697. Data tersebut menunjukkan bahwa konten dengan jumlah tayangan yang lebih tinggi cenderung memperoleh interaksi yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi saja belum cukup menghasilkan komunikasi digital yang efektif, tetapi perlu didukung oleh penyampaian pesan dan tampilan visual yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada strategi konten, konsistensi visual, keterlibatan publik, dan evaluasi berbasis data (Saputri et al., 2025). Pemilihan format video, gaya bahasa, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram turut memengaruhi respons audiens pada setiap unggahan. Penelitian terdahulu oleh Setyaningsih et al., (2024) dan Ikhsan et al., (2025) memiliki persamaan dalam penggunaan *Media Richness Theory* (MRT) sebagai landasan analisis komunikasi digital, tetapi diterapkan pada konteks komunikasi sosial dan *corporate communication*.

Kedua penelitian tersebut belum membahas secara spesifik komunikasi digital pada konten video *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram terutama institusi pendidikan serta keterkaitannya dengan respons audiens melalui *engagement rate*. Penelitian sebelumnya juga lebih berfokus pada penggunaan media komunikasi secara umum sehingga analisis mengenai *storytelling*, visualisasi, dan penyampaian pesan pada konten *reels* kolaborasi masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian pada kajian komunikasi digital di media sosial institusi pendidikan. Penelitian ini berfokus pada analisis konten *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb menggunakan *Media Richness Theory* (MRT) serta *engagement rate* sebagai data pendukung.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya pemahaman komunikasi digital dalam pengelolaan media sosial institusi pendidikan, khususnya pada konten video *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb. Konten yang diunggah pada akun tersebut terdiri atas konten informasi kampus, hari besar, dan konten kolaborasi mahasiswa. Konten informasi dan hari besar cenderung bersifat satu arah, sedangkan konten kolaborasi melibatkan mahasiswa sebagai kreator sehingga lebih partisipatif dan interaktif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konten kolaborasi memiliki proses komunikasi yang lebih beragam dibandingkan konten lainnya. Berikut tiga jenis konten yang diunggah pada akun @sekolahvokasiipb.



Sumber: Postingan Instagram @sekolahvokasiipb, 2026

Gambar 2 Konten Informasi Kampus, Konten Hari Besar, dan Konten Kolaborasi

Gambar pertama menunjukkan konten informasi kampus yang berisi dokumentasi kegiatan serta informasi akademik dan non-akademik. Gambar kedua menampilkan konten hari besar berupa desain visual yang berisi ucapan atau pesan peringatan tertentu. Gambar ketiga menunjukkan konten kolaborasi yang melibatkan mahasiswa sebagai kreator dalam proses pembuatan hingga publikasi konten *reels*. Keterlibatan mahasiswa pada konten kolaborasi mulai diterapkan pada awal tahun 2026 sebagai bagian dari pengembangan pengelolaan media sosial institusi untuk memperluas jangkauan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten kolaborasi memiliki penyampaian pesan yang lebih beragam dibandingkan jenis konten lainnya.

Instagram mampu menarik banyak pengguna melalui berbagai fitur yang tersedia dan selalu *update* mengikuti perkembangan zaman (Febrina et al., 2024). Salah satunya akun Instagram @sekolahvokasiipb dipilih sebagai objek penelitian karena secara konsisten mempublikasikan konten kolaborasi video *reels* yang melibatkan mahasiswa sebagai kreator. Keterlibatan mahasiswa membuat penyampaian pesan pada setiap unggahan menjadi lebih beragam. Hasil pengamatan awal, terdapat perbedaan respons audiens pada konten dengan tema yang serupa. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi audiens tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, tetapi juga cara pesan dikemas dan disampaikan. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji komunikasi digital pada konten kolaborasi video *reels* di Instagram @sekolahvokasiipb.

Analisis komunikasi digital diperlukan untuk memahami hubungan antara penyampaian pesan dan respons audiens pada konten kolaborasi mahasiswa di Instagram

@sekolahvokasiipb. Setiap unggahan memiliki variasi penggunaan elemen visual, audio, *storytelling*, dan informasi yang memengaruhi *engagement rate*. Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* untuk menganalisis elemen visual, audio, dan interaktivitas, sedangkan *engagement rate* digunakan untuk mengukur keterlibatan audiens. Konten yang menarik, informatif, konsisten, dan relevan menjadi faktor penting dalam membangun *engagement*. Hasil analisis diharapkan menjadi rujukan dalam memahami faktor yang memengaruhi respons audiens pada pengelolaan media sosial institusi pendidikan.

Engagement rate Instagram memiliki kategori penilaian untuk mengetahui kualitas keterlibatan audiens pada suatu konten. Standar *engagement rate* terdiri atas beberapa kategori menurut (SocialRails, 2026): (a) > 0,5% termasuk rendah; (b) 0,5% – 1% termasuk bawah rata-rata; (c) 1% – 3% termasuk rata-rata; (d) 3% – 6% termasuk baik; (e) > 6% termasuk sangat baik. Kategori tersebut digunakan sebagai acuan dalam menilai tingkat interaksi audiens pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa. Penilaian dilakukan dengan membandingkan jumlah interaksi dengan total tayangan yang diperoleh setiap konten. Oleh karena itu, digunakan *engagement rate by views* untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens.

Penggunaan *engagement rate by views* disesuaikan dengan karakteristik konten video *reels* yang menampilkan jumlah penayangan sebagai bentuk jangkauan audiens. Perhitungan ini digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens berdasarkan jumlah penonton video. Total *engagement* diperoleh dari akumulasi interaksi seperti *like*, *comment*, *share*, dan bentuk respons lainnya pada konten. Berikut rumus *engagement rate* yang digunakan untuk menghitung masing-masing konten video *reels* menurut (Chairani & Haryadi, 2025):

$$\text{Engagement Rate by Views} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Views}} \times 100\%$$

Penelitian ini juga menggunakan *Media Richness Theory* (MRT) untuk menganalisis komunikasi digital pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa. *Media Richness Theory* pertama kali dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1984 untuk menjelaskan dan mengevaluasi berbagai saluran komunikasi dalam organisasi (Salleh & Moghavvemi, 2014). Pada awal perkembangan, MRT digunakan untuk menjelaskan efektivitas komunikasi tatap muka dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan ambigu di lingkungan organisasi. Seiring perkembangan teknologi digital, MRT juga digunakan pada berbagai media komunikasi modern atau media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya. *Media Richness Theory* menjelaskan bahwa setiap media memiliki tingkat kekayaan yang berbeda dalam menyampaikan pesan. Tingkat kekayaan media dalam MRT ditentukan melalui

empat karakteristik utama menurut (Salleh & Moghavvemi, 2014), yaitu (a) Umpan balik langsung (*immediacy of feedback*); (b) Keberagaman isyarat (*multiple cues*); (c) Variasi bahasa (*language variety*); (d) Fokus personal (*personal focus*).

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi digital pada konten kolaborasi mahasiswa berbentuk *reels* di Instagram @sekolahvokasiipb. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi (a) Bagaimana komunikasi digital pada konten kolaborasi mahasiswa berbentuk *reels* di Instagram @sekolahvokasiipb berdasarkan *Media Richness Theory*?; (b) Bagaimana tingkat *engagement rate* pada konten kolaborasi mahasiswa berbentuk *reels* di Instagram @sekolahvokasiipb? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi digital berdasarkan MRT serta mendeskripsikan tingkat *engagement rate* pada konten kolaborasi mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengelolaan komunikasi digital media sosial institusi pendidikan, khususnya dalam memahami penyampaian pesan dan respons audiens.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data pendukung kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis komunikasi digital pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb. Analisis difokuskan pada penyampaian pesan melalui visual, audio, teks, bahasa, interaksi audiens, serta kedekatan personal berdasarkan indikator *Media Richness Theory*. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan beberapa mahasiswa kreator dan pengelola akun Instagram @sekolahvokasiipb dan data *insight* konten Instagram. Sementara itu, data kuantitatif digunakan melalui perhitungan *engagement rate by views* berdasarkan jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *views* pada setiap konten. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk melihat tingkat respons audiens pada unggahan *reels* konten kolaborasi mahasiswa.

Pelaksanaan penelitian berlokasi di Sekolah Vokasi IPB yang beralamat Jalan Kumbang No.14, Kota Bogor, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih karena akun Instagram @sekolahvokasiipb secara aktif mempublikasikan konten *reels* kolaborasi mahasiswa. Proses penelitian dilakukan secara daring maupun luring menyesuaikan kebutuhan pengumpulan data. Penelitian berlangsung selama April hingga Mei 2026. Rentang waktu tersebut digunakan untuk observasi, wawancara, dan pengumpulan data *insight* konten Instagram.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian (Hafizah et al., 2025) yang diperoleh melalui wawancara dengan tujuh mahasiswa kreator dan satu pengelola akun Instagram

@sekolahvokasiipb. Selain itu, melakukan observasi pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa dan data *insight* berupa *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *views*. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya (Hafizah et al., 2025), seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan penelitian terdahulu terkait komunikasi digital dan media sosial Instagram. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

Instrumen memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran proses penelitian serta menjamin keakuratan dan keabsahan hasil yang diperoleh (Hutasuhut & Albina, 2025). Pertama, panduan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai proses pembuatan dan penyampaian pesan pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa. Kedua, konten *reels* digunakan sebagai bahan observasi dan analisis komunikasi digital pada akun Instagram @sekolahvokasiipb. Observasi dilakukan untuk melihat penggunaan visual, audio, teks, bahasa, dan bentuk interaksi pada setiap konten reels. Ketiga, Instagram *insight* digunakan untuk memperoleh data interaksi audiens pada setiap unggahan, seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *views*. Data tersebut kemudian digunakan untuk menghitung *engagement rate by views* sebagai pendukung analisis respons audiens pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa.

Adapun teknik pengumpulan data penelitian yaitu pertama, wawancara dilakukan kepada tujuh mahasiswa kreator dan satu pengelola akun Instagram @sekolahvokasiipb secara daring maupun luring sesuai kondisi informan. Kedua, observasi dilakukan pada 17 konten *reels* kolaborasi mahasiswa periode Januari hingga April 2026 dengan fokus pada penggunaan visual, audio, teks, bahasa, serta interaksi audiens. Terakhir, studi literatur dilakukan dengan mengkaji jurnal, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi digital, Instagram, dan konten *reels* sebagai pendukung pembahasan penelitian.

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data (Permata & Rahmawati, 2025). Tahap reduksi dilakukan dengan memilah hasil wawancara, observasi, dan data *insight* Instagram yang sesuai dengan fokus penelitian. Data difokuskan pada penggunaan visual, audio, teks, bahasa, serta interaksi audiens pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa. Tahap display data dilakukan dengan menyajikan hasil wawancara, observasi, dan *engagement rate* dalam bentuk narasi deskriptif serta tabel. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melihat perbedaan karakteristik komunikasi digital pada setiap kategori konten. Tahap verifikasi dilakukan dengan

menghubungkan hasil wawancara dan *engagement rate* untuk melihat karakteristik komunikasi digital pada setiap kategori konten. Proses verifikasi juga digunakan untuk melihat keterkaitan antara penyampaian pesan dan respons audiens pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa.

Selanjutnya, subjek penelitian ini terdiri dari tujuh mahasiswa kreator dan satu pengelola akun Instagram @sekolahvokasiipb yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kebutuhan penelitian. Mahasiswa kreator dipilih berdasarkan kategori konten dengan jumlah tayangan tinggi, sedang, dan rendah. Pengelola akun dipilih untuk menjelaskan proses publikasi dan penyesuaian konten dengan standar institusi. Sementara itu, objek penelitian berfokus pada komunikasi digital pada 17 konten *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb. Analisis difokuskan pada penggunaan visual, audio, teks, bahasa, interaktivitas, serta respons audiens melalui *engagement rate by views* pada setiap konten *reels* kolaborasi mahasiswa. Berikut data informan mahasiswa kreator dari beberapa program studi dan pengelola akun @sekolahvokasiipb.

Tabel 1 Data Informan

No.	Kode Informan	Program Studi/ Kategori	Kriteria Pemilihan	Jumlah Tayangan	Keterangan
1.	KLB	Teknologi dan Manajemen	<i>Views</i> tinggi	70,2rb	Konten dibuat dengan orang yang sama
	SONP	Pembenihan Ikan	<i>Views</i> rendah	15,5rb	
2.	HLYK	Teknologi dan Manajemen Ternak	<i>Views</i> tinggi	47,2rb	Konten dibuat dengan orang yang sama
	HLYP		<i>Views</i> sedang	23,2rb	
3.	ALS	Teknologi dan Manajemen Ternak	<i>Views</i> tinggi	39rb	-
4.	BGS	Teknologi Rekayasa Komputer	<i>Views</i> sedang	22,6rb	-
5.	HAS	Komunikasi Digital dan Media	<i>Views</i> sedang	22,4rb	-
6.	ASP	Manajemen Agribisnis	<i>Views</i> rendah	20,3rb	-
7.	VNO	Komunikasi Digital dan Media	<i>Views</i> rendah	17,2rb	-
8.	PASV	Pengelola akun Instagram @sekolahvoaksiipb	Terlibat dalam proses publikasi dan pengelolaan konten	-	-

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Data informan tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai proses pembuatan konten dan penyampaian pesan pada *reels* kolaborasi mahasiswa. Hasil penelitian tidak hanya menjelaskan karakteristik komunikasi digital dan tingkat *engagement* audiens, tetapi juga menganalisis elemen yang memengaruhi respons pada setiap konten. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dalam pengelolaan konten media sosial institusi pendidikan agar lebih efektif dan interaktif. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi komunikasi digital institusi pendidikan di media sosial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh mahasiswa kreator dan satu pengelola akun Instagram @sekolahvokasiipb, ditemukan adanya perbedaan karakteristik komunikasi digital pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa. Perbedaan tersebut terlihat pada penggunaan visual, audio, bahasa, bentuk interaksi, dan pendekatan personal dalam penyampaian pesan kepada audiens. Selain wawancara, penelitian ini juga didukung oleh observasi terhadap 17 konten *reels* melalui perhitungan *engagement rate by views* untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada setiap unggahan. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten dengan tema serupa dapat menghasilkan *engagement* yang berbeda karena dipengaruhi cara penyampaian pesan pada konten *reels*. Temuan penelitian kemudian dianalisis berdasarkan indikator *Media Richness Theory* yang meliputi umpan balik langsung, keberagaman isyarat, variasi bahasa, dan fokus personal. Keempat indikator tersebut digunakan untuk memahami karakteristik komunikasi digital pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb.

Umpan Balik Langsung (*Immediacy of Feedback*)

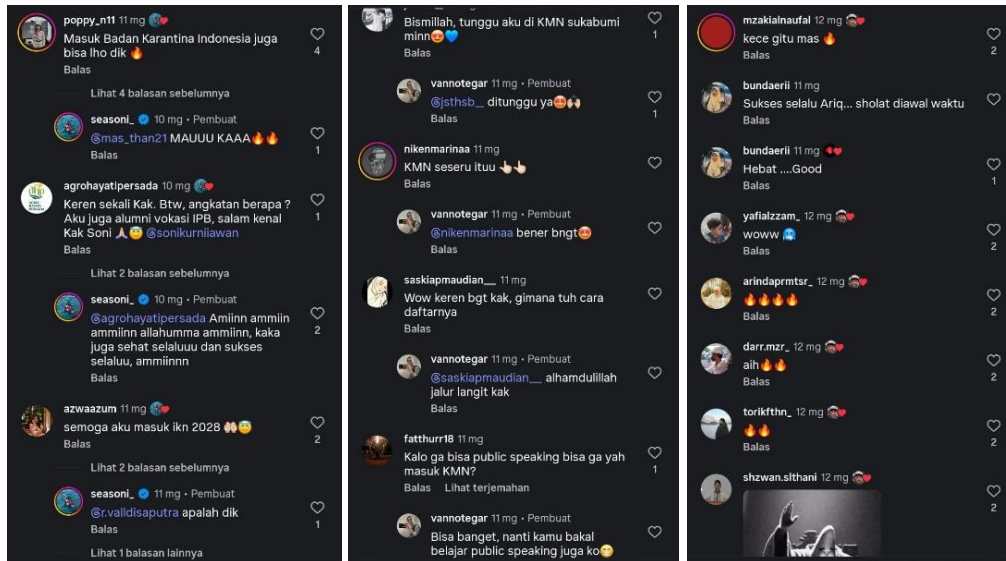
Umpan balik langsung (*immediacy of feedback*) yaitu kemampuan media dalam memberikan respons secara cepat antara komunikator dan komunikan (Salleh & Moghavvemi, 2014). Berdasarkan hasil wawancara, konten *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb menunjukkan adanya umpan balik yang terlihat melalui berbagai bentuk interaksi audiens seperti *likes*, *comments*, *reposts*, *shares*, dan *saves* setelah konten dipublikasikan. Salah satu informan mahasiswa kreator menyebutkan “Setelah konten dipublikasikan, banyak audiens memberikan komentar pada videonya, ada *likes*, *shares*, dan *saves* sebagai bentuk interaksi ke kontennya” (HAS, 2026). Selain itu, menurut Informan yang berinisial BGS menyebutkan “Interaksi yang paling sering muncul adalah *views*, *likes*, dan komentar setelah konten dipublikasikan di Instagram @sekolahvokasiipb” (BGS, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten *reels* memungkinkan terjadinya respons langsung dari audiens terhadap informasi yang disampaikan mahasiswa kreator.

Selain dari bentuk interaksi audiens, umpan balik langsung juga terlihat dari adanya respons cepat yang dilakukan mahasiswa kreator maupun pengelola akun terhadap audiens di kolom komentar. Mahasiswa kreator yang berinisial SONP menjelaskan bahwa memperhatikan interaksi yang muncul, setelah konten dipublikasikan. “Interaksi yang paling sering muncul adalah *views*, *likes*, dan komentar” dari audiens yang merasa *relate* dengan isi konten” (SONP, 2026). Mahasiswa kreator menyebutkan “Saya juga memberikan respons terhadap interaksi audiens yang berkomentar sebagai bentuk timbal balik pada konten” (SONP, 2026).

Setelah melihat respons audiens, mahasiswa berinisial VNO juga menyebutkan “Saya biasanya langsung membalas komentar audiens yang masuk di konten karena itu menjadi bentuk interaksi langsung dengan audiens” (VNO, 2026). Mahasiswa kreator ini juga menyatakan “Ketika komentar audiens direspons dengan cepat, interaksi pada konten menjadi lebih aktif dan juga memengaruhi *engagement* konten” (VNO, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa kreator tidak hanya menerima respons dari audiens, tetapi juga memberikan umpan balik secara langsung melalui balasan komentar dan interaksi dengan audiens pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb.

Hasil penelitian pada umpan balik langsung menunjukkan bahwa konten *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat antara mahasiswa kreator dan audiens melalui aktivitas membalas atau menyukai komentar terhadap interaksi yang muncul pada konten. Hal ini sejalan dengan komentar dari pengguna, baik berupa pertanyaan maupun apresiasi, menjadi peluang bagi akun untuk memperkuat hubungan serta menciptakan pengalaman komunikasi dua arah (Akila et al., 2026). *Engagement* dalam media sosial Instagram dapat dilihat dari jumlah *followers*, *likes*, *comments*, dan *share* pada suatu postingan yang digunakan untuk mengetahui kepuasan audiens terhadap informasi yang disampaikan (Andini & Santoso, 2025).



Sumber:

Postingan Instagram @sekolahvokasiipb, 2026
Gambar 3 Komentar Audiens dan Respons Mahasiswa Kreator

Keberagaman Isyarat (*Multiple Cues*)

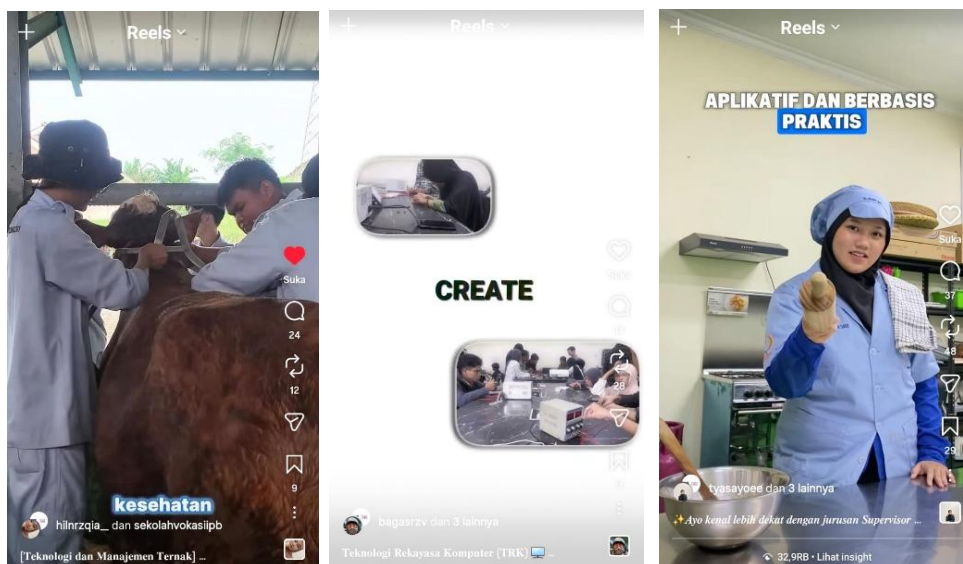
Keberagaman isyarat (*multiple cues*), yaitu kemampuan media dalam menyampaikan pesan melalui berbagai unsur seperti teks, gambar, audio, dan video untuk memperjelas informasi (Salleh & Moghavvemi, 2014). Mahasiswa kreator berinisial HLYP yang membuat dua konten menyebutkan bahwa “Konten pertama penggunaan audio dan teks dibuat lebih simple karena pakai *sound* yang lagi tren, sedangkan konten kedua pakai *voice over* dan *footage* yang lebih banyak, jadi editingnya lebih kompleks” (HLYP, 2026). Selain itu, HLYP juga menyebutkan bahwa “Konten pertama cuma pakai satu visual utama, tapi konten kedua butuh beberapa *footage* tambahan buat mendukung penjelasan informasi” (HLYP, 2026). Sementara itu, mahasiswa kreator berinisial BGS menjelaskan “Kita sengaja pakai *motion graphic* biar kontennya lebih unik dan nggak monoton. Teks yang dipakai juga cuma poin-poin penting aja supaya audiens lebih gampang untuk memahami isi informasinya” (BGS, 2026). Selain mahasiswa kreator, pengelola akun Instagram @sekolahvokasiipb juga menekankan pentingnya penggunaan berbagai unsur komunikasi dalam konten *reels*. Pengelola akun Instagram @sekolahvokasiipb yang berinisial PASV menjelaskan bahwa

“Visual video yang dipakai biasanya isinya kegiatan praktikum, aktivitas mahasiswa, sama kegiatan magang biar audiens bisa lihat langsung kehidupan mahasiswa di program studi tersebut. *Subtitle* tetap dipakai supaya audiens lebih gampang memahami isi kontennya” (PASV, 2026).

Penggunaan *voice over*, visual kegiatan mahasiswa, audio, *subtitle*, *motion graphic*, serta *footage* tambahan (diluar dari kegiatan mahasiswa) pada *reels* kolaborasi mahasiswa di

Instagram @sekolahvokasiipb disesuaikan dengan kebutuhan pesan, agar informasi program studi dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik perhatian audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman isyarat dimanfaatkan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi untuk memberikan gambaran tentang kehidupan mahasiswa, aktivitas perkuliahan, dan suasana program studi dalam konten *reels*. Perpaduan visual, audio, dan teks tersebut menjadikan penyampaian informasi lebih variatif, interaktif, serta mudah dipahami.

Konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga meningkatkan minat audiens untuk menonton hingga selesai karena penyajian pesan lebih dinamis, menarik, dan terstruktur. Kesesuaian visual dan audio memudahkan audiens memahami inti pesan secara cepat, tepat, serta membangun pemahaman yang lebih utuh terhadap informasi yang disampaikan. *Subtitle* dan teks pendukung membantu memperjelas pesan, terutama saat video ditonton tanpa suara, sehingga informasi tetap dapat diterima dengan efektif oleh berbagai kondisi audiens.



Sumber: Postingan Instagram @sekolahvokasiipb, 2026

Gambar 4 Penggunaan Visual Kegiatan Praktikum, *Motion Graphic*, dan *Subtitle*

Variasi Bahasa (*Language Variety*)

Variasi bahasa (*language variety*) adalah kemampuan media dalam menggunakan bahasa yang menyesuaikan isi pesan yang akan disampaikan (Salleh & Moghavvemi, 2014). Berdasarkan hasil wawancara, indikator variasi bahasa (*language variety*) pada konten *reels* mahasiswa terlihat dari penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan karakter audiens mahasiswa, yaitu santai, ringan, dan mudah dipahami. Salah satu informan mahasiswa kreator yang berinisial SONP menyebutkan “Karena targetnya mahasiswa sama calon mahasiswa, jadi aku lebih pilih bahasa yang santai, ringan, sama yang *relate* sama kehidupan mahasiswa aja,

kalau terlalu formal jadi kurang masuk ke mahasiswanya” (SONP, 2026). Hal ini juga disampaikan oleh mahasiswa kreator lainnya yang menyatakan bahwa “Aku pakai bahasa yang simpel sama santai aja, soalnya kalau terlalu formal malah jadi kaku dan audiens kurang nyaman nontonnya” (HLYP, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa kreator secara sadar menyesuaikan gaya bahasa agar pesan terasa lebih dekat dengan audiens mahasiswa serta menciptakan komunikasi yang lebih akrab di media sosial.

Selain menggunakan bahasa santai, hasil penelitian juga menunjukkan adanya keberagaman penggunaan gaya bahasa sesuai konsep dan target konten yang dibuat. Mahasiswa kreator yang berinisial BGS menjelaskan “Sebenarnya bahasanya tuh gaya mahasiswa sehari-hari, cuma dikemas pakai bahasa Inggris biar lebih unik dan menarik” (BGS, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa variasi bahasa tidak hanya terlihat dari penggunaan bahasa formal atau non-formal, tetapi juga dari pemilihan istilah, campuran bahasa, hingga gaya komunikasi yang mengikuti tren mahasiswa dan media sosial.

Indikator variasi bahasa dalam penelitian ini terlihat pada kemampuan mahasiswa kreator dalam menyesuaikan penggunaan bahasa dengan target audiens, penggunaan bahasa sehari-hari yang bersifat *relatable*, serta pemilihan gaya penyampaian yang sederhana dan tidak kaku. Selain itu, digunakan juga istilah serta gaya bahasa kekinian agar pesan lebih mudah diterima dan mampu meningkatkan kedekatan dengan audiens mahasiswa. Penggunaan bahasa yang efektif di media sosial juga perlu didukung oleh elemen visual dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Misalnya, penggunaan emoji, hashtag yang relevan, dan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas dapat membantu meningkatkan respons positif dari audiens (Siregar et al., 2025).



Sumber: Postingan Instagram @sekolahvokasiipb, 2026
Gambar 5 Penerapan Bahasa Ringan dan Bahasa Inggris

Fokus Personal (*Personal Focus*)

Fokus personal (*personal focus*) adalah kemampuan media dalam menciptakan komunikasi yang terasa lebih dekat dan personal (Salleh & Moghavvemi, 2014). Berdasarkan hasil wawancara, fokus personal pada konten *reels* mahasiswa terlihat dari kemampuan kreator membuat isi konten terasa dekat dengan pengalaman nyata mahasiswa sehari-hari. Menurut mahasiswa kreator yang berinisial ALS menyebutkan “Kalau kontennya mengangkat hal-hal yang memang sering dialami mahasiswa kayak praktikum, tugas, atau kehidupan kuliah sehari-hari tuh jadi lebih gampang *relate* sama yang nonton” (ALS, 2026). Hal ini serupa juga disampaikan oleh mahasiswa kreator lainnya “Aku biasanya nyari topik yang bikin orang mikir ‘ih gue juga pernah kayak gini’ soalnya kalau audiens merasa *relate* biasanya mereka jadi lebih tertarik buat *like*, komen, atau *share*” (HAS, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kedekatan emosional dengan audiens dibangun melalui pengalaman yang familiar dan relevan dengan kehidupan mahasiswa, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan isi konten yang ditampilkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fokus personal tidak hanya dibangun melalui topik yang *relate*, tetapi juga melalui penyajian aktivitas nyata mahasiswa dan konsep komunikasi yang dekat dengan keseharian audiens. Salah satu mahasiswa kreator menjelaskan “Biar audiens ngerasa dekat, aku banyak masukin *footage* praktikum sama kegiatan asli mahasiswa, jadi mereka bisa kebayang gimana kehidupan anak mahasiswa sehari-hari” (VNO, 2026). Pernyataan tersebut didukung oleh pengelola akun @sekolahvokasiipb yang menyebutkan bahwa

“Konten yang paling gampang dapet perhatian tuh biasanya yang *relate* sama kehidupan mahasiswa, kayak POV mahasiswa, praktikum, atau buat Q&A mata kuliah di program studi masing-masing” (PASV, 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa indikator fokus personal dalam penelitian ini terlihat dari kemampuan kreator menghadirkan pengalaman nyata mahasiswa dan penggunaan konsep yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari audiens. Selain itu, penyajian aktivitas perkuliahan yang dekat dengan pengalaman mahasiswa membuat audiens lebih mudah merasa terhubung dengan isi konten yang ditampilkan. Kedekatan emosional tersebut juga mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi melalui *likes*, komentar, maupun *share* pada konten kolaborasi *reels* mahasiswa.

Hasil Hitung *Engagement Rate* Konten *Reels*

Berdasarkan hasil observasi dan perhitungan menggunakan rumus *engagement rate by views* pada 17 konten *reels* kolaborasi mahasiswa Instagram @sekolahvokasiipb, ditemukan bahwa setiap konten memiliki tingkat *engagement* yang berbeda-beda. Data tersebut merupakan gabungan dari seluruh konten *reels* kolaborasi mahasiswa, baik dari informan yang diwawancarai maupun mahasiswa kreator lain yang tidak diwawancarai dalam penelitian ini. Perhitungan *engagement rate* dilakukan dengan membandingkan jumlah total interaksi terhadap jumlah tayangan, kemudian dikalikan 100 persen. Hasil perhitungan pada konten memiliki *engagement rate* tinggi, sedang, hingga rendah. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan adanya variasi keterlibatan audiens pada setiap konten *reels* mahasiswa. Oleh karena itu, *engagement rate* digunakan dalam penelitian ini untuk melihat tingkat keterlibatan audiens terhadap konten *reels* mahasiswa pada akun Instagram @sekolahvokasiipb.

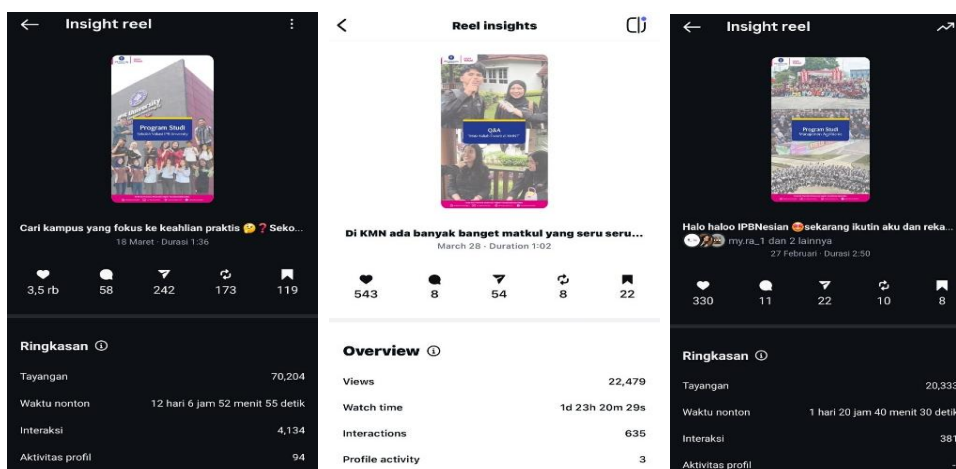
Tabel 2 Hasil Perhitungan *Engagement Rate by Views* Konten *Reels*

No.	Kode Informan	Periode Konten	Hasil Hitung <i>Engagement Rate by Views</i>	Kategori <i>Engagement Rate</i>
1.	HLYK	Februari	2,14%	Rata-rata/ Cukup Stabil
2.	HLYP	Februari	3,12%	Baik
3.	ASP	Februari	1,87%	Rata-rata/ Cukup Stabil
4.	RIC	Februari	2,53%	Rata-rata/ Cukup Stabil
5.	REI	Februari	4,48%	Baik
6.	KIM	Februari	4,36%	Baik
7.	KLB	Maret	5,88%	Baik
8.	SONP	Maret	2,24%	Rata-rata/ Cukup Stabil
9.	BGS	Maret	2,67%	Rata-rata/ Cukup Stabil
10.	HAS	Maret	2,82%	Rata-rata/ Cukup Stabil
11.	VNO	Maret	2,28%	Rata-rata/ Cukup Stabil
12.	KIMI	Maret	3,67%	Baik
13.	SOIK	Maret	3,21%	Baik
14.	IKB	Maret	2,84%	Rata-rata/ Cukup Stabil
15.	SJM	Maret	3,69%	Baik
16.	SKB	Maret	3,40%	Baik
17.	ALS	April	4,90%	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil perhitungan pada tabel 2, menunjukkan bahwa konten dengan kode informan KLB memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 5,88% dan termasuk dalam kategori “Baik”. Sementara itu, konten dengan kode ASP memperoleh *engagement rate* terendah sebesar 1,87% dan berada pada kategori “Rata-rata/ Cukup Stabil”. Selain informan KLB, terdapat beberapa konten lain yang juga memperoleh *engagement rate* dengan kategori “Baik”, seperti ALS sebesar 4,90%, REI sebesar 4,48%, dan KIM sebesar 4,36%. Sebagian konten lainnya memperoleh *engagement rate* pada kisaran 2% hingga 3%, sehingga masuk dalam kategori “Rata-rata/ Cukup Stabil”. Hasil observasi tersebut menunjukkan sebagian besar konten *reels* kolaborasi mahasiswa masih mampu memperoleh keterlibatan audiens yang cukup baik. Perbedaan nilai *engagement rate* memperlihatkan adanya perbedaan tingkat interaksi audiens pada setiap konten *reels* kolaborasi mahasiswa yang dianalisis.

Perhitungan *engagement rate* pada 17 konten *reels* kolaborasi mahasiswa memperlihatkan bahwa jumlah tayangan yang tinggi tidak selalu menghasilkan *engagement rate* paling tinggi. Beberapa konten dengan jumlah tayangan yang sedang, ternyata memperoleh *engagement rate* lebih tinggi dibanding konten dengan jumlah tayangan yang tinggi. Kondisi tersebut terlihat dari hasil perhitungan *engagement rate* yang membandingkan total interaksi dengan jumlah tayangan pada setiap konten. Konten dengan jumlah tayangan lebih sedikit tetap dapat menghasilkan *engagement rate* yang tinggi, apabila audiens aktif memberikan *likes*, *comments*, *shares*, maupun *saves*. Sebaliknya, konten dengan tayangan tinggi belum tentu memperoleh *engagement rate* tinggi, apabila sebagian besar audiens hanya menonton tanpa melakukan interaksi lebih lanjut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens menjadi salah satu indikator penting dalam melihat performa konten *reels* kolaborasi mahasiswa di Instagram @sekolahvokasiipb.



Sumber: Postingan Instagram @sekolahvokasiipb, 2026

Gambar 6 *Insight Konten Reels Engagement Tertinggi, Sedang, dan Terendah*

Konten informan berinisial KLB dengan menghasilkan *engagement rate* tertinggi.

$$\text{Engagement Rate by Views: } \frac{4.134}{70.204} \times 100\% = 5,88\%$$

Konten informan berinisial HAS dengan menghasilkan *engagement rate* sedang.

$$\text{Engagement Rate by Views: } \frac{635}{22.479} \times 100\% = 2,82\%$$

Konten informan berinisial ASP dengan menghasilkan *engagement rate* terendah.

$$\text{Engagement Rate by Views: } \frac{381}{20.333} \times 100\% = 1,87\%$$

Hasil perhitungan *engagement rate* dan dokumentasi Instagram *Insight* menunjukkan bahwa setiap konten *reels* kolaborasi mahasiswa memiliki tingkat keterlibatan audiens yang berbeda-beda. Konten dengan *engagement rate* tertinggi terlihat memperoleh jumlah interaksi yang lebih besar dibandingkan jumlah tayangan yang dimiliki, sehingga menunjukkan keterlibatan audiens yang lebih aktif. Sementara itu, konten dengan *engagement rate* sedang dan rendah menunjukkan bahwa tingginya jumlah tayangan belum tentu menghasilkan interaksi audiens yang tinggi. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa performa konten *reels* mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah tayangan, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan, penggunaan visual, bahasa, serta kedekatan konten dengan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menarik perhatian dan mendorong audiens untuk melakukan interaksi di Instagram.

Pembahasan

Perbedaan *engagement rate* pada 17 konten *reels* kolaborasi mahasiswa menunjukkan adanya variasi tingkat keterlibatan audiens pada setiap konten. Pengurutan *engagement rate* mulai dari kategori tertinggi hingga terendah memperlihatkan bahwa setiap konten memiliki kemampuan interaksi yang berbeda pada konten *reels* di Instagram. Penelitian ini memfokuskan analisis pada tiga kategori konten, yaitu *engagement rate* tertinggi, sedang, dan terendah. Ketiga kategori tersebut dipilih untuk melihat perbedaan penerapan elemen komunikasi digital berdasarkan *Media Richness Theory* (MRT) pada setiap konten *reels* mahasiswa. Pengelompokan kategori juga membantu menunjukkan hubungan antara strategi komunikasi digital dengan tingkat interaksi audiens pada konten *reels* Instagram. Analisis pembahasan dilakukan berdasarkan hasil data *engagement rate* serta wawancara pada masing-masing informan.

Tabel 3 Urutan *Engagement Rate* Konten *Reels* Mahasiswa

No.	Kode Informan	Periode Konten	Hasil Hitung <i>Engagement Rate by Views</i>	Kategori <i>Engagement Rate</i>
1.	KLB	Maret	5,88%	Baik
2.	ALS	April	4,90%	Baik
3.	REI	Februari	4,48%	Baik
4.	KIM	Februari	4,36%	Baik
5.	SJM	Maret	3,69%	Baik
6.	KIMI	Maret	3,67%	Baik
7.	SKB	Maret	3,40%	Baik
8.	SOIK	Maret	3,21%	Baik
9.	HLYP	Februari	3,12%	Baik
10.	IKB	Maret	2,84%	Rata-rata/ Cukup Stabil
11.	HAS	Maret	2,82%	Rata-rata/ Cukup Stabil
12.	BGS	Maret	2,67%	Rata-rata/ Cukup Stabil
13.	RIC	Februari	2,53%	Rata-rata/ Cukup Stabil
14.	VNO	Maret	2,28%	Rata-rata/ Cukup Stabil
15.	SONP	Maret	2,24%	Rata-rata/ Cukup Stabil
16.	HLYK	Februari	2,14%	Rata-rata/ Cukup Stabil
17.	ASP	Februari	1,87%	Rata-rata/ Cukup Stabil

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Konten *reels* dengan *engagement rate* tertinggi diperoleh oleh informan KLB sebesar 5,88% dengan total interaksi sebanyak 4.134 dan total tayangan mencapai 70.204 *views*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa kreator yang berinisial KLB menentukan konsep konten dengan melakukan riset terhadap video yang sedang *viral* di media sosial. Selanjutnya, konsep tersebut disesuaikan dengan kehidupan mahasiswa agar isi konten *reels* terasa lebih dekat. Karakteristik keberagaman isyarat terlihat dari penggunaan visual video kegiatan mahasiswa dan menampilkan beberapa tempat yang ada di kampus, audio yang mengikuti tren *reels* di Instagram, teks singkat yang mudah dibaca, serta transisi sederhana yang tidak terlalu ramai agar fokus audiens tetap tertuju pada isi pesan video.

Informan berinisial KLB juga menjelaskan bahwa jumlah transisi dalam video dibatasi, karena jika terlalu banyak efek transisi video, hal tersebut dapat membuat penonton kehilangan fokus terhadap pesan utama konten. Penerapan karakteristik variasi bahasa pada konten ini terlihat melalui *caption* yang menggunakan bahasa santai, persuasif, dan mengikuti gaya komunikasi mahasiswa di media sosial, seperti penggunaan kalimat “Cari kampus yang fokus ke keahlian praktis?” serta ajakan “Jadilah bagian dari keluarga besar Sekolah Vokasi IPB University”. Sementara itu, isi video hanya menampilkan ekspresi, gaya, dan aktivitas mahasiswa yang dipadukan dengan audio musik tanpa percakapan secara langsung. Konsep konten yang mengikuti tren serta menampilkan aktivitas sehari-hari mahasiswa memperlihatkan penerapan dari karakteristik fokus personal yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Tingginya *engagement* pada konten berinisial KLB juga dipengaruhi oleh konsep kolaborasi dengan tiga mahasiswa kreator dan @sekolahvokasiipb, sehingga jangkauan audiens menjadi lebih luas. Ide utama konten ini dibuat sendiri, lalu proses produksi dan publikasi dilakukan bersama kreator lain menggunakan fitur kolaborasi Instagram agar video muncul di lebih dari satu akun. Respons audiens terlihat dari banyaknya komentar berisi pujian dan kekaguman terhadap isi konten, sedangkan komentar pertanyaan biasanya langsung dibalas oleh kreator atau pengelola akun @sekolahvokasiipb menyukai komentar, sehingga memperlihatkan penerapan karakteristik umpan balik langsung.

Kategori *engagement rate* sedang ditempati informan berinisial HAS sebesar 2,82% dengan total interaksi sebanyak 635 dan total tayangan mencapai 22.479 *views*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa kreator berinisial HAS menggunakan konsep konten yang *fun*, *casual*, dan tidak terlalu formal agar audiens mahasiswa merasa lebih dekat dengan isi video. Karakteristik keberagaman isyarat terlihat dari penggunaan visual yang menampilkan aktivitas mahasiswa secara spontan di kampus yang mengenakan seragam program studi. Selain itu, audio yang mengikuti tren media sosial, teks singkat untuk memperjelas, serta penggunaan *hook* pada tiga detik pertama video agar audiens tertarik menonton sampai selesai.

Menurut HAS kualitas visual dan audio sangat diperhatikan, karena video dengan gambar kurang jelas atau audio yang *noise* membuat audiens cepat meninggalkan konten. Penggunaan bahasa dibuat ringan, santai, dan menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari yang mudah dipahami mahasiswa, sehingga isi konten terasa lebih dekat, natural, dan tidak terkesan terlalu formal bagi audiens. Hal ini memperlihatkan penerapan karakteristik variasi bahasa

yang sesuai dengan target audiens. Pemilihan topik yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa juga menunjukkan adanya penerapan fokus personal ada pada konten HAS.

Interaksi audiens pada konten tersebut masih berada pada kategori sedang karena konsep konten belum menghasilkan kedekatan emosional sekuat konten informan berinisial KLB. Informan HAS menjadikan komentar audiens sebagai bahan evaluasi untuk menentukan ide konten berikutnya, namun tidak merespon audiens baik membalas atau menyukai pesan, sehingga kurang memperlihatkan adanya penerapan umpan balik langsung dalam proses pengembangan konten.

Informan mahasiswa kreator berinisial ASP memperoleh *engagement rate* terendah sebesar 1,87% dengan total interaksi sebanyak 381 dan total tayangan mencapai 20.333 *views*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ASP lebih menekankan penyampaian informasi program studi menggunakan konsep yang singkat, jelas, dan mudah dipahami audiens. Karakteristik keberagaman isyarat terlihat dari penggunaan visual kegiatan nyata atau praktikum program studi Manajemen Agribisnis. Selain itu, menggunakan audio yang mengikuti tren *reels*, teks narasi untuk memperjelas informasi, serta transisi sederhana agar tampilan video tetap rapi dan nyaman ditonton.

Menurut ASP, visual menjadi elemen paling penting karena bagian pertama yang dilihat audiens ketika membuka *reels*, sedangkan audio digunakan untuk memperkuat suasana dan emosi saat menonton video. Penggunaan bahasa dibuat santai, sederhana, dan tidak terlalu formal atau bahasa Indonesia sehari-hari, agar audiens terutama mahasiswa maupun calon mahasiswa lebih mudah memahami isi konten. Hal ini menunjukkan adanya penerapan karakteristik variasi bahasa. Isi konten yang menampilkan suasana program studi, aktivitas mahasiswa, dan pengalaman perkuliahan sehari-hari memperlihatkan adanya penerapan fokus personal pada konten tersebut.

Interaksi yang paling sering muncul pada konten ASP berupa *likes*, *comments*, *repost*, dan *share* dari mahasiswa maupun calon mahasiswa yang tertarik terhadap Program Studi Manajemen Agribisnis. Respons audiens pada konten ini lebih banyak berupa komentar singkat dan pernyataan positif terkait isi video. Komentar-komentar tersebut hanya diberikan tanda suka oleh ASP, namun terdapat juga balasan komentar yang dilakukan oleh rekan kolaborator pada konten ini. Selain itu, penerapan umpan balik langsung juga terlihat dari penggunaan *call to action* pada caption, seperti ajakan untuk bergabung menjadi bagian dari keluarga besar Manajemen Agribisnis, sehingga mampu mendorong audiens untuk memberikan interaksi secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten mahasiswa kreator berinisial KLB memperoleh *engagement rate* tertinggi, *engagement rate* sedang oleh HAS, dan ASP sebagai *engagement rate* terendah. Tingginya *engagement* KLB dipengaruhi oleh penggunaan konsep konten yang mengikuti tren, visual aktivitas mahasiswa yang dekat dengan kehidupan audiens, serta penyampaian pesan melalui ekspresi dan gerakan tanpa dialog verbal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa berbagai elemen komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, gestur, bahasa tubuh, serta komposisi visual, membantu menciptakan keterhubungan emosional antara kreator dan penonton (Muzaki et al., 2025). Konten mahasiswa kreator berinisial HAS berada pada kategori *engagement rate* sedang dengan penggunaan konsep yang ringan dan *fun*, disertai *hook* pada awal video melalui kombinasi visual singkat dan audio pembuka yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Temuan ini didukung dengan strategi *hook* atau pengait awal dalam konten video berperan sebagai penentu utama apakah audiens akan menonton lebih lanjut atau menggulirkan konten. *Hook* yang efektif dapat berupa kalimat yang mengejutkan, visual yang dramatis, atau narasi yang menggugah emosi (Tatasari et al., 2025). Sementara itu, konten mahasiswa kreator berinisial ASP memiliki *engagement rate* terendah karena lebih berfokus pada penyampaian informasi program studi secara informatif, dengan tetap menunjukkan adanya upaya membangun interaksi audiens melalui elemen *caption* dan respons terhadap komentar.

Kesimpulan

Komunikasi digital pada konten kolaborasi mahasiswa berbentuk *reels* di Instagram @sekolahvokasiipb menunjukkan adanya penerapan karakteristik *Media Richness Theory* (MRT), yaitu umpan balik langsung, keberagaman isyarat, variasi bahasa, dan fokus personal. Penerapan karakteristik tersebut terlihat dari penggunaan kombinasi visual, audio, teks, bahasa yang santai, serta konsep yang dekat dengan kehidupan mahasiswa dalam konten kolaborasi *reels*. Mahasiswa kreator juga memanfaatkan *storytelling*, *hook* pada awal video, menggunakan gaya penyampaian komunikasi verbal atau nonverbal, dan penggunaan tren media sosial untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, konten yang menampilkan pengalaman nyata mahasiswa mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sehingga interaksi yang dihasilkan menjadi lebih tinggi. Respons audiens berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* menunjukkan bahwa komunikasi yang lebih personal dan interaktif lebih mudah menarik keterlibatan audiens di Instagram. Oleh karena itu, penerapan elemen komunikasi digital yang sesuai dengan

karakter audiens mahasiswa mampu mendukung terciptanya komunikasi yang lebih efektif pada konten *reels* kolaborasi mahasiswa.

Hasil perhitungan *engagement rate by views* pada 17 konten *reels* mahasiswa menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens pada setiap konten berbeda-beda. Konten dengan *engagement rate* tertinggi diperoleh informan KLB sebesar 5,88%, *engagement rate* sedang diperoleh informan HAS sebesar 2,82%, dan *engagement rate* terendah diperoleh informan ASP sebesar 1,87%. Tingginya *engagement rate* dipengaruhi oleh penggunaan visual yang menarik, bahasa Indonesia sehari-hari, *storytelling*, *hook*, serta konsep konten yang mampu menciptakan kedekatan dengan audiens mahasiswa. Sebaliknya, konten dengan *engagement rate* rendah cenderung memiliki penyampaian yang lebih informatif, penggunaan visual yang kurang variatif, dan belum sepenuhnya membangun komunikasi yang interaktif dengan audiens. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jumlah *views* yang tinggi tidak selalu menghasilkan *engagement rate* yang tinggi karena keterlibatan audiens ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah tayangan dan total interaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan kreator dalam menyusun strategi komunikasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement rate* pada konten *reels* Instagram.

Rekomendasi dan Saran

Pengelola akun Instagram @sekolahvokasiipb disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan program kolaborasi mahasiswa kreator dalam pembuatan konten *reels*. Evaluasi performa konten melalui Instagram *Insight* perlu dilakukan secara berkala untuk menemukan atau menentukan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi audiens di Instagram @sekolahvokasiipb. Selain itu, mahasiswa kreator perlu memaksimalkan penggunaan *storytelling*, visual yang menarik dan beragam, bahasa komunikatif, dan *call to action* guna meningkatkan keterlibatan audiens pada konten *reels*. Variasi konsep konten juga perlu diperluas dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi agar konten yang dihasilkan lebih beragam serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Pengemasan konten dapat dibuat lebih unik melalui konsep “POV: Jadi mahasiswa vokasi selama satu hari”, video transformasi sebelum dan sesudah praktikum, serta konten *cinematic* yang menampilkan suasana kampus dengan alur cerita singkat. Selain itu, konten juga dapat dikemas melalui *challenge* antarmahasiswa, video “Ekspektasi vs realita” kehidupan kuliah, maupun konsep sketsa singkat yang menggambarkan situasi *relatable* mahasiswa agar lebih menarik dan menghibur bagi audiens. Konten kolaborasi mahasiswa di Instagram

@sekolahvokasiipb diharapkan mampu meningkatkan *engagement rate* sekaligus memperkuat citra institusi di media sosial.

Daftar Pustaka

- Akila, R. O., Zulaikah, & Prasetyo, I. D. (2026). Analisis Konten Instagram @sepur8 Pt.Kai Daop 8 Surabaya dalam Membangun Interaksi dan Engagement Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 11(1), 97–110. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v11i1.1992>.
- Andini, A. I., & Santoso, H. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata Pahawang pada Instagram Menggunakan Tools no Limit. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1153–1162. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1371>.
- Chairani, D. C., & Haryadi. (2025). Optimizing the Instagram Algorithm Through Digital Content Posting Strategies to Increase Customer Engagement : A Case Study on the Instagram Account @meneljahitanku_. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), 658–666. <https://doi.org/doi.org/10.56495/ejeb.v4i4.1279>.
- Fadilla, R. Z., Hadiyanto, & Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @diskominfobdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 484–501. <https://doi.org/10.52434/jk.v11i2.42472>.
- Febrina, R. I., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 84–100. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3703>.
- Hafizah, N., Pebytabella, T. C., Sari, M., Winanda, R., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2), 586–596. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>.
- Hutasuhut, N., & Albina, M. (2025). Instrumen Penelitian Pendidikan. *BLAZE: Jurnal Bahasa dan Sastra dalam Pendidikan Linguistik dan Pengembangan*, 3(3), 177–190. <https://doi.org/10.59841/blaze.v3i3.2976>.
- Ikhsan, M. F., Astagini, N., & Murtiningsih, B. S. E. (2025). Implementasi Media Richness pada Corporate Communication dalam Pengelolaan Media Komunikasi Stakeholder Eksternal di PT Apexindo Pratama Duta Tbk. *SENAKOM: Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 3(1), 767–788. <https://senakom.budiluhur.ac.id/sk/article/view/163>.
- Kemp, S. (2025, Februari 25). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. Tersedia dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Muhammad, N. F., & Aprianto, H. D. (2025). Strategi Pengembangan Konten Multimedia Kreatif untuk Branding Kampus Berdampak. *Prosiding Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNAS)*, 3, 409–419. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/1004>.
- Mutiarani, U. P., Karimah, I. N., & Syarafa, Y. P. (2024). Etika Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa. *JURNAL HARMONI NUSA BANGSA*, 1(2), 204–215. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i2.301>.
- Muzaki, A. R., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2025). Analisis Komunikasi NonVerbal pada Konten Kelana Bentala Youtube Arsal Bahtiar. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(4), 1–12. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.4162>.
- Permata, M. B., & Rahmawati, A. (2025). Strategi Pengelolaan Konten pada Akun Instagram

- @rekamnusantara sebagai Media Edukasi dan Informasi. *All Fields of Science J-LAS*, 5(3), 88–105. <https://doi.org/osj-las.v5i3.926>.
- Riyanto, A. D. (2025, Februari 28). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.link. Tersedia dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.
- Salleh, N. A. M., & Moghavvemi, S. (2014). Media richness theory for social media research: Opportunities and challenges. In A. Sulaiman & M. M. Naqshbandi (Eds.), *Social media: Dynamism, issues, and challenges* (hlm. 122–128). Partridge.
- Saputra, W. J., & Suparman. (2026). Strategi social media specialist dalam pembuatan dan pengelolaan konten instagram @ perumdatranspakuan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 12(1), 67–91. <https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43254>.
- Saputri, I. D., Oktarinah, A., Suhanda, F. N., & Riska, A. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Digital Public Relations BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 126–132. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i1.480>.
- Setyaningsih, R., Hakim, A., & Romli, S. (2024). Analisis Media Richness Theory dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Laziswaf Unida Gontor Untuk Meningkatkan Filantropi Islam. *SAHAFA: Journal of Islamic Communication*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.21111/sjic.V6i1.11520>.
- Siregar, F. Y., Alindra, D. A., & Mayasari. (2025). Efektivitas Teks Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Platform TikTok. *Jurnal Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA)*, 06(02), 88–92. <https://doi.org/10.32734/lts.v6i2.19127>.
- SocialRails. (2026, Januari). *What Is a good Engagement Rate? 2026 Benchmarks by Platform & Industry*. Tersedia dari: <https://socialrails.com/social-media-terms/good-engagement-rate>.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram di Kota Bandung. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>.
- Tandiyono, T. E., Prasetyo, M. E., Syahputra, E. R., Ilham, M. F., & Purnomo, H. P. (2025). Penggunaan Instagram Sebagai Sistem Informasi Digital dan Media Promosi di Universitas. *Scripta Humanika: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 132–140. <https://doi.org/10.65310/8esky718>.
- Tatasari, T., Desyalva, A. A., Masrur, W., & Sesilia, D. (2025). Strategi Hook Kreatif untuk Meningkatkan Jangkauan Konten Digital Bisnis Fashion Luxury Hijab. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 3(2), 13–19. <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/199>.