



Uses and Gratifications Media Sosial Instagram sebagai Sarana Komunikasi Universitas (Analisis Kualitatif Akun @official.usu Tahun 2025)

Zulfahmi Purba^{1*}, Rehia K. Isabella Barus², Ara Auza³

^{1,2,3} Universitas Medan Area, Kota Medan, Indonesia

Abstract. Penelitian ini menganalisis peran Instagram sebagai sarana komunikasi institusi Universitas Sumatera Utara dalam memenuhi kebutuhan audiens melalui perspektif Uses and Gratifications, dengan objek akun Instagram @official.usu sepanjang tahun 2025. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data berupa dokumentasi konten dan engagement seperti likes, comments, shares, dan saves yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi terhadap seluruh unggahan selama periode tersebut. Data kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis dan tema konten, serta dianalisis untuk mengidentifikasi pola keterlibatan audiens dan diinterpretasikan menggunakan perspektif Uses and Gratifications. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @official.usu tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan audiens dalam hal informasi, hiburan, serta integrasi dan interaksi sosial. Tingginya engagement dan respons positif audiens menunjukkan bahwa konten yang disajikan telah relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi institusi di era digital tidak hanya ditentukan oleh jangkauan dan interaksi, tetapi juga oleh kualitas konten dalam membangun makna bagi audiens.

Keywords: Instagram; Media Sosial; dan Uses and Gratifications

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola komunikasi organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi, dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif. Platform seperti Instagram menjadi salah satu media yang paling dominan digunakan karena kemampuannya mengintegrasikan elemen visual, teks, dan interaksi dalam satu ruang digital yang dinamis. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 139 juta, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang banyak digunakan oleh kelompok usia produktif. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam komunikasi institusi. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi modern menuntut adanya interaksi dua arah antara organisasi dan audiens, yang diperkuat oleh perkembangan teknologi digital.

Dalam konteks ini, Universitas Sumatera Utara memanfaatkan akun Instagram @official.usu sebagai media komunikasi resmi untuk menyampaikan informasi akademik, kegiatan kampus, serta membangun citra institusi. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh institusi pendidikan mampu meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan dengan audiens. Misalnya, penelitian oleh Putri et al. (2022) menemukan bahwa konten visual yang menarik pada Instagram berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan mahasiswa, sementara Rahmawati dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial berkontribusi terhadap persepsi positif terhadap institusi. Selain itu, studi oleh Nasrullah (2017) dalam

bukunya tentang media sosial menjelaskan bahwa interaksi digital telah menjadi bagian penting dalam membangun relasi antara organisasi dan publik di era digital.

Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui perspektif Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan oleh Katz et al., (1973) yang menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks media sosial, teori ini semakin relevan karena audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi melalui interaksi digital. Penelitian terbaru oleh Alalwan et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial didorong oleh kebutuhan informasi, hiburan, serta interaksi sosial, yang secara langsung memengaruhi tingkat *engagement* pengguna.

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian telah mengkaji penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi institusi pendidikan, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek kuantitatif seperti jumlah pengikut, tingkat *engagement*, atau efektivitas konten secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengaitkan pola *engagement* dengan pemenuhan kebutuhan audiens berdasarkan perspektif *Uses and Gratifications* masih terbatas, khususnya dalam konteks perguruan tinggi di Indonesia. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggali secara mendalam bagaimana audiens memaknai, mengevaluasi, dan merespons konten yang disajikan oleh institusi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa kajian komunikasi digital di Indonesia masih membutuhkan pendekatan kualitatif untuk memahami perilaku audiens secara lebih komprehensif.

Lebih lanjut, buku terbaru oleh Tuten dan Solomon (2017) tentang *social media marketing* menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya diukur dari jangkauan dan interaksi, tetapi juga dari kemampuan konten dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial audiens. Namun, implementasi konsep ini dalam konteks komunikasi institusi pendidikan tinggi masih belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan audiens berdasarkan perspektif Uses and Gratifications.

Berangkat dari fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @official.usu sepanjang tahun 2025 berfungsi sebagai sarana komunikasi institusi dalam memenuhi kebutuhan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif bagi institusi pendidikan tinggi di era digital.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi institusi Universitas Sumatera Utara. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, proses, dan pola interaksi sosial dalam konteks komunikasi digital. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2019). Objek penelitian ini adalah akun Instagram @official.usu dengan periode pengamatan Januari hingga Desember 2025. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten unggahan Instagram, sedangkan subjek penelitian merupakan audiens yang diamati secara tidak langsung melalui aktivitas interaksi digital. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Kim dan Johnson (2022) yang menyatakan bahwa interaksi digital pada media sosial dapat digunakan sebagai representasi perilaku audiens dalam studi komunikasi online.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dengan mengumpulkan seluruh konten unggahan serta data engagement seperti likes, comments, shares, dan saves. Metode dokumentasi dinilai relevan dalam penelitian media sosial karena mampu merekam jejak digital secara sistematis dan objektif. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru oleh Ahmed et al. (2021) yang menyatakan bahwa analisis konten media sosial merupakan pendekatan yang efektif dalam memahami pola komunikasi digital. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu klasifikasi konten berdasarkan jenis dan tema, analisis pola engagement audiens, serta interpretasi data menggunakan perspektif Uses and Gratifications Theory. Proses analisis ini mengacu pada model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memperkuat validitas analisis, penelitian ini juga mempertimbangkan prinsip analisis kualitatif modern yang menekankan pentingnya interpretasi kontekstual terhadap data digital (Tracy, 2020). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi institusi sekaligus memenuhi kebutuhan audiens di era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Konten Instagram @official.usu

Berdasarkan data yang sudah dihimpun dari Instagram Universitas Sumatera Utara sepanjang tahun 2025, akun @official.usu menampilkan beragam jenis konten yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Variasi konten tersebut meliputi program KasihPaham, SidakAlumni, IntipKampus, UCast, RaonRaonUSU, PotretAlumni, KedanUKM, UC2, WisudaUSU, kampuslaif, beritausu, MitosatauFakta, TAKAR, TranformationTowardstheUltimate, TransformationwithSDGs, PilihanKuPastiUSU, RamadhanFixYou, PilihanKuPastiUSU, dan USUBerdampak.

Konten disajikan tidak melulu informatif formal, tetapi juga mengandung unsur hiburan dan inspirasi. Ragam program yang lahir di Instagram @official.usu menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak lagi berorientasi satu arah. Konten sebagai perpanjangan tangan Universitas juga mengakomodasi preferensi audiens digital

yang cenderung menyukai konten ringan, visual, dan relevan dengan kehidupan sivitas akademisi. Tilik perspektif Uses and Gratifications, memberikan arti bahwa keberagaman konten ini mencerminkan upaya institusi dalam memenuhi berbagai kategori kebutuhan audiens, mulai dari kebutuhan informasi hingga kebutuhan hiburan dan identitas diri.

3.2 Pola Engagement Audiens

Data menunjukkan bahwa akun @official.usu memiliki performa engagement yang cukup signifikan. Rata-rata engagement rate sebesar 2,85%, dibarengi dengan rata-rata views mencapai 68.949 per unggahan. Total interaksi konten mencapai 449.585 dengan jumlah followers sebanyak 205.615. Pengamatan yang peneliti lakukan juga menemukan bahwa, beberapa konten unggulan bahkan menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi, seperti konten wisuda, motivasi pendidikan, dan kegiatan institusi yang memperoleh puluhan ribu interaksi dalam satu unggahan. Sudut pandang Uses and Gratifications memaknai pola engagement ini sebagai fenomena audiens secara aktif memilih dan menggunakan konten yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai sarana ekspresi sosial di ruang digital (Katz et al., 1973; Sundar & Limperos, 2013).

Tingginya angka shares dan saves pada konten tertentu mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, melainkan juga menganggap konten tersebut bernilai untuk disebarluaskan atau disimpan. Bentuk engagement shares dan saves ini memiliki makna lebih dalam dibanding sekadar likes, sebab mencerminkan adanya nilai personal dan sosial dari konten yang dikonsumsi. Shares menunjukkan dorongan untuk berbagi informasi kepada jaringan sosial, berkenaan dengan kebutuhan integrasi sosial. Saves mengindikasikan bahwa konten tersebut dianggap relevan dan bernilai untuk diakses kembali, yang berkaitan dengan kebutuhan informasi dan utilitas personal. Memerhatikan temuan shares dan saves di @official.usu, artinya engagement tidak hanya menjadi indikator kuantitatif, tetapi juga representasi dari proses pemenuhan kebutuhan audiens secara aktif.

Menilik dari perspektif komunikasi organisasi, pola engagement ini menunjukkan bahwa Instagram @official.usu berfungsi sebagai ruang komunikasi yang bersifat dialogis. Interaksi antara institusi, Universitas Sumatera Utara dengan audiens terjadi secara dua arah. Tingginya partisipasi audiens mencerminkan keberhasilan organisasi dalam membangun engagement-based communication. Strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan dengan publik (Men et al., 2020).

Keterlibatan audiens dalam mendistribusikan ulang konten melalui fitur share juga menunjukkan adanya pergeseran peran audiens menjadi secondary communicator, yang turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan organisasi. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi organisasi di era digital yang menekankan pentingnya partisipasi publik dalam membangun citra dan kredibilitas institusi secara kolektif (Kent & Taylor, 2021).

Tingginya engagement perlu dimaknai secara kritis, menilik dari konteks Uses and Gratifications, tidak semua bentuk interaksi mencerminkan kepuasan yang mendalam. Melainkan juga dapat bersifat situasional atau dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti visualisasi konten dan tren digital. Engagement pada akun Instagram @official.usu memang menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian audiens, namun organisasi dalam hal ini USU, tetap perlu memastikan bahwa interaksi tersebut diikuti pemaknaan substantif terhadap pesan yang disampaikan.

3.3 Pemenuhan Kebutuhan Audiens

Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens Instagram @official.usu merespons konten secara positif. Tercermin dari tingginya engagement serta persepsi bahwa konten yang disajikan mudah dipahami dan bermanfaat. Seperti data engagement likes, shares, dan saves yang sudah dibahas pada poin sebelumnya, bahwa audiens tidak hanya mencari informasi, tetapi juga pengalaman yang bersifat personal dan sosial. Peneliti mengindikasikan bahwa kebutuhan yang terpenuhi meliputi aspek kognitif, afektif, identitas diri, serta integrasi sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang judul "Uses and Gratifications Theory and Media Consumption Patterns" menegaskan bahwa penggunaan media digital didorong oleh kebutuhan akan informasi, interaksi sosial, serta ekspresi diri dalam lingkungan komunikasi yang partisipatif (Walia, 2025).

Pemenuhan kebutuhan audiens di Instagram @official.usu, dilihat dari teori komunikasi organisasi, telah berfungsi sebagai medium relasional yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan publiknya. Sejalan dengan konsep mendasar dari komunikasi organisasi, bahwa kebutuhan audiens terpenuhi, maka organisasi secara simultan membangun kepercayaan dan kredibilitas. Komunikasi organisasi yang dirajut Instagram @official.usu sebagai perpanjangan tangan institusi menjadi fondasi penting dalam komunikasi organisasi digital.

Kendati demikian, pemenuhan kebutuhan audiens perlu dipahami secara kritis. Penelitian terbaru menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara kebutuhan yang dicari (*gratifications sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) dalam penggunaan media sosial (Haryadi et al., 2025). Oleh karena itu, engagement tinggi tidak bisa serta merta diartikan sebagai ukuran keberhasilan komunikasi, organisasi tetap perlu memastikan bahwa konten yang disajikan memiliki kedalaman makna dan relevansi jangka panjang bagi audiens.

3.4 Interpretasi Uses and Gratifications pada Instagram @official.usu

Berdasarkan analisis data, penggunaan Instagram @official.usu oleh audiens dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk pemenuhan kebutuhan, sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi *Uses and Gratifications* pada Instagram @official.usu

Kategori Kebutuhan (U&G)	Program Konten	Bentuk Konten	Indikator Engagement	Interpretasi Teoretis
Kebutuhan Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • USU dalam Seminggu • Wisuda USU • UC2 • Transformation with SDGs, • PilihanKuPastiUSU • IISMA Life • Cerita PMM 	Informasi akademik, pengumuman, capaian institusi, edukasi kampus	<i>Likes, shares, saves</i>	Audiens memperoleh informasi relevan (<i>cognitive needs</i>) dan menyimpan konten sebagai referensi (<i>gratification obtained</i>)
Kebutuhan Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> • Raon-Raon USU • Kampus laif • TAKAR • Ramadhan Fix You 	Konten ringan, visual menarik, tren, <i>storytelling</i>	<i>Likes, shares, saves</i>	Audiens mencari hiburan dan pelepasan

	<ul style="list-style-type: none"> • IISMA Life • Cerita PMM 			emosional (<i>affective needs</i>)
Kebutuhan Identitas Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Potret Alumni • Sidak Alumni • Kedan UKM • Intip Kampus • Kasih Paham 	Profil mahasiswa/alumni, aktivitas kampus, edukasi diri	Likes, saves, komentar	Audiens merefleksikan diri dan membangun identitas (personal identity needs)
Kebutuhan Integrasi & Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • UCast • Kampuslaif • RaonRaonUSU 	Konten diskusi, opini, informasi yang mudah dibagikan	Shares, komentar	Audiens membangun koneksi sosial dan menjadi penyebar informasi (<i>social integrative needs</i>)

Temuan penelitian dari data diatas menunjukkan bahwa audiens Instagram @official.usu merespons konten secara positif, dengan penjelasan masing-masing yakni:

Kebutuhan Informasi

Terpenuhi melalui konten akademik, pengumuman, dan kegiatan kampus yang memberikan informasi aktual dan relevan. Program konten yang memenuhi kebutuhan informasi antara lain ialah USU dalam Seminggu, WisudaUSU, UC2, Transformation with SDGs, Transformation Towards the Ultimate, serta PilihanKuPastiUSU. Program diatas secara konsisten menyajikan informasi terkait kegiatan kampus, kebijakan, capaian institusi, hingga informasi penerimaan mahasiswa baru.

Kebutuhan Hiburan

Konten hiburan pada Instagram @official.usu dipenuhi melalui konten ringan, visual menarik, serta format penyajian yang kreatif dan mengikuti tren. Programnya antara lain RaonRaonUSU, Kampus Laif, Mitos atau Fakta, TAKAR, serta RamadhanFixYou. Menghadirkan konten yang bersifat santai, menghibur, dan relatable dengan kehidupan mahasiswa, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus memberikan pengalaman konsumsi media yang menyenangkan.

Kebutuhan Identitas Pribadi

Audiens, dalam hal Instagram @official.usu, dapat merefleksikan diri mereka melalui konten yang berkaitan dengan kehidupan kampus dan pencapaian akademik. Program yang mewakili kebutuhan ini ialah Potret Alumni, Sidak Alumni, KedanUKM, Intip Kampus, serta Kasih Paham. Konten tersebut menampilkan figur mahasiswa, alumni, serta aktivitas organisasi kampus, sehingga memungkinkan audiens membangun identitas diri dan rasa keterkaitan dengan lingkungan kampus.

Kebutuhan Integrasi dan Interaksi Sosial

Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial ini dapat terlihat dari aktivitas berbagi (shares), menyimpan (saves), serta interaksi lain yang menunjukkan partisipasi aktif dalam ekosistem digital. Program seperti UCast, Kampus Laif, RaonRaonUSU, serta USU dalam

Seminggu mendorong interaksi audiens melalui konten yang bersifat diskursif, informatif, dan mudah dibagikan, sehingga memperkuat keterhubungan sosial antar pengguna serta antara audiens dengan institusi.

4. Kesimpulan

Penelitian merujuk pada kesimpulan bahwa Instagram @official.usu telah berkembang menjadi ruang komunikasi digital yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan audiens secara simultan. Audiens yang berasal dari sivitas akademisi maupun masyarakat, tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam memilih, memaknai, dan mendistribusikan konten sesuai dengan kebutuhannya. Namun demikian, perlu dicatat bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak dapat semata diukur melalui angka engagement. Interaksi yang tinggi lahir dari dapur produksi komunikasi yang kompleks, dibarengi dengan tuntutan lebih terhadap kualitas komunikasi.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu dilanjutkan, dengan saran mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Kajian juga harus diperkaya dengan perspektif teori yang lebih mutakhir. Secara praktis, pengelola media sosial @official.usu perlu tidak hanya berfokus pada angka engagement, tetapi juga pada kualitas konten yang bermakna dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Referrensi

- Ahmed, W., Bath, P. A., & Demartini, G. (2021). Using social media data for research: An overview
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source
- Haryadi, Agus, Pratama, Rizky, Saputra, Dimas, & Nugroho, Andi. (2025). A systematic literature review: Exploring variables and contextual applications of the uses and gratifications theory framework in digital media platforms. *Jurnal Informatika Nusantara*, 7(3). <https://doi.org/10.54783/jin.v7i3.1407>
- Haryadi, R., Prasetyo, A., & Nugroho, D. (2025). Gratifications sought and obtained in social media use: A study on digital communication behavior. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 45–60.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Katz, Elihu, Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michael. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Public Relations Review*, 47(2), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102094>
- Kent, Michael L., & Taylor, Maureen. (2021). From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 47(1), 102039. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102039>

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2022). Digital engagement and social media interaction behavior
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2021). Analisis perilaku pengguna media sosial dalam perspektif komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 120–135.
- Lee, J., Kim, J., & Kim, M. (2022). Understanding user engagement on social media platforms: The role of sharing and saving behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.02.001>
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2020). Social media engagement: Antecedents and consequences in public relations. *Public Relations Review*, 46(3), 101927. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101927>
- Men, Linjuan Rita, & Tsai, Wan-Hsiu Sunny. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.001>
- Men, Linjuan Rita, Tsai, Wan-Hsiu Sunny, Chen, Zifei Fay, & Ji, Yang. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*
- Miller, Katherine. (2015). *Organizational communication: Approaches and processes* (7th ed.). Cengage Learning.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, D. A., Sari, M. P., & Rahman, F. (2022). Pengaruh konten visual Instagram terhadap engagement mahasiswa pada akun institusi pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–60.
- Rahmawati, N., & Hidayat, T. (2023). Interaktivitas media sosial dan pengaruhnya terhadap citra institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 89–102.
- Smock, Andrew D., Ellison, Nicole B., Lampe, Cliff, & Wohn, Donghee Yvette. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Walia, Charu K. (2025). Uses and gratifications theory and media consumption patterns. *Mass Communication Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.22271/27084450.2025.v6.i1c.138>
-