

## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @USM.INDONESIA TERHADAP MINAT PARTISIPASI DALAM KEGIATAN KAMPUS DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

Nurhawati Simamora<sup>1</sup>, Mega Ulva Sari Sihombing<sup>2</sup>, Yunita Pasaribu<sup>3</sup>, Salsabila Lisa'adah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia

Info Artikel	Abstrak
Riwayat Artikel:	Media sosial telah menjadi fenomena global yang mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi.
Diterima: 10 Mei 2025	Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, dengan Instagram menjadi salah satu platform
Direvisi: 15 Mei 2025	yang paling banyak digunakan oleh anak muda. Hal ini
Diterima: 19 Mei 2025	menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar
Diterbitkan: 27 Mei 2025	sebagai media komunikasi yang efektif, termasuk di lingkungan pendidikan tinggi. Perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan dan pembentukan karakter mahasiswa
<b>Kata kunci:</b> Instagram, Minat Partisipasi, Kegiatan Kampus	jugamulai memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial instagram @usm.indonesia terhadap minat partisipasi dalam kegiatan kampus di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 15.439 orang mahasiswa. Pengumpulan data yang dilakukan ialah penyebaran kuesioner kepada 100 sampel dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis table Tunggal, analisis table silang dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram @usm.indonesia terhadap minat partisipasi dalam kegiatan kampus di Universitas Sari Mutiara Indonesia sebesar 0,664 dengan kekuatan determinasi sebesar 44,1%. Sisanya yakni sebesar 55,9% diluar dari variabel ini.
<b>Penulis Korespondensi:</b>	
Maita Sarah	
Email: <a href="mailto:watimora@yahoo.com">watimora@yahoo.com</a>	



## 1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi fenomena global yang mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Kaplan dan Haenlein (2010:61) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna." Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi tetapi juga menjadi alat strategis bagi organisasi untuk menjangkau audiensnya. Di Indonesia, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi yang efektif, termasuk di lingkungan pendidikan tinggi.

Perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan dan pembentukan karakter mahasiswa juga mulai memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan. Menurut Boyd dan Ellison (2007:210), media sosial dapat menjadi jembatan antara institusi dengan mahasiswanya melalui penyebaran informasi, promosi acara, hingga membangun rasa keterikatan.

Media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi tetapi juga alat untuk mendorong partisipasi aktif mahasiswa dalam berbagai kegiatan kampus. Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia) menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi. Salah satu langkah yang diambil adalah mengelola akun Instagram resmi @usm.indonesia. Akun ini digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan akademik, acara kampus, hingga prestasi mahasiswa. Dengan konten yang menarik dan informatif, akun ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam berbagai kegiatan kampus.

Menurut data internal kampus (2023:12), partisipasi mahasiswa dalam acara kampus hanya mencapai 45% dari jumlah mahasiswa aktif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya komunikasi melalui media sosial dengan minat partisipasi mahasiswa. Minat partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus merupakan indikator penting bagi keberhasilan organisasi kampus. Astin (1984:301) menjelaskan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ekstrakurikuler dapat meningkatkan rasa memiliki, keterhubungan sosial, dan kepuasan

akademik. Dengan kata lain, partisipasi aktif mahasiswa merupakan bagian penting dari pengalaman belajar mereka di perguruan tinggi.

Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, memiliki fitur-fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live Streaming yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement. Fitur-fitur ini efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan minat partisipasi mahasiswa dalam konteks kegiatan kampus belum banyak diteliti. Salah satu tantangan utama adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan mahasiswa. Menurut Ajzen (1991:179) dalam Theory of Planned Behavior, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Menurut penelitian oleh Kim dan Ko (2012:148), media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek melalui keterlibatan emosional. Dalam konteks kampus, hal ini dapat diterjemahkan sebagai peningkatan loyalitas mahasiswa terhadap institusi melalui keterlibatan dalam kegiatan kampus. Selain itu, interaksi antara akun media sosial dan audiensnya juga menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:66), konten yang relevan, konsisten, dan interaktif dapat meningkatkan engagement.

Partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus juga dipengaruhi oleh faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat penggunaan media sosial. Menurut Pempek et al. (2009:234), mahasiswa yang lebih aktif menggunakan media sosial cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya segmentasi audiens dalam strategi komunikasi kampus.

## **Tinjauan Teoritis**

### **Minat**

Minat memiliki beberapa ciri utama, di antaranya adalah ketertarikan yang mendalam, perhatian yang berkelanjutan, dan keterlibatan aktif. Sardiman (2012:76) menyatakan bahwa "minat ditandai dengan adanya perhatian yang berpusat pada objek tertentu serta kesediaan untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan objek tersebut." Ciri-ciri ini membantu membedakan minat dari motivasi atau keinginan.

Menurut Winkel (2004:40), terdapat beberapa indikator minat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat minat mahasiswa terhadap suatu kegiatan atau program yaitu:

1. Perhatian yang Diberikan Terhadap Objek atau Kegiatan

Menurut Winkel (2004:77), "perhatian yang mendalam terhadap suatu objek atau kegiatan menunjukkan adanya minat yang kuat." Dalam penelitian kuantitatif, perhatian dapat diukur dengan melihat seberapa sering individu meluangkan waktu untuk terlibat atau mengikuti informasi terkait objek atau kegiatan tersebut. Dalam konteks ini, minat mahasiswa terhadap kegiatan kampus dapat diukur dengan menganalisis seberapa sering mereka mengakses atau berinteraksi dengan informasi yang disebarluaskan melalui media sosial kampus, seperti akun Instagram @usm.indonesia.

## 2. Keterlibatan dalam Aktivitas yang Berhubungan dengan Minat

Menurut Hurlock (1993:115), "individu yang memiliki minat terhadap suatu kegiatan akan menunjukkan keterlibatan langsung, seperti berpartisipasi dalam kegiatan tersebut." Dalam penelitian ini, tingkat keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus yang dipromosikan melalui media sosial dapat diukur melalui jumlah partisipasi mereka dalam acara, seminar, atau program yang diselenggarakan oleh kampus. Keterlibatan ini menunjukkan sejauh mana minat mahasiswa diwujudkan dalam tindakan nyata.

## 3. Rasa Senang dan Kepuasan Terhadap Aktivitas yang Dijalani

Menurut Atkinson (1983:98), "minat sering kali disertai dengan perasaan senang dan kepuasan yang mendorong individu untuk terus terlibat dalam aktivitas tersebut." Dalam penelitian kuantitatif, kepuasan ini dapat diukur dengan menggunakan angket yang menilai sejauh mana mahasiswa merasa puas dan senang saat mengikuti kegiatan kampus yang diinformasikan melalui media sosial. Indikator ini memberi gambaran mengenai bagaimana minat dapat mendorong partisipasi berkelanjutan.

## 4. Perubahan Perilaku atau Pilihan Aktivitas

Menurut Gerbner (1976:184), "minat memiliki dampak besar pada pilihan perilaku individu, memotivasi mereka untuk memilih aktivitas yang sesuai dengan minat mereka." Dalam penelitian ini, perubahan perilaku mahasiswa, seperti peningkatan partisipasi dalam kegiatan kampus atau preferensi terhadap jenis acara tertentu, dapat dijadikan indikator untuk mengukur minat. Hal ini juga dapat dianalisis dengan membandingkan data partisipasi sebelum dan sesudah informasi mengenai kegiatan kampus diperoleh melalui media sosial.

## 5. Persepsi Terhadap Kegiatan atau Objek yang Diminati

Menurut Ajzen (1991:181), "persepsi terhadap suatu kegiatan dapat memengaruhi keputusan untuk berpartisipasi, karena individu cenderung tertarik pada kegiatan yang mereka anggap bermanfaat atau menarik." Dalam penelitian kuantitatif, persepsi ini dapat diukur melalui survei yang meminta mahasiswa untuk menilai kegiatan kampus yang mereka ikuti berdasarkan sejauh mana kegiatan tersebut dirasa bermanfaat atau menyenangkan. Indikator persepsi ini penting untuk memahami seberapa besar daya tarik suatu kegiatan dalam membentuk minat mahasiswa.

## **Partisipasi**

Partisipasi merujuk pada keterlibatan aktif seseorang dalam suatu kegiatan atau proses, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Astin (1984:301), "partisipasi adalah suatu bentuk keterlibatan aktif dalam kegiatan yang dilakukan di luar kegiatan akademik yang membantu pengembangan diri individu."

Beberapa faktor dapat mempengaruhi tingkat partisipasi seseorang dalam kegiatan tertentu. Menurut Tinto (1993:43), "tingkat partisipasi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti motivasi, keterampilan sosial, serta kualitas dan jenis kegiatan yang ditawarkan." Dalam penelitian kuantitatif, faktor-faktor ini dapat diukur dengan melihat sejauh mana media sosial, seperti Instagram @usm.indonesia, memengaruhi motivasi dan minat mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampus. Hal ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam memotivasi mahasiswa untuk terlibat lebih banyak dalam kegiatan kampus.

Terdapat beberapa indikator dalam partisipasi yaitu:

1. Ketertarikan Awal

Ketertarikan awal adalah momen ketika seseorang pertama kali merasa penasaran atau tertarik pada sesuatu, baik itu bidang ilmu, hobi, pekerjaan, maupun hubungan personal. Biasanya, ketertarikan ini muncul dari pengalaman sederhana, seperti melihat sesuatu yang menginspirasi, mendengar cerita menarik, atau mencoba aktivitas baru.

2. Komitmen Waktu dan Tenaga

Komitmen waktu dan tenaga adalah dedikasi yang diberikan seseorang untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan tanggung jawab tertentu. Hal ini melibatkan pengalokasian waktu secara konsisten dan usaha maksimal untuk memastikan segala sesuatu berjalan sesuai rencana.

3. Keterlibatan dalam Perencanaan

Keterlibatan dalam perencanaan adalah partisipasi aktif seseorang dalam merancang dan menentukan langkah-langkah untuk mencapai suatu tujuan. Keterlibatan ini memungkinkan individu untuk memberikan masukan, berbagi ide, serta mengidentifikasi potensi tantangan dan peluang sejak awal.

4. Tindakan Nyata

Tindakan nyata adalah wujud konkret dari upaya seseorang dalam mewujudkan ide, rencana, atau tujuan tertentu. Hal ini mencerminkan keseriusan seseorang dalam mengatasi tantangan, mengambil inisiatif, dan menghasilkan perubahan yang berarti. Dengan bertindak, seseorang tidak hanya menunjukkan tekad, tetapi juga menciptakan dampak langsung yang membawa langkah lebih dekat menuju hasil yang diinginkan.

5. Respons terhadap Ajakan

Respons terhadap ajakan mencerminkan bagaimana seseorang menanggapi undangan, permintaan, atau dorongan untuk terlibat dalam suatu kegiatan atau tujuan. Respons ini bisa berupa penerimaan yang antusias, penolakan yang sopan, atau pertimbangan mendalam sebelum memberikan jawaban.

6. Persepsi terhadap Manfaat

Persepsi terhadap manfaat adalah cara seseorang menilai nilai atau keuntungan yang bisa diperoleh dari suatu tindakan, keputusan, atau situasi tertentu. Persepsi ini sangat subjektif, karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kebutuhan, tujuan, dan keyakinan seseorang.

## 7. Feedback dan Evaluasi

Feedback dan evaluasi adalah elemen penting dalam proses pembelajaran dan peningkatan, baik dalam konteks individu maupun kelompok. Keduanya saling melengkapi, karena feedback yang konstruktif dapat menjadi dasar untuk evaluasi yang lebih mendalam.

## 2. Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

### Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selesai kurang lebih empat bulan, terhitung dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2025. Tahap-tahap dalam penelitian ini di rencanakan akan dimulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan sampai dengan penulisan laporan penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa USM-Indonesia yang sudah mengikuti akun media sosial Instagram @usm.indonesia yang berjumlah 15.300 orang pengikut. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target audiens langsung dari konten yang diunggah oleh akun Instagram resmi kampus, sehingga mereka memiliki potensi untuk terpengaruh dalam hal minat berpartisipasi pada kegiatan kampus.

Teknik penarikan sampel yang digunakan ialah menggunakan rumus slovin dengan tingkat *error tolerance* sebesar 10%. Dari hasil perhitungan didapati jumlah sampel sebanyak 100 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang jenis datanya diukur atau dihitung secara langsung sebagai angka atau bilangan. Sumber data dari jumlah sampel sebanyak 100 orang yaitu Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. (Edy 2019:170) untuk memperoleh sumber data tersebut ada dua data penelitian yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

### Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono 2019:296 Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran Angket (Kuesioner) kepada sampel.

### **Teknik Analisis Data**

1. Analisis tabel tunggal
2. Analisis tabel silang
3. Uji hipotesis

### **3. Hasil Dan Pembahasan**

#### **Analisis Tabel Tunggal**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	37%
Perempuan	23	27%
Total	100	100%

Karakteristik responden terkait jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan dengan persentase sebesar 61,8%. Sementara itu, persentase responden laki-laki sebesar 38,2%. Dengan total 100 responden, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, namun tetap melibatkan proporsi laki-laki yang signifikan.

##### **Instagram @usm.indonesia sering memberikan postingan tentang kegiatan**

Uraian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	5,5%
Tidak Setuju	2	1,8%
Netral	18	16,4
Setuju	31	28,2
Sangat Setuju	43	48,2
Total	100	100%

Mayoritas responden (76,4%) setuju atau sangat setuju bahwa Instagram @usm.indonesia sering memposting konten terkait kegiatan kampus. Rinciannya adalah 48,2% sangat setuju, 28,2% setuju, 16,4% netral, 1,8% tidak setuju, dan 5,5% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap konten kampus.

##### **Saya mengikuti kegiatan yang disampaikan melalui Instagram @usm.indonesia**

Uraian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	5,5%

Tidak Setuju	2	1,8%
Netral	18	16,4
Setuju	31	28,2
Sangat Setuju	43	48,2
Total	100	100%

Responden cenderung merasa bahwa mereka mengikuti banyak kegiatan kampus, dengan 85,5% menyatakan setuju atau sangat setuju. Rinciannya adalah 48,2% sangat setuju, 37,3% setuju, 11,8% netral, dan 0,9% tidak setuju. Ini menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam kegiatan kampus.

### **Saya memiliki minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diinformasikan**

Uraian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	5,5%
Tidak Setuju	2	1,8%
Netral	18	16,4
Setuju	31	28,2
Sangat Setuju	43	48,2
Total	100	100%

Tabel tersebut menunjukkan minat partisipasi responden terhadap ketertarikan mahasiswa terhadap berbagai jenis kegiatan kampus, dengan sebagian besar (81,8%) menyatakan setuju atau sangat setuju. Rinciannya adalah 41,8% sangat setuju, 40% setuju, 13,6% netral, 3,6% tidak setuju, dan 0,9% sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang positif terhadap partisipasi.

### **Analisis Tabel Silang**

Hubungan antara frekuensi posting konten terkait kegiatan kampus dan jumlah kegiatan yang diikuti oleh mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang sangat setuju dengan frekuensi posting konten terkait kegiatan kampus juga aktif dalam mengikuti kegiatan kampus. Sekitar 48,2% mahasiswa menunjukkan bahwa mereka sangat setuju dengan frekuensi posting konten, yang sebanding dengan mereka yang juga aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan kampus. Sebaliknya, sebagian kecil mahasiswa yang tidak setuju atau netral dengan frekuensi posting konten, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara seberapa sering konten diposting dan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus.

Hubungan antara frekuensi posting konten terkait kegiatan kampus dan minat partisipasi adalah bahwa semakin sering seseorang memposting konten tentang kegiatan kampus, semakin besar pula minat mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal ini terlihat dari dominannya responden yang sangat setuju (48,2%) dan setuju (28,2%) yang juga aktif

memposting konten terkait kegiatan kampus. Sebaliknya, responden yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap frekuensi posting cenderung memiliki minat partisipasi yang lebih rendah. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara frekuensi posting konten dengan tingkat minat partisipasi dalam kegiatan kampus.

Hubungan antara frekuensi posting konten terkait kegiatan kampus dan survei minat partisipasi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara keduanya. Responden yang lebih sering memposting konten terkait kegiatan kampus, terutama yang berada di kategori Sangat Setuju (48,2%) dan Setuju (28,2%), menunjukkan minat partisipasi yang lebih tinggi dalam kegiatan kampus. Sebaliknya, responden yang kurang aktif memposting konten, yang berada di kategori Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, cenderung memiliki minat partisipasi yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan dalam memposting konten tentang kegiatan kampus berkorelasi dengan tingkat minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

## Uji Hipotesis

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.436	2.32031

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram @USM.INDONESIA

Model regresi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @USM.INDONESIA memiliki hubungan yang moderat dan signifikan dengan minat partisipasi dalam kegiatan kampus. Sekitar 44,1% variasi dalam minat partisipasi dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial Instagram, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terukur dalam model ini.

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	458,508	1	458,508	85,164	0,000 <sup>b</sup>
Residual	581,496	108	5,304		
Total	1039,964	109			

b. Dependent Variable: Minat Partisipasi dalam Kegiatan Kampus

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram @USM.INDONESIA

Nilai probabilitas signifikansi 0,00 dan  $0,000 < 0,05$ . Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial Instagram @USM.INDONESIA terhadap minat partisipasi dalam kegiatan kampus di USM-Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial Instagram @USM.INDONESIA terhadap minat partisipasi dalam kegiatan kampus di USM-Indonesia. Hal ini didasarkan pada nilai Signifikansi (Sig.) pada uji ANOVA yang menunjukkan nilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien regresi untuk media sosial Instagram sebesar 0,660 dengan nilai t sebesar 9,228 dan Sig. 0,000. Dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti penggunaan

Instagram @USM.INDONESIA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus di USM-Indonesia.

## Pembahasan

Media sosial Instagram @usm.indonesia memiliki peran penting dalam menarik perhatian mahasiswa terhadap berbagai kegiatan kampus di USM-Indonesia. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat memengaruhi minat mahasiswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Dalam konteks ini, faktor seperti kualitas desain visual, kejelasan informasi, serta konsistensi unggahan menjadi elemen kunci dalam membangun daya tarik. Semakin sering akun tersebut mempublikasikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mahasiswa, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa merasa tertarik untuk ikut serta dalam berbagai aktivitas kampus. Namun, pengaruh Instagram @usm.indonesia juga dipengaruhi oleh tingkat interaksi dan respons akun terhadap audiensnya. Konten yang hanya bersifat satu arah cenderung kurang efektif dalam meningkatkan partisipasi dibandingkan dengan konten yang interaktif, seperti polling, kuis, atau kolaborasi dengan mahasiswa.

Hubungan antara jenis konten (gambar, video, stories) dan survei minat partisipasi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara jenis konten yang diposting dan minat partisipasi dalam kegiatan kampus. Responden yang lebih sering menggunakan gambar, video, atau stories untuk memposting konten tentang kegiatan kampus, terutama yang berada pada kategori Sangat Setuju (49,1%), menunjukkan minat partisipasi yang tinggi, dengan 34,5% dari mereka sangat setuju terkait partisipasi dalam kegiatan kampus. Sebaliknya, responden yang jarang memposting konten (kategori Sangat Tidak Setuju) cenderung memiliki minat partisipasi yang lebih rendah, meskipun proporsinya kecil (2,7%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang lebih sering memposting konten terkait kegiatan kampus memiliki minat yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Hubungan antara jenis konten (gambar, video, stories) dan persepsi mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang lebih sering menggunakan gambar, video, atau stories dalam memposting konten tentang kegiatan kampus cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kegiatan kampus. Responden yang sangat setuju dengan penggunaan jenis konten ini (kategori Sangat Setuju) menunjukkan persepsi yang sangat baik, dengan 39,1% dari mereka sangat setuju terkait persepsi positif terhadap kegiatan kampus. Sebaliknya, responden yang jarang menggunakan konten (kategori Sangat Tidak Setuju) memiliki persepsi yang lebih rendah, meskipun proporsinya kecil (2,7%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif menggunakan jenis konten terkait kegiatan kampus cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap acara-acara tersebut.

Hubungan antara interaksi pengguna (like, komentar, share) dan jumlah kegiatan yang diikuti oleh mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang lebih sering berinteraksi dengan konten (melalui like, komentar, atau share) cenderung lebih aktif mengikuti kegiatan kampus. Responden yang sangat setuju dengan frekuensi interaksi pengguna (kategori Sangat Setuju) juga menunjukkan partisipasi tinggi dalam kegiatan kampus, dengan 34,5% dari mereka sangat setuju terkait keikutsertaan dalam kegiatan kampus. Sebaliknya, responden yang jarang berinteraksi (kategori Sangat Tidak Setuju) umumnya lebih sedikit mengikuti kegiatan

kampus, meskipun proporsinya kecil (3,6%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa semakin aktif mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten kegiatan kampus, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam kegiatan tersebut.

Hubungan antara interaksi pengguna (like, komentar, share) dan tingkat kehadiran dalam acara kampus, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang lebih sering berinteraksi dengan konten (melalui like, komentar, atau share) cenderung memiliki tingkat kehadiran yang lebih tinggi dalam acara kampus. Responden yang sangat setuju dengan interaksi pengguna (kategori

Sangat Setuju) menunjukkan tingkat kehadiran yang lebih tinggi, dengan 34,5% dari mereka sangat setuju terkait kehadiran mereka dalam acara kampus. Sebaliknya, responden yang jarang berinteraksi dengan konten (kategori Sangat Tidak Setuju) umumnya memiliki tingkat kehadiran yang lebih rendah, meskipun proporsinya kecil (3,6%). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa semakin aktif mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten terkait kegiatan kampus, semakin besar kemungkinan mereka untuk hadir dalam acara kampus tersebut.

Hubungan antara interaksi pengguna (like, komentar, share) dan survei minat partisipasi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten (melalui like, komentar, atau share) cenderung memiliki minat partisipasi yang lebih tinggi dalam kegiatan kampus. Responden yang sangat setuju dengan interaksi pengguna (kategori Sangat Setuju) menunjukkan minat partisipasi yang paling tinggi, dengan 31,8% dari mereka sangat setuju terkait minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampus. Sebaliknya, mahasiswa yang jarang berinteraksi (kategori Sangat Tidak Setuju) cenderung memiliki minat yang lebih rendah terhadap partisipasi kegiatan kampus, dengan hanya 3,6% dari mereka sangat setuju mengenai minat partisipasi. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa semakin aktif mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten kampus, semakin besar kemungkinan mereka memiliki minat tinggi untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Hubungan antara kualitas konten (relevansi, estetika, informasi) dan persepsi mahasiswa, dapat dilihat bahwa mahasiswa yang sangat setuju dengan kualitas konten (termasuk relevansi, estetika, dan informasi) memiliki persepsi yang sangat positif terhadap konten yang diberikan. Sebagian besar dari mereka (sekitar 44,5%) menyatakan sangat setuju terhadap kualitas konten tersebut. Ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik sangat mendukung persepsi positif mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa yang memiliki persepsi netral terhadap kualitas konten juga memiliki pendapat netral atau setuju terhadap kualitas konten. Namun, hanya sedikit yang sangat tidak setuju dengan kualitas konten, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki pendapat yang tidak terlalu negatif terhadap kualitas tersebut. Mahasiswa yang tidak setuju dengan kualitas konten cenderung memiliki persepsi yang negatif, dengan sebagian besar memberikan penilaian netral atau tidak setuju terhadap kualitas konten. Secara keseluruhan, semakin tinggi persepsi positif mahasiswa terhadap kualitas konten (baik relevansi, estetika, atau informasi), semakin besar kemungkinan mereka untuk menganggap konten tersebut bermanfaat dan relevan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki persepsi positif terhadap konten yang diposting terkait dengan kegiatan kampus, baik dari segi jenis konten, interaksi pengguna, maupun kualitas konten. Sebagian besar mahasiswa menunjukkan minat yang tinggi dalam berpartisipasi dalam kegiatan kampus, yang tercermin dari respons mereka

yang sangat setuju dengan frekuensi posting konten yang relevan, estetis, dan informatif. Selain itu, ada kecenderungan bahwa mahasiswa yang lebih aktif dalam mengikuti kegiatan kampus juga lebih terlibat dengan konten yang diposting di platform, baik itu dalam bentuk like, komentar, maupun share. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kuat dan positif media sosial instagram @USM.INDONESIA terhadap minat partisipasi dalam kegiatan kampus di USM- INDONESIA.

#### **4. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram @usm.indonesia terhadap minat partisipasi dalam kegiatan kampus di Universitas Sari Mutiara Indonesia sebesar 0,664 dengan kekuatan determinasi sebesar 44,1%. Sisanya yakni sebesar 55,9% diluar dari variabel ini. Nilai tersebut juga menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Keberhasilan media sosial Instagram @USM.INDONESIA dalam mempengaruhi minat partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam mendukung keterlibatan mahasiswa di lingkungan kampus.

#### **5. Referensi**

- Andreas Kaplan and Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Astin, A. W. (1984). Student Involvement: A Developmental Theory for Higher Education. *Journal of College Student Personnel*, 25, 297-308.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Boyd, Danah M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.
- Andreas Kaplan and Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.

- Lumbantoruan, R., Napitupulu, E., & Zebua, A. (2024). Gaya Komunikasi Seorang Pemimpin Dalam Memotivasi Para Dosen Untuk Melakukan Tridarma. *Jurnal Visi Komunikasi*, 23(01), 31 - 41. doi:<http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v23i01.23565>
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.
- Napitupulu, E. E., Lumbantoruan, R. M. L., Simanjuntak, O. D. P., Simamora, N., & Luga, N. (2024). PELATIHAN TEKNIK NEGOSIASI DALAM ORGANISASI DI KOMISI KEPEMUDAAN KEUSKUPAN AGUNG MEDAN. *Tour Abdimas Journal*, 3(2), 103-108.
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., Sihombing, M. U. S., Famaugu, E., & Bidaya, M. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Di PT. Mitra Sejati Rezeki. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 6(1), 180-190.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Sihombing, M. (2024). Pengaruh Digital Branding Terhadap Minat Kunjung Pada Pelanggan D’raja Coffee. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 149-160.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. and Calvert, S.L. (2009) College Students’ Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>

- Sardiman. 2012. *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 227-235.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Simamora, N., Toruan, R. M. L. L., Sihombing, M. U. S., & Sazelika, N. (2023). Gaya Komunikasi Dosen dalam Proses Pembelajaran di Prodi Komunikasi Universitas Sari Mutiara. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(2), 404-413.
- Simamora, N., Toruan, R. M. L. L., Luga, N., Pandiangan, R., & Laia, Y. (2024). Sosialisasi tentang Pentingnya Peran Komunikasi dalam Membangun Hubungan di Masyarakat. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 5(1), 360-368.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang . *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Simamora, N., & Telaumbanua, D. M. H. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Proses Negosiasi Penandatangan Kuasa Di Kantor Hukum Rolando Marpaung & Partners. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(2), 389-396.
- Toruan, R. M. L. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Etika Pelanggan Dalam Memberikan Respone Terhadap Penyajian Makanan Di Hub D'raja Coffee. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(2), 381-388.
- Toruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Simamora, N., Sihombing, M. U. S., & Bohalima, S. (2025). Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(1), 56-61.