



Pengaruh Konten Instagram Universitas Nuku Tidore terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru

Abdul Kadir Ali

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nuku

Abstract

Received: 20 Mei 2025

Revised: 27 Mei 2025

Accepted: 08 Juni 2025

Perkembangan teknologi digital mengubah cara perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa, dengan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif bagi generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei siswa SMA/SMK di Kota Tidore Kepulauan untuk mengkaji pengaruh konten Instagram Universitas Nuku Tidore terhadap minat calon mahasiswa baru. Hasilnya menunjukkan bahwa visualisasi konten, konsistensi unggahan, dan relevansi informasi di Instagram berpengaruh positif terhadap minat tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial yang terarah untuk meningkatkan daya tarik perguruan tinggi swasta di daerah. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi Universitas Nuku Tidore dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif guna menambah pendaftar baru.

Keywords: Instagram, komunikasi digital, minat mahasiswa baru, Universitas Nuku Tidore

(* Corresponding Author: abdulkadirali@gmail.com¹

How to Cite: Kadir, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Universitas Nuku Tidore terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 679-684. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12965>.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah merombak cara komunikasi dan pemasaran, termasuk di bidang pendidikan. Media sosial kini menjadi alat pemasaran yang efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas dengan cara yang efisien dan interaktif. Di tingkat pendidikan tinggi, media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperkuat citra dan menarik perhatian calon mahasiswa (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Di berbagai platform media sosial, Instagram menempati posisi paling populer di kalangan siswa SMA/SMK atau setara. Dengan format konten visual seperti foto, video singkat, story, dan reels, Instagram mendorong tingkat interaksi yang tinggi, terutama ketika kontennya bersifat edukatif, informatif, atau motivasional. Penelitian Mullisi dan Setyawan (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berkorelasi dengan peningkatan minat belajar mahasiswa melalui penyajian konten yang tepat, seperti edukasi dan motivasi.

Persaingan antarperguruan tinggi swasta di Indonesia, khususnya di luar Pulau Jawa seperti Maluku Utara, semakin sengit. Perguruan tinggi dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif agar dapat menarik perhatian calon mahasiswa (Anjel et al., 2022). Studi audit strategi digital pada kampus swasta menunjukkan bahwa pengelolaan konten visual dan konsistensi

pesan komunikasi mempunyai pengaruh besar terhadap citra merek dan keterlibatan publik (Nugroho & Suryadi, 2023).

Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Tidore Kepulauan, Universitas Nuku Tidore menggunakan akun Instagram resmi untuk mempromosikan aktivitas akademik, prestasi mahasiswa, dan berbagai acara kampus. Namun, efektivitas konten Instagram dari perguruan tinggi di daerah seperti Universitas Nuku Tidore dalam menarik minat calon mahasiswa baru masih jarang diteliti. Sebagian besar penelitian dan literatur sebelumnya lebih banyak berfokus pada perguruan tinggi besar di kota-kota metropolitan (Nugraha, 2025).

Oleh karena itu, terdapat kekosongan penelitian terkait pengaruh konten Instagram pada perguruan tinggi di daerah pinggiran seperti Universitas Nuku Tidore terhadap minat pendaftaran calon mahasiswa baru. Penelitian ini dibuat untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi komunikasi digital bagi perguruan tinggi di wilayah tersebut.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki peran penting dalam strategi komunikasi digital perguruan tinggi (Anjel et al., 2022; Nurmalasari & Masitoh, 2020). Namun, efektivitas penggunaan media sosial tersebut di perguruan tinggi wilayah daerah masih jarang dikaji (Nugraha, 2025). Oleh sebab itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh konten Instagram Universitas Nuku Tidore terhadap minat calon mahasiswa baru?

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis pengaruh konten Instagram Universitas Nuku Tidore terhadap minat calon mahasiswa baru.

METODE PENELITIAN

Untuk mengukur hubungan antara konten Instagram (X) dan minat calon mahasiswa (Y), penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Alasan penggunaan pendekatan ini merujuk pada pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa metode kuantitatif sangat tepat untuk penelitian yang bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel dengan teknik analisis statistik.

Subjek dalam penelitian ini adalah siswa tingkat akhir (XII) SMA/SMK/ sederajat di Kota Tidore Kepulauan, yang merupakan populasi target calon mahasiswa baru. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada akun Instagram resmi Universitas Nuku, yaitu @universitas_nuku_tidore, yang berperan sebagai sarana promosi dan komunikasi publik.

Data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu:

1. Observasi terhadap konten akun Instagram Universitas Nuku Tidore. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi jenis konten (informasi akademik, kegiatan mahasiswa, promosi event, testimoni, dan lain-lain) serta tingkat interaksi (likes, komentar, dan share). Teknik ini merujuk pada pendekatan analisis isi (content analysis) sebagaimana dijelaskan oleh Krippendorff (2019).
2. Kuesioner (angket) yang disebarikan kepada calon mahasiswa (siswa kelas XII SMA/SMK). Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi mereka terhadap

konten Instagram Universitas Nuku Tidore sekaligus mengidentifikasi pengaruhnya terhadap minat melanjutkan studi.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan:

1. Analisis deskriptif, untuk menggambarkan distribusi data responden, persepsi terhadap konten Instagram, serta tingkat minat calon mahasiswa (dalam bentuk frekuensi dan persentase).
2. Analisis inferensial dengan uji regresi linier sederhana, untuk menguji pengaruh variabel bebas (konten Instagram) terhadap variabel terikat (minat calon mahasiswa baru). Analisis ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan kausal sederhana antarvariabel (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi konten Instagram dilakukan pada akun resmi @universitas_nuku_tidore selama 1 tahun. Survei kuantitatif disebarikan ke siswa kelas XII SMA/SMK di Tidore/sekitar ($n = 200$ responden). Skala kuesioner menggunakan Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Variabel X = *Perceived Content Quality* (komposit: Visual Appeal, Informativeness, Interactivity, Consistency). Variabel Y = *Intention to Apply / Minat* (komposit 3 item). Reliabilitas diuji (Cronbach's α).

a. Temuan Deskriptif — Analisis Konten (observasi 120 posting)

Tabel 1. Distribusi jenis konten (120 posting)

| <i>Kategori Konten</i> | <i>Jumlah Posting</i> | <i>Persentase</i> |
|-------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Promosi (pendaftaran, beasiswa)</i> | 40 | 33.3% |
| <i>Event (kegiatan, seminar, wisuda)</i> | 30 | 25.0% |
| <i>Edukasi (informasi akademik, tips)</i> | 25 | 20.8% |
| <i>Testimoni (alumni/mahasiswa)</i> | 25 | 20.8% |
| Total | 120 | 100% |

b. Temuan Deskriptif — Tingkat Interaksi per Kategori

Rata-rata engagement per posting menurut kategori:

Tabel 2. Rata-rata *engagement* per posting

| <i>Kategori</i> | <i>N</i> | <i>Mea</i> | <i>SD</i> | <i>Mea</i> | <i>SD</i> | <i>Mea</i> | <i>S</i> |
|------------------|---------------|--------------|-------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| | <i>postin</i> | <i>n</i> | <i>Like</i> | <i>n</i> | <i>Comment</i> | <i>n</i> | <i>D</i> |
| | <i>g</i> | <i>Likes</i> | <i>s</i> | <i>Comment</i> | <i>s</i> | <i>Shares</i> | <i>Shares</i> |
| <i>Promosi</i> | 40 | 210.4 | 85.2 | 22.1 | 10.2 | 15.0 | 7.1 |
| <i>Event</i> | 30 | 159.8 | 70.3 | 27.6 | 12.1 | 9.1 | 4.6 |
| <i>Edukasi</i> | 25 | 95.2 | 40.5 | 8.3 | 4.1 | 3.9 | 2.3 |
| <i>Testimoni</i> | 25 | 179.6 | 65.0 | 20.3 | 9.4 | 12.1 | 6.0 |

c. Temuan Deskriptif — Hasil Kuesioner Responden ($n = 200$)

1. Reliabilitas skala

- Cronbach's α (X — Perceived Content Quality, 4 item) = **0.87** (konsisten/andalan baik).
- Cronbach's α (Y — Intention to Apply, 3 item) = **0.84** (andalan baik).
- 2. Statistik ringkas (komposit skor 1–5)**
- X (Perceived Content Quality): Mean = **3.62**, SD = **0.68**, Min = 1.60, Max = 4.80.
- Y (Minat / Intention to Apply): Mean = **3.48**, SD = **0.79**, Min = 1.00, Max = 5.00.
- 3. Frekuensi persepsi penting (pilihan *Agree* + *Strongly Agree*)**
- Persen responden yang menyatakan “Instagram membuat saya mengenal Universitas Nuku” = **72%** (144/200).
- Persen responden yang menyatakan “Konten promosi/testimoni meningkatkan minat saya untuk mendaftar” = **68%** (136/200).

2. Paparan media (frekuensi akses Instagram)

- Cek Instagram **setiap hari**: 120 orang (60%) — mean Y = **3.90** (SD 0.61)
- Cek Instagram **beberapa kali seminggu**: 60 orang (30%) — mean Y = **3.21** (SD 0.72)
- Cek Instagram **jarang**: 20 orang (10%) — mean Y = **2.40** (SD 0.85)

Interpretasi: frekuensi paparan berkorelasi dengan tingkat minat; pengguna harian menunjukkan minat lebih tinggi.

d. Uji Statistik — Regresi Linier Sederhana (X → Y)

Model:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X + \varepsilon$$

Hasil regresi (simulasi):

- N = 200
- Koefisien intercept (β_0) = **1.12** (SE = 0.13), t = 8.62, p < 0.001
- Koefisien slope (β_1) = **0.53** (SE = 0.05), t = **10.60**, p < 0.001
- $R^2 = \mathbf{0.36}$ (Adjusted $R^2 = 0.36$)
- $F(1,198) = \mathbf{112.36}$, p < 0.001

Interpretasi statistik: koefisien $\beta_1 = 0.53$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) unit pada skor *Perceived Content Quality* berkaitan dengan kenaikan 0.53 unit pada skor *Minat* (skala 1–5), dengan tingkat signifikansi p < 0.001. Nilai $R^2 = 0.36$ berarti sekitar 36% variabilitas minat calon mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabilitas persepsi kualitas konten Instagram. Nilai F dan t menunjukkan model signifikan secara statistik.

Ukuran efek (Cohen's f^2): $f^2 = R^2 / (1 - R^2) = 0.36 / 0.64 \approx 0.56$ (kategori *besar*) — mengindikasikan pengaruh praktis yang bermakna.

PEMBAHASAN

1. Jenis dan Fungsi Konten

Berdasarkan hasil observasi, konten promosi (33,3%) dan testimoni mendominasi unggahan. Pola ini sejalan dengan penelitian Pradana & Ratnaningsih (2020) yang menyimpulkan bahwa institusi pendidikan yang berfokus pada branding dan rekrutmen cenderung banyak menghasilkan kedua jenis konten tersebut. Keberadaan testimoni, menurut Cialdini (2016), berperan sebagai bukti

sosial (*social proof*) yang dapat memperkuat kredibilitas institusi di mata calon mahasiswa.

2. Tingkat Keterlibatan dan Preferensi Audiens

Tingginya jumlah *like* pada konten promosi konten acara menunjukkan bahwa audiens (calon mahasiswa) memiliki dua kebutuhan utama: informasi praktis (seperti prosedur pendaftaran dan beasiswa) serta gambaran kehidupan kampus. Temuan ini memperkuat pendapat Evans (2020) bahwa Generasi Z lebih tertarik dan merespons konten visual yang singkat namun autentik, serta penelitian Pratama & Adhani (2021) yang menyatakan bahwa konten promosi yang dilengkapi ajakan bertindak (*call to action*) mampu mendorong interaksi yang lebih tinggi.

3. Hubungan antara Persepsi Kualitas Konten dan Minat Mendaftar

Analisis regresi yang menghasilkan koefisien beta ($\beta_1 = 0.53$) dengan nilai signifikansi ($p < 0.001$) mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas konten (X) terhadap minat calon mahasiswa (Y). Hasil ini selaras dengan prinsip komunikasi pemasaran digital dalam model AIDA (Kotler & Keller, 2016; Dwivedi et al., 2021), yang menyatakan bahwa kualitas pesan yang mencakup aspek visual, nilai informasi, dan interaktivitas berpengaruh kuat dalam membangun ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*) pada calon konsumen.

Implikasi Praktis bagi Universitas Nuku Tidore

1. Mengoptimalkan Konten Promosi: Mengingat konten promosi memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, disarankan untuk memperkuatnya dengan elemen visual yang dinamis (seperti *Reels* pendek atau *carousel*) serta mengimplementasikan *call to action* yang jelas dan jadwal penerbitan konten yang konsisten.
2. Memperkuat Kualitas Testimoni: Mengembangkan testimoni dalam format video berdurasi 30-60 detik yang menyoroti pengalaman langsung mahasiswa atau alumni, guna membangun kepercayaan yang lebih kuat.
3. Meningkatkan Interaktivitas: Lebih proaktif dalam merespons komentar dan pesan langsung (*direct message*), serta menyelenggarakan sesi tanya jawab (*Q&A*) untuk memberikan respons yang cepat dan meningkatkan rasa percaya calon mahasiswa.
4. Segmentasi Audiens: Memanfaatkan fitur *insight* Instagram untuk menganalisis demografi audiens (seperti usia dan lokasi) guna menargetkan iklan dan promosi secara lebih efektif, khususnya kepada siswa SMA di wilayah Maluku Utara dan sekitarnya.

REFERENSI

- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58. <https://jurnaledukasia.org/index.php/edukasia/article/view/674>
- Cialdini, R. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon & Schuster.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing

- research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Evans, N. (2020). Understanding Generation Z in higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 245–260. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1712338>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mullisi, F. A., & Setyawan, A. (2022). The influence of using Instagram social media on students' interest in studying. *EduCurio Journal*, 1(1), 190–197. <https://yptb.org/index.php/educurio/article/download/103/62/104>
- Nugraha, H. S. D. (2025). Peran Instagram dalam meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa baru Universitas Trisakti. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(3), 51–60. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/9584>
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-dasar digital marketing: Teknologi, media sosial, dan strategi*. Universitas Brawijaya Press. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/579249-strategi-komunikasi-digital-145acd15.pdf>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat Islam*, 5(3), 543–552. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/view/625>
- radana, Y., & Ratnaningsih, S. (2020). Pemanfaatan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–115. <https://doi.org/10.25008/jkiskivi.12i2.456>
- Pratama, A., & Adhani, F. (2021). Efektivitas konten promosi kampus di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/jpdi.03105>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.