

Perbandingan Social Media Engagement pada Konten Instagram Universitas di Indonesia dan di Luar Negeri: Peran Visual Aesthetics dan Message Orientations

Sony Kusumasondjaja, Farrel Christian Tomo, Wildan Hafiez Ramadhan, Aufa Nadia Alfayeda & I Made Oktapiona Rusnadi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Email: s.kusumasondjaja@feb.unair.ac.id

Abstract

This study's objectives are (1) to compare the effectiveness of Indonesian (versus overseas) universities in managing their Instagram content; indicated by level of social media engagement with the content, and (2) to answer these following questions: whether it is visual aspect (visual aesthetics) or verbal aspects (message orientation) of the content is more powerful in determining social media engagement with social media content. There are 20 universities; the top 10 Indonesian and top 10 overseas universities based on Webometrics rankings; observed. A content analysis was conducted to analyze all data using ANOVA. There were 7,483 data in photos and videos was taken from all Instagram contents on those 20 universities' Instagram accounts posted between 1 January and 31 December 2022. Findings suggest that Instagram content of Indonesian universities are most likely to gain stronger engagement if classical aesthetics and task-oriented message were adopted as a combination for their content strategy. However, for overseas universities, stronger engagement was obtained when task orientation was adopted than when the other two orientations were implemented. Meanwhile, visual aesthetics didn't have any significant difference on social media engagement for overseas universities.

Keywords social media engagement, Instagram, visual aesthetics, message orientation, universitas.

1. Pendahuluan

Persaingan di antara universitas; baik di dalam maupun di luar Indonesia; cenderung lebih intensif, termasuk dalam hal merebut perhatian pengguna Internet melalui kehadiran mereka di lingkungan digital (*digital presence*). Hal ini didorong oleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa saat ini, sebagian besar konsumen menganggap kehadiran institusi pendidikan di dunia digital (*digital presence*) sebagai salah satu indikator penting untuk menilai kredibilitas institusi (Palazon & Delgado-Ballester, 2013). Bahkan, saat ini, akreditasi institusi atau lembaga perankingan universitas; seperti QS atau AACSB, telah memasukkan *digital presence* (termasuk di platform media sosial) sebagai salah satu elemen penilaian kualitas sebuah universitas. Sejak 2004, berdirilah sebuah institusi perankingan universitas yang memusatkan kegiatan mereka pada menilai keterpaparan masyarakat tentang universitas di lingkungan digital, yang bernama Webometrics. Dalam 20 tahun terakhir, Webometrics diketahui telah menilai lebih dari 30,000 institusi pendidikan tinggi dari 200 negara, dan hasilnya, Webometrics diakui sebagai lembaga perankingan universitas terbesar di dunia (IDP India, 2022). Karena

itulah, saat ini, banyak universitas, baik universitas di dalam dan luar negeri, mulai mempertimbangkan peran strategis ranking Webometrics sebagai panduan dalam mengevaluasi capaian kualitas kinerja institusi mereka.

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 121 juta pengguna pada bulan Januari 2022. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna Internet di seluruh dunia adalah Instagram; dengan 84.8% pengguna di tahun 2022 (Statista, 2023). Instagram menjadi sangat populer di Indonesia karena berbagai fitur menarik yang ditawarkan platform tersebut untuk penggunanya. Karena popularitasnya itulah, saat ini Instagram telah dikenal sebagai salah satu platform media sosial yang paling efektif berperan sebagai media komunikasi pemasaran organisasi untuk kepentingan aktivitas komunikasi merek (*branding*).

Dalam sektor pendidikan, banyak universitas yang telah menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi tentang layanan yang mereka tawarkan kepada calon mahasiswa mereka (Kurniawan et al., 2020). Hal ini dilakukan dengan mengunggah konten-konten yang menarik secara visual, yang diiringi dengan informasi verbal yang persuasif yang biasa disebut dengan *caption*. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang disajikan Petty dan Cacioppo (1986) sebagai teori utama (*grand theory*), penelitian ini menduga bahwa *visual aesthetics* (*peripheral cues*) sebuah konten Instagram dan informasi verbal (*message cues*) yang mendampingi konten visual seperti ini menjadi faktor penentu pembentukan *social media engagement*.

Dari perspektif universitas sebagai penyampai pesan, *social media engagement* merupakan indikator penting untuk memahami apakah pesan yang disampaikan tersebut telah diterima dan direspon positif oleh penerima pesan (yang diindikasikan dari jumlah *like* dan jumlah komentar yang diterima konten tersebut) (Hollebeek, et al., 2014). Hal ini berarti bahwa tingkat *social media engagement* yang lebih tinggi menunjukkan tingkatan penerimaan pesan (*message acceptance*) yang lebih tinggi juga; yang menandakan bahwa informasi yang disampaikan dalam sajian berupa konten Instagram tersebut diterima dan direspon positif oleh audiens. Sayangnya, meskipun penggunaan platform Instagram oleh institusi pendidikan tinggi telah cukup tinggi, penelitian empiris tentang bagaimana format strategi konten yang efektif untuk dapat meraih *social media engagement* yang cukup tinggi masih belum banyak dilakukan, terutama dalam konteks institusi pendidikan tinggi. Kurangnya temuan empiris ini sangat mungkin menghambat pemahaman para administrator platform media sosial di tingkat universitas untuk dapat merancang konten yang bisa disambut dengan positif berupa jumlah *likes* dan komentar yang cukup banyak. Hal ini kemudian mendorong pihak universitas cenderung menerapkan strategi yang tidak berdasar, atau sekedar mencoba-coba berbagai macam strategi saja, tanpa memahami penjelasan di balik hasil *social media engagement* yang diraih konten tersebut. Penelitian ini berusaha menjawab kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut dan menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa masukan terkait strategi konten Instagram yang efektif; terutama terkait *message cues* dan *peripheral cues* yang digunakan pada konten Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini berusaha menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut ini: (a) Apakah terdapat perbedaan dalam *social media engagement* dengan konten Instagram universitas dalam dan luar negeri ketika perbedaan strategi *visual aesthetics* diterapkan? (b) Apakah terdapat perbedaan dalam *social media engagement* dengan konten Instagram universitas dalam dan luar negeri ketika perbedaan strategi *message orientations* diterapkan? (c) Bagaimana strategi kombinasi *visual aesthetics* dan *message orientations* yang efektif untuk meraih *social media engagement* yang tinggi untuk konten Instagram universitas di dalam dan luar negeri?

2. Tinjauan Literatur

2.1. Social Media Engagement

Social media engagement didefinisikan sebagai respon perilaku terhadap informasi atau konten yang disampaikan oleh sebuah entitas pemasaran pada sebuah platform media sosial (Hollebeek et al., 2014). Dalam konteks Instagram, *social media engagement* dapat ditunjukkan berupa perilaku memberikan respon suka (Like), memberikan komentar, atau membagikan ulang konten tersebut di dalam platform yang sama atau platform media sosial lain (Kusumasondjaja, 2020). Dalam konteks media sosial, *engagement* dihasilkan dari hubungan dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang terjadi di luar proses pembelian (Dolan et al., 2016). Istilah *engagement* telah digunakan, didefinisikan dan disebut dengan nama yang berbeda-beda; mulai dari *audience response* (Tafesse, 2015), *engagement metrics* (Coelho et al., 2016), *social media engagement* (Moran et al., 2019), *consumer engagement* (Dolan et al., 2016), *online engagement* (Cvijikj & Michahelles, 2013), *popularity cues* (De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014), atau *consumer engagement* (Schultz, 2017). Untuk mengatasi masalah ambiguitas dalam penyebutan istilah tersebut, penelitian ini memutuskan menggunakan istilah *social media engagement* untuk menyebut bentuk keterikatan (*engagement*) seorang konsumen dengan konten yang diunggah di platform Instagram. Dengan penyebutan yang spesifik kontekstual pada konteks Instagram, diharapkan penyebutan ini dapat mengurangi ambiguitas yang mungkin akan terjadi jika istilah lain yang digunakan.

2.2. Visual Aesthetics

Visual aesthetics didefinisikan sebagai tampilan visual yang menyenangkan untuk dilihat atau keunikan daya tarik yang dimiliki sebuah obyek visual (Kusumasondjaja, 2020). Pada umumnya, *visual aesthetics* dapat dikelompokkan menjadi *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics* (Lavie & Tractinsky, 2004). Elemen-elemen pembentuk *visual aesthetics* dapat berupa bentuk, warna, tekture, ambience, atau kesimetrisan suatu obyek visual (Kusumasondjaja, 2020). Konten Instagram dengan *expressive aesthetics* mengandung ketidaksimetrisan, penuh warna, dan menggambarkan situasi yang kompleks yang semuanya meningkatkan *consumer enjoyment*, khususnya jika konsumen mengkonsumsi media atau informasi tersebut didorong oleh motivasi mencari hiburan (*entertainment-seeking driven*) (Alfakhri et al., 2018), namun *classical visual aesthetics* akan ditampilkan pada konten yang simetris, tidak terlalu berwarna, dan lebih rapi dalam penyajian konten yang meningkatkan

consumer enjoyment jika mereka sedang didorong oleh motivasi mencari informasi utilitarian (*utilitarian-seeking driven*) Kusumasondjaja (2020) menjelaskan bahwa konten media sosial dengan elemen *expressive visual aesthetics* cenderung mengarah pada *consumer engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten dengan elemen *classical visual aesthetics*. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menduga bahwa konten dengan *expressive aesthetics* cenderung menghasilkan *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada konten dengan *classical aesthetics* untuk konteks konten di akun universitas. Karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H1: Konten Instagram dengan *expressive aesthetics* menghasilkan *consumer engagement* lebih tinggi daripada konten dengan *classical aesthetics*.

2.3. Orientasi Pesan

Orientasi pesan dikonseptualisasikan pada penelitian ini sebagai orientasi tujuan pesan atau informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumennya (Kusumasondjaja, 2018); di mana orientasi pesan dibagi menjadi 3 jenis, yaitu orientasi pesan saat komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk melaksanakan tugas utama pengirim pesan; yaitu tentang menawarkan produk yang ditawarkan perusahaan (*task orientation*), atau saat komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang situasi atau kegiatan internal perusahaan (*self-orientation*), atau saat komunikasi dilakukan untuk mengajak konsumen di media sosial berinteraksi dengan perusahaan (*interaction orientation*). Orientasi pesan dapat dilihat pada bagian *caption* dari sebuah konten Instagram. Konten Instagram yang menggunakan *interaction orientation* cenderung lebih memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat mengawali sebuah interaksi antara merek dengan audiensnya daripada konten yang menggunakan orientasi tugas (*task orientation*) atau orientasi diri (*self orientation*) (Kusumasondjaja, 2018). Hal ini disebabkan karena konten dengan *interaction orientation* memang dirancang untuk mengundang audiens untuk berinteraksi dengan merek, jadi wajar jika hasilnya, konten dengan orientasi pesan tersebut dapat menghasilkan *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada jenis orientasi pesan lainnya. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Konten Instagram dengan *interaction orientation* cenderung menghasilkan *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada konten dengan *task-orientation* atau *self-orientation*.

2.4. Efek Interaksi Visual Aesthetic dan Orientasi Pesan pada Consumer Engagement

Konten Instagram yang disajikan dengan tampilan visual yang baik dengan informasi verbal yang bagus dan meyakinkan diyakini dapat menghasilkan *consumer engagement* yang lebih kuat daripada konten yang disajikan dengan kombinasi lain dari *visual aesthetics* dan *message orientation* (Kusumasondjaja, 2020). Konten Instagram yang menggunakan *expressive aesthetics* diyakini dapat menghasilkan *consumer engagement* yang lebih kuat (Kusumasondjaja, 2020), karena pengguna Instagram pada umumnya mengakses platform Instagram untuk mencari informasi-informasi yang menghibur. Lebih lanjut lagi, sebuah konten Instagram dengan informasi verbal menggunakan orientasi pesan *interaction orientation*

cenderung menghasilkan *consumer engagement* lebih kuat daripada konten dengan *task-orientation* atau *self-orientation* (Kusumasondjaja, 2018) karena orientasi pesan interaksi dirancang untuk mengajak audiens untuk terlibat dengan pengirim informasi, sehingga, sangat wajar jika orientasi pesan tersebut menghasilkan *engagement* yang lebih kuat daripada orientasi pesan jenis lainnya. Karena itu, penelitian ini menduga bahwa:

H3: Konten Instagram yang menggunakan kombinasi *expressive aesthetics* dan *interaction orientation* meraih *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada konten dengan kombinasi lain dari *visual aesthetics* dan *message orientation*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian analisis konten (*content analysis*) digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis 7,483 data berupa konten Instagram yang diperoleh dari akun resmi 10 universitas di Indonesia dan 10 universitas di luar Indonesia yang termasuk ke dalam universitas dengan ranking tertinggi mengacu pada perankingan Webometrics. Keduapuluh akun resmi universitas tersebut tersaji dalam Tabel 1 berikut ini. Pemilihan keduapuluh akun dengan kinerja terbaik mengacu pada Webometrics didasarkan pada pertimbangan bahwa keduapuluh universitas tersebut merupakan dua puluh universitas yang telah memiliki *digital presence* terbaik mengacu pada penilaian Webometrics, sehingga sangat relevan untuk dikaji untuk penelitian ini. Konten yang dianalisis pada penelitian ini adalah semua konten (baik berupa foto maupun video) yang diunggah di akun resmi Instagram mereka pada periode 1 Januari hingga 31 Desember 2022.

Mengacu pada prosedur yang disarankan oleh Krippendorff (2018), 7,483 konten Instagram yang diteliti untuk penelitian ini ditangkap layar (*screen-captured*). Kemudian, setiap konten diberi kode untuk jenis *visual aesthetics* dan jenis *message orientation* yang digunakan, di mana untuk *visual aesthetics*, kode angka 0 digunakan untuk *classical aesthetics* dan kode 1 digunakan untuk *expressive aesthetics*, sementara untuk *message orientation*, angka 0 digunakan sebagai kode untuk orientasi tugas (*task orientation*), angka 1 digunakan sebagai kode untuk orientasi diri (*self-orientation*), sedangkan angka 2 digunakan sebagai kode untuk orientasi interaksi (*interaction orientation*). Operasionalisasi variabel bebas untuk proses pengkodean dijelaskan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Daftar Nama Universitas yang Akun Instagramnya Diteliti pada Penelitian Ini

No.	Universitas di Indonesia	Lokasi	No.	Universitas di Luar Indonesia	Lokasi
1	Universitas Indonesia	Depok	1	Harvard University	USA
2	Universitas Gadjah Mada	Yogyakarta	2	Stanford University	USA
3	Institut Pertanian Bogor	Bogor	3	Massachusetts Institute of Technology	USA
4	Universitas Brawijaya	Malang	4	University of California, Berkeley	USA

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

5	Universitas Sebelas Maret	Solo	5	Oxford University	Inggris
6	Universitas Syiah Kuala	Banda Aceh	6	Michigan State University	USA
7	Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya	Surabaya	7	University of Washington	USA
8	Telkom University	Bandung	8	University of Columbia	USA
9	Institut Teknologi Bandung	Bandung	9	Cornell University	USA
10.	Universitas Airlangga	Surabaya	10.	John Hopkins University	USA

Table 2. Definisi Operasional Konstruk Variabel Bebas

Konstruk	Dimensi	Operasionalisasi
Visual Aesthetics	<i>Expressive</i>	Sebuah obyek visual disajikan secara kompleks, tidak simetris, terdiri dari lebih dari 4 benda, dan terdiri dari lebih dari 4 warna
	<i>Classical</i>	Sebuah obyek visual disajikan secara sederhana/rapi, simetris, terdiri dari 4 benda atau kurang, dan disajikan dalam 4 warna atau kurang
Message Orientation	<i>Task Orientation</i>	Sebuah <i>caption</i> dituliskan dengan menjelaskan layanan, program studi, fasilitas fisik, atau informasi-informasi lain yang terkait dengan layanan yang ditawarkan universitas kepada masyarakat umum.
	<i>Self-Orientation</i>	Sebuah <i>caption</i> dituliskan dengan menampilkan aktivitas internal universitas atau menjelaskan profil staf universitas
	<i>Interaction-Oriented</i>	Sebuah <i>caption</i> dituliskan dengan mengajak audiens untuk berinteraksi dengan cara mengajukan sapaan atau pertanyaan

Sementara itu, data untuk variabel terikat (*consumer engagement*) diperoleh dengan mencatat jumlah *Like* dan *Comment* yang didapat oleh setiap konten yang diperoleh. Angka jumlah *Like* dan *Comment* tersebut kemudian diubah menjadi kode *z score* untuk mengatasi masalah normalitas data menjadi rentang 1 sampai 5 (di mana 1 untuk *engagement* sangat rendah, dan 5 untuk *engagement* sangat tinggi). Ada 2 coder yang terlibat di penelitian ini untuk dapat diukur reliabilitas hasil pengkodeannya. *Inter-coder reliability* menunjukkan angka 92% yang mengindikasikan tingkatan reliabilitas yang tinggi. ANOVA kemudian digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Terdapat 7,483 konten Instagram yang dapat dikaji lebih lanjut. Bagi universitas di Indonesia, terdapat lebih banyak konten Instagram yang menggunakan *expressive aesthetics* (65,46%) daripada yang menggunakan *classical aesthetics* (34,54%). Namun, konten dengan *classical visual aesthetics* meraih *consumer engagement* yang secara signifikan lebih tinggi ($M = 4.37$, $SD = 0.012$) daripada yang diraih konten dengan *expressive aesthetics* ($M = 4.26$, $SD = 0.012$). Begitu juga dengan universitas di luar Indonesia, konten yang diposting di akun Instagram universitas di luar Indonesia yang diamati lebih banyak menggunakan *expressive aesthetics* (73.5%) daripada yang menggunakan *classical aesthetics* (26.5%). Namun, tidak ada perbedaan signifikan dalam *social media engagement* yang diraih kedua jenis *visual aesthetics* tersebut pada konten Instagram mereka.

Lebih lanjut, terdapat lebih banyak konten Instagram yang diunggah akun universitas di Indonesia yang menggunakan orientasi pesan *task orientation* (74.46%) daripada yang menggunakan *self-orientation* (24.78%) atau *interaction-orientation* (1.64%). Namun, perbedaan dalam *social media engagement* antara ketiga jenis orientasi pesan yang digunakan universitas di Indonesia tersebut ternyata tidak ada perbedaan signifikan. Sedangkan, untuk universitas di luar Indonesia, terdapat perbedaan signifikan antara konten Instagram yang diunggah dengan menggunakan tiga jenis orientasi pesan; di mana konten dengan *task orientation* (69.79%) lebih mendominasi daripada konten dengan *self-orientation* (20.21%) maupun *interaction-orientation* (10%). Menariknya, konten Instagram dengan *caption* yang *interaction-oriented* menghasilkan *social media engagement* yang secara signifikan lebih tinggi daripada konten dengan *caption* yang *self-oriented* maupun *task-oriented*.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa untuk universitas di Indonesia, konten Instagram yang menekankan pada aspek visual, khususnya *classical aesthetics*; cenderung mendapatkan *social media engagement* lebih tinggi; sedangkan aspek pesan verbal cenderung tidak terlalu diperhatikan oleh pengguna Instagram di Indonesia; yang ditunjukkan dari hasil di mana perbedaan jenis *message orientations* tidak menghasilkan perbedaan tingkatan *social media engagement*. Sebaliknya, untuk universitas di luar Indonesia, konten Instagram tidak menghasilkan *social media engagement* yang berbeda signifikan meski menggunakan aspek visual yang berbeda; karena tidak ada perbedaan signifikan dalam *social media engagement* di antara konten yang menggunakan *classical* maupun *expressive aesthetics*. Sedangkan untuk universitas di luar Indonesia, konten Instagram direspon berbeda jika konten tersebut dilengkapi *caption* dengan *message orientation* yang berbeda. Hasil ini menolak Hipotesis 1 baik untuk universitas di Indonesia maupun universitas di luar Indonesia. Sedangkan untuk Hipotesis 2, hasil ini terdukung sebagian untuk universitas di Indonesia, dan terdukung sepenuhnya untuk universitas di luar Indonesia.

Hasil efek interaksi menunjukkan bahwa untuk universitas di Indonesia, konten Instagram yang menggunakan kombinasi *classical aesthetics* dan *interaction orientation* meraih *social media engagement* yang lebih baik daripada konten dengan kombinasi *visual aesthetics* dan *message orientations* lainnya. Sedangkan, untuk universitas di luar Indonesia, konten Instagram yang

menggunakan *classical aesthetics* dan *interaction orientation* juga meraih *social media engagement* lebih baik daripada kombinasi *visual aesthetics* dan *message orientations* lainnya. Temuan ini bertolak belakang dengan Hipotesis 3 dan menolak hipotesis tersebut.

Expressive aesthetics digunakan lebih banyak daripada *classical aesthetics* baik oleh universitas di Indonesia maupun oleh universitas di luar Indonesia pada konten Instagram mereka, namun, tingkat *social media engagement* untuk konten dengan *classical aesthetics* lebih tinggi secara signifikan daripada konten dengan *expressive aesthetics*, paling tidak untuk universitas di Indonesia. Sedangkan untuk universitas di luar Indonesia, perbedaan strategi *visual aesthetics* tidak berdampak signifikan pada perbedaan *social media engagement*. *Captions* atau pesan verbal yang menggunakan *task orientation* digunakan lebih sering pada konten Instagram baik di universitas di Indonesia maupun universitas di luar Indonesia; daripada kedua jenis orientasi pesan lainnya. Namun, tingkatan *social media engagement* yang diraih konten Instagram dengan *interaction orientation* cenderung lebih tinggi daripada konten dengan orientasi pesan jenis lainnya; untuk universitas di luar Indonesia. Sedangkan, untuk universitas di Indonesia, tidak ada perbedaan signifikan dalam *social media engagement* jika konten Instagramnya menggunakan orientasi pesan yang berbeda. Perbedaan strategi *visual aesthetics* dan *message orientation* yang banyak digunakan dengan yang menghasilkan *social media engagement* lebih tinggi menunjukkan kekurangpahaman pengelola akun Instagram universitas; baik di Indonesia maupun di luar Indonesia tentang strategi konten yang efektif dalam mendapatkan respon yang positif. Ini temuan penting pertama yang dihasilkan oleh penelitian ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Instagram di Indonesia memiliki preferensi yang berbeda tentang konten Instagram yang mereka sukai dibandingkan dengan pengguna Instagram di luar Indonesia. Pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi universitas di Indonesia cenderung lebih merespon konten dengan aspek visual yang mereka anggap menarik, dan tidak terlalu merespon elemen verbal dalam pesan konten yang diunggah di Instagram. Sebaliknya, pengguna Instagram yang mengikuti akun universitas di luar Indonesia cenderung lebih merespon informasi verbal (*caption*) yang menemani informasi visualnya, dan tidak terlalu merespon aspek visual dari informasi tersebut. Hasil tersebut konsisten dengan *the task-technology fit theory* (Goodhue and Thompson, 1995), di mana konsumen (pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi universitas) tampaknya dapat menangkap citra yang positif dan jelas tentang konten sebuah universitas pada saat konten tersebut menggunakan *classical visual aesthetics* yang menunjukkan tampilan yang rapi, sistematis, dan dengan tampilan warna yang lebih sedikit. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *classical visual aesthetics* dapat meningkatkan daya tarik konten, yang selanjutnya membentuk *consumer pleasure* dan *arousal* (Palazon & Delgado-Ballester, 2013), khususnya jika konsumen memiliki tujuan utilitarian dalam proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi untuk universitas pada umumnya melibatkan motivasi terkait elemen utilitarian (Palazon & Delgado-Ballester, 2013); sehingga, *classical visual aesthetics* lebih disukai dan dianggap sebagai stimulasi yang menyenangkan bagi proses pencarian informasi terkait universitas di Indonesia, sedangkan pada proses

pencarian informasi terkait universitas di luar Indonesia, aspek *visual aesthetics* dianggap tidak terlalu penting. Ini adalah temuan penting kedua yang dihasilkan penelitian ini.

Konten Instagram universitas pada umumnya diunggah dengan caption yang menggunakan *task orientation* lebih sering dibandingkan dengan *interaction* dan *self-orientation*. Namun, hasil penelitian menyimpulkan bahwa konten yang menerapkan *interaction orientation* menghasilkan *social media engagement* yang lebih tinggi daripada konten yang menerapkan *self-* dan *task-orientation*, khususnya pada konteks universitas di luar Indonesia. Sedangkan, pada universitas di Indonesia, tidak ada perbedaan signifikan pada *social media engagement* jika menggunakan orientasi pesan yang berbeda pada *caption*. Mengacu pada *the message orientation theory*, penelitian ini menemukan bahwa konten Instagram *content* yang menggunakan *interaction orientation* pada *captions* mereka mungkin menimbulkan kesan hangat, interaktif, dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan konten yang *caption*-nya menggunakan *self-* atau *task-orientation*, dan sebagai hasilnya, hal ini mendorong respon perilaku yang positif dari pengguna Instagram, khususnya yang mengikuti akun resmi universitas di luar Indonesia. Sepertinya, pada konteks Instagram, untuk universitas di luar Indonesia, konten Instagram dengan *interaction orientation* meraih *social media engagement* paling tinggi dibandingkan dengan konten yang menggunakan orientasi pesan jenis lainnya. Namun, untuk konten yang diunggah universitas di Indonesia, tidak ada perbedaan signifikan dalam *social media engagement* jika orientasi pesan yang berbeda diterapkan pada konten tersebut. Nampaknya, konsumen Indonesia tidak terlalu terdorong dengan pesan verbal dalam konten, saat mencari informasi tentang universitas di Instagram. Dalam situasi ini, mereka tidak menaruh perhatian terlalu besar terhadap *caption* atau informasi verbal dalam bentuk apapun, karena yang mereka lihat hanyalah konten visualnya. Temuan ini sedikit berbeda dengan temuan Kusumasondjaja (2018) yang mengkaji tentang *consumer goods*, di mana pesan dengan *interaction-orientation* dapat meraih *social media engagement* lebih tinggi daripada dua orientasi pesan lainnya. Ini adalah temuan penting ketiga yang dihasilkan penelitian ini.

Untuk universitas di Indonesia, hasil temuan efek utama *message orientation* menyarankan bahwa penggunaan *message orientation* yang berbeda tidak menghasilkan *social media engagement* yang berbeda. Temuan ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *message orientation* yang berbeda menghasilkan *social media engagement* yang berbeda pula (Kusumasondjaja, 2018). Hasil ini mengindikasikan bahwa elemen visual pada konten Instagram berperan lebih besar dalam membentuk *social media engagement* daripada elemen verbal, untuk konteks universitas di Indonesia; yang mana hasil ini mendukung fakta bahwa Instagram adalah platform media sosial berbasis visual (Bue, 2020). Namun, hasil ini bertolak belakang jika dikaji pada konteks universitas di luar Indonesia, di mana perbedaan elemen visual tidak menghasilkan perbedaan *social media engagement*. Dari perspektif *Elaboration Likelihood Model*, temuan ini memvalidasi bahwa pada konteks Instagram, *peripheral cues* lebih persuasif dibandingkan *message cues* untuk universitas di Indonesia, sedangkan untuk universitas di luar Indonesia, *message cues* sepertinya lebih persuasif dibandingkan *peripheral cues* untuk membentuk *social media engagement*. Ini

merupakan temuan penting keempat yang dihasilkan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari penelitian ini, bahwa terdapat perbedaan preferensi antara pengguna Instagram di Indonesia dan di luar Indonesia terkait konten Instagram yang mereka harapkan diunggah pada akun universitas. Jika konten yang diposting universitas di Indonesia menghasilkan *consumer engagement* lebih tinggi jika menggunakan elemen *classical visual aesthetics* daripada ketika menggunakan *expressive visual aesthetics*, sedangkan jika menggunakan *message orientations* yang berbeda, tidak ada perbedaan *consumer engagement* yang signifikan pada konten yang diunggah akun universitas di Indonesia. Sebaliknya, konten yang diunggah universitas di luar Indonesia menghasilkan *social media engagement* lebih tinggi jika menggunakan *message orientations* yang berbeda pada *caption*, sedangkan jika konten diunggah dengan menggunakan *visual aesthetics* yang berbeda maka tidak ada perbedaan yang signifikan yang dihasilkan pada *consumer engagement*. Lebih lanjut lagi, strategi kombinasi *visual aesthetics* dan *message orientations* yang paling persuasif dalam mendorong terbentuknya *consumer engagement* yang tinggi adalah kombinasi dari *classical aesthetics* dan *task orientation*, sedangkan yang menghasilkan *consumer engagement* yang paling rendah adalah kombinasi *expressive aesthetics* dan *self-orientation*. Hasil ini sama diperoleh baik untuk akun universitas di Indonesia maupun yang ada di luar Indonesia. Jika mengacu kepada teori ELM, hasil ini mengindikasikan bahwa bagi universitas di luar Indonesia, *message cues* (*message orientations*) lebih kuat untuk membentuk *consumer engagement* yang lebih tinggi daripada *peripheral cues* (*visual aesthetics*). Sedangkan bagi universitas di Indonesia, tampilan daya tarik visual (*peripheral cues*) lebih kuat mendorong terbentuknya *consumer engagement* yang tinggi pada akun Instagram mereka.

Temuan ini menawarkan kontribusi teoritis yang signifikan untuk pengembangan teori ELM dalam konteks Instagram dan dalam konteks universitas, yang selama ini bisa dibilang sangat jarang diteliti. Kontribusi teoritis yang ditawarkan juga meliputi pemahaman tentang perbedaan preferensi konsumen di Indonesia dengan konsumen di luar Indonesia tentang konten Instagram yang mereka sukai; di mana konsumen di Indonesia lebih menyukai konten Instagram yang memperhatikan aspek visualnya, dan tidak terlalu menghiraukan informasi verbalnya; sedangkan konsumen di luar Indonesia (dalam hal ini, di Inggris dan di USA) lebih memperhatikan konten yang menerapkan konten verbal yang menarik dan tidak terlalu peduli pada aspek visualnya.

Penelitian ini juga menawarkan implikasi manajerial, khususnya bagi pengelola (administrator) platform media sosial pada tingkat universitas, tentang bagaimana konten Instagram seharusnya dirancang. Bagi pengelola akun Instagram universitas di Indonesia, konten sebaiknya menggunakan *classical visual aesthetics* agar mendapatkan *social media engagement* yang tinggi. Sedangkan bagi pengelola akun Instagram universitas di luar Indonesia, sebaiknya konten disajikan dengan informasi verbal yang interaktif.

Sebagai sebuah metode penelitian, analisis konten memiliki manfaat dari kemampuannya

menangkap perilaku nyata individu, namun, perlu dipertanyakan bahwa apakah jumlah *Like* dan *Comment* yang diterima benar-benar merepresentasikan tingkat persetujuan konsumen platform Instagram terhadap konten yang diunggah, mengingat respon berupa *Like* dan *Comment* yang diterima sebuah konten sangat mungkin dirancang untuk merespon secara otomatis. Ini merupakan salah satu kelemahan utama penelitian ini. Kelemahan penelitian tersebut dapat diatasi dengan meneliti ulang topik ini dengan metode penelitian yang berbeda; misalnya dengan menggunakan desain eksperimen agar dapat diketahui respon konsumen terhadap strategi visual dan verbal konten Instagram.

Referensi

Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J. and Harness, T., (2018) The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523-531.

Bue, A.C.C., (2020) The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108, 106329.

Dixon, S., (2023). Countries with most Instagram users 2023. *Statista*, February 15, diakses dari www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/ pada 16 January 2023.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., (2014) Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

IDP India, (2023) Webometrics ranking of world universities. *IDP India*, diakses dari <https://www.idp.com/india.webometrics-ranking?> pada 15 January 2023.

Krippendorff, K., (2018) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 4th Edition, Thousand Oaks: Sage Publications.

Kurniawan, Y., Setiawan, S., Bhutkar, G. and Cabezas, D., (2020), August. Instagram Engagement for University. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (887-892). IEEE.

Kusumasondjaja, S., (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158.

Kusumasondjaja, S., (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15-31.

Lavie, T. and Tractinsky, N., (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.

Liao, L. and Huang, T., (2021) The effect of different social media marketing channels and

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(7), 103481.

Palazon, M. and Delgado-Ballester, E., (2013) Hedonic or utilitarian premiums: Does it matter? *European Journal of Marketing*, 47(8), 1256-1275.

Petty, R.E., and Cacioppo, J.T., (1986) *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)