

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat seiring meningkatnya penawaran program studi yang serupa kepada calon mahasiswa. Kondisi ini mendorong institusi perguruan tinggi untuk menerapkan strategi diferensiasi yang efektif guna menarik minat calon mahasiswa. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital dengan mahasiswa maupun calon mahasiswa.

Media sosial merupakan *platform* digital yang mendorong penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun komunitas secara daring. Persentase waktu mengakses dan menggunakan media sosial pada saat aktivitas digital rata-rata menghabiskan sekitar 41,9% dari total waktu harian (Aji & Utari, 2022). Tingginya intensitas penggunaan media sosial memberikan peluang bagi institusi untuk membangun komunikasi dua arah dengan mahasiswa secara lebih efektif dan berkelanjutan. Melalui media sosial, institusi dapat menyampaikan informasi secara cepat, partisipatif, dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital saat ini mendorong terciptanya beberapa *platform* media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi dengan mudah dan cepat. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi foto, video, *reels*, maupun *stories*, serta berinteraksi melalui fitur komentar, *likes*, dan *direct message*. Karakteristik yang interaktif dan berorientasi visual menjadikan Instagram sebagai

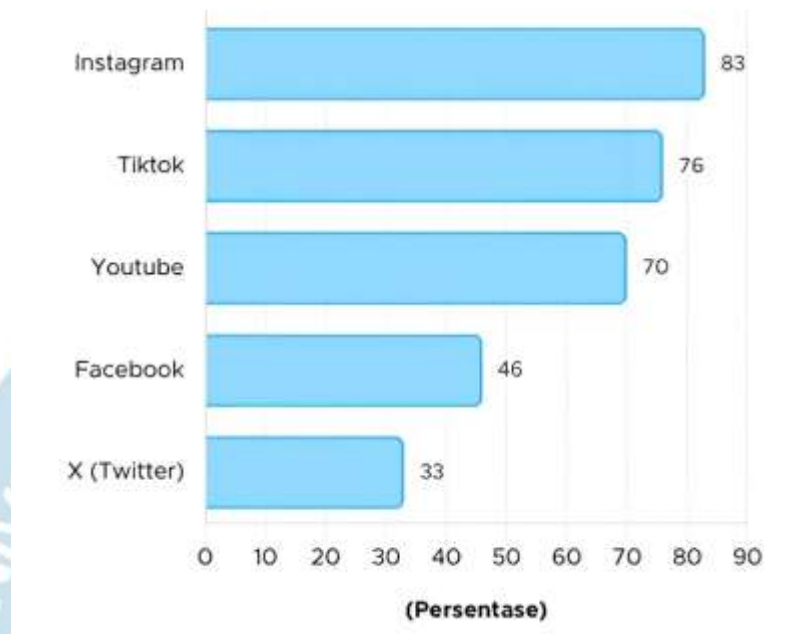
salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi digital. Selain sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri, Instagram juga dimanfaatkan sebagai media untuk memperoleh informasi dan membangun interaksi sosial secara daring.

Penggunaan Instagram saat ini didominasi oleh generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki kedekatan yang tinggi dengan penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk mencari informasi, berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan tren digital (Hakim et al., 2024). Berdasarkan data terbaru, Instagram digunakan oleh 83% generasi Z, sehingga menunjukkan perannya *platform* media sosial utama untuk berbagi momen, mengikuti tren, serta mengakses konten dibandingkan *platform* lainnya (Husein, 2026).

Perkembangan zaman saat ini mendorong berbagai institusi, termasuk perguruan tinggi, untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi dan membangun hubungan dengan mahasiswa yang banyak didominasi oleh generasi Z. Penyajian konten Instagram yang memiliki karakteristik visual dan menarik, mampu mendorong terwujudnya interaksi aktif antara perguruan tinggi dan mahasiswa secara efektif.

Media Sosial Paling Sering Digunakan Gen Z

(Tahun 2025)



Gambar 1.1 Media sosial paling sering digunakan Gen Z tahun 2025

Sumber : goodstats.id (2025)

Hubungan antara mahasiswa dan institusi melalui media sosial dapat tercermin dari tingkat keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas komunikasi digital. Keterlibatan media sosial (*social media engagement*) merupakan proses yang mencakup aktivitas mengonsumsi konten, interaksi, hingga keterlibatan secara kognitif yang dapat mendorong terbentuknya perilaku partisipatif, seperti berdiskusi dan berbagi konten. Selaras dengan hal itu, penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2023) mengungkapkan bahwa keterlibatan media sosial terbentuk melalui beberapa dimensi utama, yaitu interaksi sosial, berbagi informasi, pemantauan, dan kuantitas informasi. Dalam konteks pendidikan tinggi,

keterlibatan media sosial berperan dalam memfasilitasi komunikasi antara institusi, calon mahasiswa, dan mahasiswa aktif. Melalui dimensi tersebut, perguruan tinggi mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih bermakna serta meningkatkan keterikatan mahasiswa terhadap institusi. Menurut penelitian Soares et al. (2022), karakteristik konten yang bersifat emosional dan informatif memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan hanya menentukan jenis media yang digunakan.

Secara lebih lanjut, keterlibatan media sosial dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan tinggi (*higher education institutions*) sebagai strategi untuk meningkatkan penguatan citra dan loyalitas mahasiswa kepada universitas. Melalui aktivitas komunikasi dalam media sosial yang secara konsisten berlangsung, perguruan tinggi dapat membangun persepsi positif mengenai reputasi, kualitas, serta identitas institusi di benak mahasiswa. Selain itu, keterlibatan mahasiswa seperti memberikan respons pada konten digital maupun mengikuti informasi kampus secara aktif dalam *platform* Instagram, turut menunjukkan adanya kedekatan hubungan yang berlangsung antara mahasiswa dan universitas.

Di Indonesia, saat ini pemanfaatan *platform* Instagram sebagai media sosial untuk menjalin komunikasi telah dilakukan secara aktif oleh berbagai perguruan tinggi, salah satunya Universitas Atma Jaya Yogyakarta melalui akun Instagram @uajy. Akun ini digunakan untuk menyampaikan informasi akademik, mempromosikan kegiatan kampus, serta membangun interaksi dengan mahasiswa, calon mahasiswa, maupun institusi lainnya. Penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran dinilai lebih efisien karena mampu menjangkau mahasiswa secara luas

dengan biaya yang relatif rendah serta lebih sesuai dengan target audiens (Lund, 2019).

Penelitian ini mengadopsi model penelitian Song et al. (2023) yang meneliti pengaruh dimensi keterlibatan media sosial terhadap kualitas hubungan serta kinerja merek dalam konteks pendidikan tinggi di Malaysia. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih terbatas pada lingkungan perguruan tinggi di Malaysia sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan karakteristik pengguna yang berbeda. Perbedaan budaya digital, pola komunikasi, serta perilaku penggunaan media sosial antarnegara memungkinkan adanya variasi hasil penelitian yang diperoleh.

Selain perbedaan konteks negara, penelitian mengenai keterlibatan media sosial juga menunjukkan variasi pada konteks objek penelitian yang digunakan. Kajian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana membangun hubungan dan citra institusi telah banyak dilakukan pada sektor pemerintahan dan kementerian. Penelitian yang dilakukan oleh Azmi & Budi (2018) menunjukkan bahwa berbagai kementerian di Indonesia telah memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan engagement masyarakat dan mendorong partisipasi publik dalam komunikasi pemerintahan. Selain itu, penelitian Pangesti & Hidayanto (2024) menjelaskan bahwa Instagram digunakan oleh kementerian dan lembaga pemerintah sebagai media komunikasi publik untuk menyebarkan informasi, program, serta membangun hubungan dengan masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menciptakan interaksi dan memperkuat citra institusi pemerintah. Namun demikian, karakteristik hubungan yang dibangun pada

sektor pemerintahan berbeda dengan perguruan tinggi karena hubungan yang terbentuk tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi kepada publik, tetapi juga pada pembentukan kedekatan emosional, rasa memiliki, serta loyalitas mahasiswa terhadap institusi pendidikan.

Di sisi lain, penelitian mengenai keterlibatan media sosial pada perguruan tinggi di Indonesia masih relatif terbatas, khususnya yang mengkaji secara komprehensif pengaruh dimensi keterlibatan media sosial yang terdiri dari interaksi sosial, berbagi informasi, pemantauan, dan kuantitas informasi terhadap kualitas hubungan serta dampaknya pada citra dan loyalitas merek universitas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada efektivitas media sosial sebagai media promosi atau penyebaran informasi, sehingga belum banyak yang menjelaskan mekanisme bagaimana keterlibatan mahasiswa di Instagram dapat membentuk kualitas hubungan yang kemudian berkontribusi pada citra dan loyalitas terhadap perguruan tinggi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali model penelitian Song et al. (2023) pada konteks perguruan tinggi swasta di Indonesia. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh empat dimensi keterlibatan media sosial, yaitu interaksi sosial, berbagi informasi, pemantauan, dan kuantitas informasi pada akun Instagram @uajy terhadap kualitas hubungan serta dampaknya pada citra dan loyalitas merek universitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian keterlibatan media sosial pada bidang pemasaran pendidikan tinggi, sekaligus menjadi bahan

pertimbangan bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi dan hubungan dengan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perguruan tinggi membangun komunikasi dengan mahasiswa. Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara universitas dan mahasiswa. Melalui berbagai fitur yang tersedia, mahasiswa dapat memberikan respons, mengikuti perkembangan informasi, serta berpartisipasi dalam aktivitas media sosial institusi secara lebih aktif.

Keterlibatan mahasiswa dalam media sosial institusi dapat tercermin melalui berbagai aktivitas, seperti interaksi sosial, berbagi informasi, pemantauan terhadap informasi kampus, serta keterpaparan audiens terhadap kuantitas informasi yang disampaikan. Aktivitas tersebut menunjukkan *engagement* mahasiswa terhadap akun media sosial universitas. Namun, tingginya keterlibatan mahasiswa dalam media sosial belum tentu secara langsung mampu membentuk relasi yang berkualitas antara mahasiswa dan institusi. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai apakah dimensi keterlibatan media sosial dapat memengaruhi kualitas hubungan mahasiswa dengan universitas.

Selain memengaruhi kualitas hubungan, keterlibatan media sosial juga diduga memiliki dampak terhadap pembentukan citra dan loyalitas merek universitas. Hubungan yang baik antara mahasiswa dan institusi berpotensi

menciptakan persepsi positif terhadap universitas serta meningkatkan keterikatan mahasiswa dalam jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan media sosial terhadap kualitas hubungan serta dampaknya pada citra merek dan loyalitas merek universitas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah interaksi sosial memengaruhi kualitas hubungan?
2. Apakah berbagi informasi memengaruhi kualitas hubungan?
3. Apakah pemantauan memengaruhi kualitas hubungan?
4. Apakah kuantitas informasi memengaruhi kualitas hubungan?
5. Apakah kualitas hubungan memengaruhi citra merek?
6. Apakah kualitas hubungan memengaruhi loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi keterlibatan media sosial yang terdiri dari interaksi sosial, berbagi informasi, pemantauan, dan kuantitas informasi pada akun Instagram @uajy terhadap kualitas hubungan mahasiswa dengan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap citra merek Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas merek Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

A. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran pendidikan tinggi, khususnya terkait keterlibatan media sosial, kualitas hubungan, citra merek, dan loyalitas merek pada konteks perguruan tinggi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penerapan *Social Exchange Theory* (SET) dalam menjelaskan hubungan antara keterlibatan media sosial dan perilaku mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi.

B. Manfaat Praktis :

1. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam memahami pengaruh keterlibatan mahasiswa pada akun Instagram @uajy terhadap kualitas hubungan mahasiswa dengan universitas. Melalui pemahaman mengenai interaksi sosial, berbagi informasi, pemantauan, dan kuantitas informasi, universitas dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial.

Pemanfaatan hasil penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan strategi konten Instagram yang lebih relevan, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, universitas diharapkan dapat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat citra institusi serta meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Bagi Mahasiswa:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya keterlibatan dalam media sosial institusi sebagai bagian dari komunikasi digital dengan universitas. Melalui keterlibatan tersebut, mahasiswa tidak hanya memperoleh informasi akademik maupun non-akademik secara lebih cepat, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan universitas melalui berbagai aktivitas interaktif di media sosial.

Aktivitas seperti memberikan respons terhadap unggahan, mengikuti perkembangan informasi kampus, maupun membagikan informasi universitas menunjukkan adanya keterlibatan mahasiswa dalam media sosial institusi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial universitas secara lebih aktif, positif, dan bertanggung jawab.

3. Bagi Perguruan Tinggi Lain:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perguruan tinggi lain dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi dengan mahasiswa. Temuan penelitian mengenai pengaruh keterlibatan media sosial terhadap kualitas

hubungan, citra merek, dan loyalitas merek dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi digital pada lingkungan pendidikan tinggi.

Selain sebagai media penyampaian informasi, penggunaan Instagram oleh perguruan tinggi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan mahasiswa melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan media sosial yang efektif dalam mendukung komunikasi institusi di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai isi dan pembahasan pada setiap bab secara terstruktur. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan fenomena dan permasalahan yang mendasari penelitian mengenai keterlibatan media sosial Instagram terhadap kualitas hubungan, citra merek, dan loyalitas merek mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi teori dan konsep mengenai *social media engagement*, kualitas hubungan, citra

merek, dan loyalitas merek. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi bentuk penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengukuran data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengolahan dan analisis data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Selain itu, bab ini juga membahas hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, serta saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.