
ANALISIS ENGAGEMENT RATE KONTEN INSTAGRAM PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA BERDASARKAN FORMAT UNGGAHAN

Dwi Nur Fitriyani

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
Email: dwinurfitriyani@gmail.com

Labibah Zain

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
Email: labibah@uin-suka.ac.id

Received: 29/04/2026

Revised: 06/06/2026

Accepted: 27/06/2026

Abstract: *The growth of information and communication technologies has been accompanied by a significant annual increase in internet usage. Internet usage is for accessing social media and other services. Social media is used by today's youth as a source of information. Therefore, libraries, as information providers, must adapt to these social media. The Amikom University Library, whose audience is aware of these developments, is required to disseminate information and promote its content through social media. The Amikom University Library uses various social media platforms, one of which is actively used is Instagram. The success of information dissemination cannot be measured by the number of followers but by the engagement rate. Engagement rate can also be interpreted as the level of interaction or audience response to a post. This study aims to determine the engagement rate achieved by the Amikom University Library through its Instagram content. The study used a descriptive quantitative approach, with data collection methods including documentation, interviews, and non-participant observation. The results of the study indicate that the engagement rate at the Amikom University Library is classified as high, at 5.35%. With the highest value in carousel-format posts at 6.67% and the lowest in single-image format posts at 4.03%, reel posts are in the middle between carousel and single-image posts, at 5.34%.*

Keywords: *engagement rate, social media, university library*

Abstrak: Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan internet juga mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Corresponding Author:

Dwi Nur Fitriyani

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia; dwinurfitriyani@gmail.com



©2026 by the authors. Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial_ShareAlike 4.0 International License. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Internet dapat digunakan untuk mengakses media sosial dan lain hal. Media sosial dijadikan sumber untuk mencari informasi oleh kalangan anak muda saat ini. Maka, perpustakaan sebagai tempat penyedia informasi harus beradaptasi dengan media sosial tersebut. Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta, sebagai bagian dari perguruan tinggi dengan audiens yang adaptif terhadap perkembangan tersebut, perlu memanfaatkan media sosial dalam penyebaran informasi dan kegiatan promosinya. Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta memanfaatkan beberapa *platform* media sosial. Adapun *platform* yang paling aktif digunakan, yaitu Instagram. Keberhasilan penyebaran informasi tidak dapat ditentukan berdasarkan jumlah *followers*, melainkan dapat diketahui melalui nilai *engagement rate*. *Engagement rate* dapat diartikan sebagai tingkat interaksi atau respons audiens terhadap sebuah postingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *engagement rate* yang didapatkan Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta melalui konten yang dipublikasikan pada Instagram dengan berbagai format unggahan (*single image*, *carousel*, dan *reel*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data dokumentasi dan observasi non-partisipan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai *engagement rate* Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta tergolong dalam kategori tinggi yaitu 5,35%. Nilai *engagement rate* tertinggi terdapat pada postingan dengan format *carousel*, yaitu sebesar 6,67%. Sementara itu, postingan dengan format *single image* memperoleh nilai terendah, yaitu 4,03%, sedangkan format *reel* berada di antara keduanya dengan nilai *engagement rate* sebesar 5,34%.

Kata kunci: *engagement rate*, media sosial, perpustakaan perguruan tinggi

How to Cite:

Dwi Nur Fitriyani and Labibah Zain. "Analisis Engagement Rate Konten Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta Berdasarkan Format Unggahan." *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan* 18, no. 1 (2026): 123–42. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v18i1.13650>.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada 2024, sebanyak 221 juta penduduk Indonesia tercatat menggunakan internet,¹ dan jumlah tersebut meningkat menjadi 229 juta pengguna pada 2025.² Sebagian besar pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial (97,8%).³ Selain itu, internet juga digunakan untuk berbelanja *online*, mencari informasi produk dan jasa, pembelajaran daring, serta mengakses layanan

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Internet APJII 2024," 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Internet APJII 2025," 2025, <https://survei.apjii.or.id/>.

³ Sofia Maddalena, "Digital 2025," *We Are Social Indonesia*, 5 Februari 2025, <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.

finansial seperti *m-banking*.⁴ Tingginya penggunaan media sosial telah mengubah pola masyarakat dalam mengakses, memperoleh, memanfaatkan, serta menyebarluaskan informasi. Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk mencari dan mengevaluasi informasi.⁵

Platform media sosial tersebut kini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z.⁶ *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di antaranya yaitu YouTube (143 juta), Facebook (122 juta), TikTok (108 juta), Instagram (103 juta), LinkedIn (33 juta), Messenger (33 juta), Twitter atau X (25,2 juta), serta Snapchat (1,69 juta).⁷ Di antara berbagai *platform* yang digunakan masyarakat Indonesia, Instagram memiliki karakteristik visual dan fitur interaksi yang relevan untuk penyebaran informasi, promosi layanan, serta pembangunan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, penelitian mengenai kinerja komunikasi informasi melalui akun Instagram perpustakaan perlu mempertimbangkan karakteristik konten dan respons pengguna, bukan semata-mata jumlah pengikut.

Dalam konteks perpustakaan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk mempromosikan layanan, menyebarluaskan informasi, memberikan edukasi kepada pengguna, dan membangun keterlibatan pemustaka.⁸ Perpustakaan dapat memanfaatkan berbagai *platform* digital dengan menyesuaikan karakteristik pengguna, tujuan komunikasi, dan jenis konten yang disampaikan. Media sosial yang sering digunakan perpustakaan tersebut diantaranya adalah Facebook, Instagram,

⁴ Agnes Z. Yonatan, "Warga Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial," 19 Januari 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH>.

⁵ Amelia Hassoun dkk., "Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information," *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 19 April 2023, 1–17, <https://doi.org/10.1145/3544548.3581328>; Katrin Setio Devi dkk., "The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review," *KnE Social Sciences*, advance online publication, 4 April 2024, <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15866>.

⁶ Brooke Auxier dan Monica Anderson, "Social Media Use in 2021," *Pew Research Center*, 7 April 2021, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.

⁷ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025," *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*, 28 Februari 2025, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.

⁸ Fitri Handayani dkk., "The Role of Social Media as a Source of Academic Information for Students," *Record and Library Journal* 10, no. 1 (2024): 103–11, <https://doi.org/10.20473/rlj.V10-I1.2024.103-111>.

Twitter, YouTube, Blog, WeChat, LinkedIn, RenRen, Weibo, Youko.⁹ Temuan Khasanah menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap pemanfaatan Perpustakaan UNU Yogyakarta.¹⁰ Temuan tersebut memperlihatkan potensi Instagram sebagai media promosi perpustakaan, tetapi belum memberikan gambaran mengenai perbedaan nilai *engagement rate* dan jangkauan yang dihasilkan oleh setiap format unggahan pada pengikut dan bukan pengikut akun.

Perpustakaan perguruan tinggi memanfaatkan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi berupa pengumuman layanan, dokumentasi kegiatan, promosi koleksi dan layanan, serta memberikan edukasi kepada pemustaka.¹¹ Marwiyah dan Zain menunjukkan bahwa unggahan Instagram yang memuat informasi mengenai layanan perpustakaan memperoleh respons pengguna paling tinggi dibandingkan dengan jenis unggahan lainnya. Respons tersebut dapat diidentifikasi melalui jumlah *like*, komentar, *share*, dan *save*. Temuan ini menegaskan perlunya kebijakan pengelolaan Instagram perpustakaan yang mengatur tujuan, jenis dan format unggahan, serta waktu publikasi, disertai evaluasi kinerja¹² berdasarkan *engagement rate*, *reach*, dan *impression*, bukan hanya jumlah pengikut.¹³

Dalam penelitian ini, *engagement rate* digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna terhadap unggahan, sedangkan *reach* dan *impression* digunakan untuk menganalisis jangkauan serta jumlah tampilan unggahan. Ketiga indikator tersebut kemudian dibandingkan pada unggahan dengan format *single image*, *carousel*, dan *Reel* pada akun Instagram perpustakaan. Sejalan dengan itu, Kusuma et al. menunjukkan bahwa nilai *engagement rate* Instagram Perpustakaan Universitas Bangka Belitung sebagai media promosi berada pada

⁹ Dita Garnita dan Indira Irawati, "Tinjauan Sistematis tentang Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Perpustakaan Akademik," *Pustakaloka* 13, no. 2 (2021): 235–67, <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v13i2.3110>.

¹⁰ Fattin Ayu Uswatun Khasanah, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan UNU Yogyakarta" (skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025).

¹¹ Ayu Yuli Wijayanti, "Analisis User Engagement Pada Akun Instagram Perpustakaan Di Masa Covid-19," *Jurnal Pustaka Ilmiah* 8, no. 2 (2022): 48–54, <https://doi.org/10.20961/jpi.v8i2.62061>.

¹² M. Marwiyah dan Labibah Zain, "Reaching Users Through Social Media: A Case Study on the Use of Instagram by Islamic Higher Education Libraries in Indonesia," *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, no. 8 (Desember 2023): 136–45, https://doi.org/10.15802/unilib/2023_293542.

¹³ Mohammad Viva Agusta dan Nugroho Budi Santoso, "Engagement Masyarakat Atas Format Akun Media Sosial Instagram BPOM di Ambon Tahun 2023," *Eruditio : Indonesia Journal of Food and Drug Safety* 4, no. 2 (2024): 158–65, <https://doi.org/10.54384/eruditio.v4i2.213>.

kategori *low engagement rate* berdasarkan *engagement rate value range* yang dikemukakan oleh Amar.¹⁴

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan format *Reel* perlu dipertimbangkan untuk unggahan berisi pengumuman, informasi pemanfaatan perpustakaan, dan informasi layanan; format *carousel* untuk dokumentasi kegiatan; serta format *single image* untuk konten ucapan.¹⁵ Namun, penelitian Kusuma et al. belum secara khusus membandingkan kinerja ketiga format unggahan tersebut berdasarkan *engagement rate*, *reach*, dan *impression* pada kelompok pengikut dan bukan pengikut akun Instagram perpustakaan perguruan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan kinerja format *single image*, *carousel*, dan *Reel* berdasarkan *engagement rate*, *reach*, dan *impression* pada kelompok pengikut dan bukan pengikut akun Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta.

Perpustakaan perguruan tinggi perlu mengelola media sosial secara strategis agar promosi layanan dan penyebaran informasi dapat menjangkau pemustaka secara lebih efektif. Konteks tersebut relevan bagi Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta karena sebagian besar mahasiswanya merupakan pengguna teknologi digital yang memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari dan mengakses informasi. Penelitian Kusuma et al. menunjukkan bahwa format *single image*, *carousel*, dan *reel* menghasilkan tingkat keterlibatan dan jangkauan yang berbeda pada akun Instagram Perpustakaan Universitas Bangka Belitung.¹⁶ Namun, temuan tersebut diperoleh dalam konteks institusi yang berbeda sehingga penerapannya pada Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta masih perlu diuji. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan nilai *engagement rate* dan analisis jangkauan unggahan berdasarkan format *single image*, *carousel*, dan *reel*, serta menganalisis perbedaannya antara pengikut dan bukan pengikut akun Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta (@perpustakaan_amikom_yogyakarta).

¹⁴ Arja Kusuma dkk., "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach," *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan* 9, no. 2 (2023): 105–16, <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang berfokus pada analisis data numerik melalui prosedur statistik. Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu variabel tanpa menguji hubungan atau keterkaitannya dengan variabel lain.¹⁷ Data numerik dalam penelitian ini diperoleh dari *Instagram Insight* pada unggahan dengan format *single image*, *carousel*, dan *reel*. *Instagram Insight* merupakan fitur analitik yang tersedia pada *platform* Instagram untuk akun bisnis dan kreator.¹⁸

Data yang dianalisis berupa seluruh konten yang diunggah pada *feed* Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta selama periode Agustus–Desember 2025. Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh atau *total sampling*, yaitu seluruh konten yang memenuhi kriteria periode penelitian dijadikan sebagai sampel.¹⁹ Data yang digunakan meliputi metrik *engagement* yang terdiri atas *like*, *comment*, *share*, dan *save*, serta metrik *impression* serta *reach*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi nonpartisipan. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data *insight* yang terdapat dalam fitur analitik akun Instagram. Sementara itu, observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati aktifitas digital yang terekam pada akun Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta selama periode Agustus sampai Desember 2025. Data yang digunakan merupakan data historis sehingga pengumpulan data tidak secara langsung memengaruhi perilaku pengelola akun maupun pengguna dalam menghasilkan interaksi pada konten.

Social Media Analytics (SMA) merupakan proses kegiatan pengumpulan, pengukuran, dan interpretasi data yang berasal dari *platform* media sosial untuk memperoleh *insight* yang bermanfaat.²⁰ Dalam penelitian ini, pengukuran *engagement rate* dilakukan dengan menggunakan beberapa rumus sebagai berikut:²¹

¹⁷ Risnita Risnita dkk., "Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian," *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 1 (2024): 82–92.

¹⁸ Meta, "Tentang insight Instagram," diakses 5 Agustus 2026, <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460>.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-2 (Alfabeta, 2020).

²⁰ Shadrack S. Madila dkk., *A Review of Usage and Applications of Social Media Analytics.*, 2021, <http://repository.mocu.ac.tz/xmlui/handle/123456789/583>.

²¹ Christina Newberry, "Engagement Rate Benchmarks and Formulas: 2026 Update," *Social Media Marketing & Management Dashboard*, 11 Februari 2026, <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>.

- a. Engagement rate by Followers

$$ER = \frac{\text{Jumlah like} + \text{comment} + \text{share} + \text{save}}{\text{Jumlah followers}} \times 100$$

- b. Engagement rate by Reach

$$ER = \frac{\text{Jumlah like} + \text{comment} + \text{share} + \text{save}}{\text{Jumlah reach}} \times 100$$

- c. Engagement rate by Impression

$$ER = \frac{\text{Jumlah like} + \text{comment} + \text{share} + \text{save}}{\text{Jumlah impression}} \times 100$$

Rumus *engagement rate* yang umum digunakan adalah *engagement rate by followers*.²² Namun, pada penelitian ini digunakan rumus *engagement rate by reach*, karena penyebutnya merepresentasikan jumlah akun yang benar-benar menjangkau atau melihat konten tersebut, bukan jumlah pengikut yang belum tentu aktif berinteraksi.²³ Dengan demikian, rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ER = \frac{\text{Jumlah like} + \text{comment} + \text{share} + \text{save}}{\text{Jumlah reach}} \times 100$$

Setiap hasil perhitungan *engagement rate* disajikan dalam tabel berdasarkan format konten, yaitu *single image*, *carousel*, dan *reel*. Selanjutnya, data *Instagram insight* tersebut digunakan untuk menghitung rata-rata *engagement rate* pada setiap format konten. Nilai rata-rata tersebut kemudian dianalisis berdasarkan klasifikasi nilai *engagement rate*.²⁴

Tabel 1. Klasifikasi Nilai Engagement Rate

Platform	Rendah	Rata-rata	Tinggi	Sangat Tinggi
Instagram	<1%	1% - 3%	3% - 6%	>6%

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

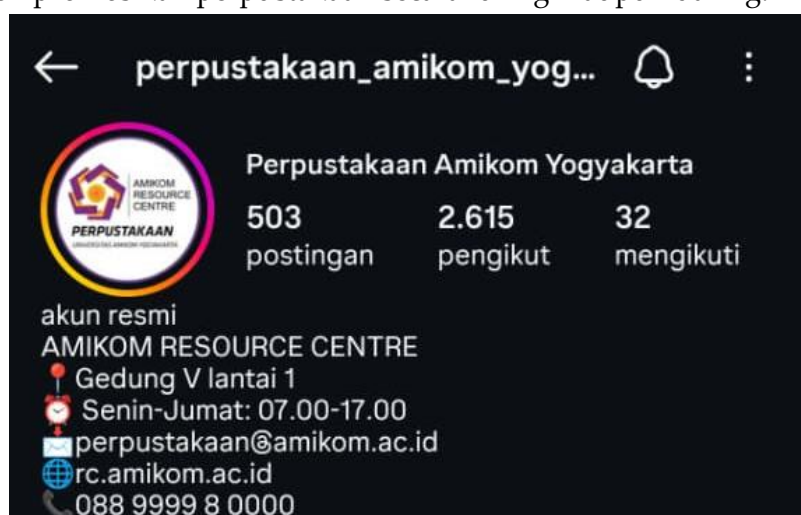
Universitas Amikom Yogyakarta berdiri pada tahun 1993 dengan nama Akademik Manajemen Informatika dan Komputer (AMIKOM) Yogyakarta. Kemudian pada tahun 2002, lembaga tersebut berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Yogyakarta. Selanjutnya, pada tahun 2017, lembaga tersebut resmi berubah status menjadi Universitas

²² Mackenzie Taylor, "Instagram Engagement Rate: Everything You Need to Know," 2023, <https://www.flick.social/learn/blog/post/instagram-engagement-rate-everything-you-need-to-know>.

²³ Mariapina Trunfio dan Simona Rossi, "Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review," *Italian Journal of Marketing* 2021, no. 3 (2021): 267–92, <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.

²⁴ Kusuma dkk., "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach."

Amikom Yogyakarta. Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta didirikan seiring dengan perkembangan institusi kampus. Perpustakaan ini terletak di Gedung V, lantai 1 Universitas Amikom Yogyakarta, Jalan Ringroad Utara, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan luas 826 m². Perpustakaan tersebut juga dikenal sebagai *Amikom Resource Center (ARC)*. Pada 10 Februari 2026, akun Instagram perpustakaan yaitu @perpustakaan_amikom_yogyakarta, memiliki 2.615 pengikut dan 503 unggahan. Pengelolaan media sosial Perpustakaan Amikom Yogyakarta berada di bawah sub seksi promosi perpustakaan, yang bertugas untuk mempromosikan perpustakaan secara luring maupun daring.



Gambar 1. Profil Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta

Sumber: Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta (2026)

Pengelola media sosial Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta menargetkan publikasi konten sebanyak tiga kali dalam seminggu. Format konten yang diunggah disesuaikan dengan jenis informasi yang akan disampaikan. Untuk mendukung publikasi konten media sosial, pengelola menerapkan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Informasi yang diposting Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta meliputi informasi tentang promosi layanan dan koleksi, dokumentasi kegiatan, informasi donasi, bedah buku, ucapan selamat, pengumuman jam operasional perpustakaan, *fun fact*, serta *tips and trick*.

Engagement Postingan Format Single Image



Gambar 2. Postingan dengan Format Single Image

Sumber: Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta (2026)

Selama periode pengamatan, yaitu pada Agustus hingga Desember 2025, dapat diketahui terdapat 11 unggahan dengan format *single image*. Unggahan tersebut hanya terdapat pada periode Agustus hingga Oktober 2025, sedangkan pada November dan Desember 2025 tidak ditemukan unggahan dengan format tersebut. Informasi yang disampaikan meliputi ucapan selamat, pengumuman jam buka dan tutup layanan, serta informasi “*open recruitment student staff*”. Tabel berikut menyajikan perolehan *engagement* dari unggahan dengan format *single image*:

Tabel 2. Engagement postingan dengan format single image

No	Tanggal Postingan	Jumlah				Jumlah Followers	Engagement	Engagement Rate (%)	Impression	Reach
		Like	Comment	Share	Save					
1	11/08/2025	101	0	34	18	2461	153	2,65	11311	5765
2	01/09/2025	93	1	1	0	2472	95	6,98	5018	1362
3	04/09/2025	28	0	0	0	2472	28	3,99	3433	702
4	05/09/2025	17	0	0	0	2472	17	3,94	2908	431
5	14/09/2025	41	0	0	0	2472	41	4,58	4520	895
6	29/09/2025	30	0	5	1	2472	36	1,68	6358	2149
7	01/10/2025	13	0	1	0	2614	14	2,10	3701	667
8	02/10/2025	40	0	1	0	2614	41	4,78	4295	858
9	10/10/2025	27	0	0	0	2614	27	4,35	3086	620
10	14/10/2025	29	0	1	0	2614	30	3,79	3475	792
11	28/10/2025	42	0	0	0	2614	42	5,51	1701	762
Rata-rata		41,91	0,09	3,91	1,73	2535,55	47,64	4,03	4527,82	1363,91

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, unggahan dengan format *single image* memiliki nilai rata-rata *engagement* sebesar 47,64. Adapun nilai *engagement* tertinggi yaitu unggahan yang tayang pada 11 Agustus 2025 yang memuat informasi “*open recruitment student staff*”. Unggahan tersebut juga memiliki nilai *impression* dan *reach* dengan perolehan nilai tertinggi, masing-masing sebesar 11.311 dan 5.765. Sementara itu, unggahan yang memuat informasi mengenai pengumuman penutupan layanan pada 1 September 2025 memperoleh *engagement rate* tertinggi, yaitu sebesar 6,98%. Dengan demikian, performa unggahan *single image* berbeda menurut jenis informasi dan metrik yang digunakan. Berdasarkan data yang tersedia, unggahan *open recruitment student staff* memiliki *engagement*, *impression*, dan *reach* tertinggi, sedangkan pengumuman penutupan layanan memiliki *engagement rate* tertinggi.

Engagement Postingan Format Carousel



Gambar 3. Postingan dengan format carousel

Sumber: Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta (2025)

Selama periode pengamatan, yaitu Agustus hingga Desember 2025, terdapat 14 unggahan dengan format *carousel*. Unggahan tersebut memuat informasi mengenai ucapan, dokumentasi kegiatan, tutorial akses layanan dan koleksi, pengumuman koleksi baru, hibah buku, *tips and trick* serta *fun fact* seputar perpustakaan. Berikut ini merupakan data *engagement* yang diperoleh dari unggahan dengan format *carousel*.

Tabel 3. Engagement postingan dengan format carousel

NO	Tanggal Postingan	Like	Comment	Share	Save	Jumlah Followers	Engagement	Engagement Rate (%)	Impression	Reach
1	05/08/2025	54	1	3	2	2461	60	1,88	6095	3192
2	06/08/2025	35	0	3	9	2461	47	9,00	2852	522
3	23/09/2025	125	0	2	0	2472	127	9,06	6450	1402
4	01/11/2025	140	0	2	1	2616	143	11,43	5511	1251
5	13/11/2025	59	2	5	1	2616	67	1,27	9007	5255
6	17/11/2025	268	0	4	1	2616	273	6,72	9393	4061
7	21/11/2025	50	1	4	2	2616	57	1,31	7473	4365
8	01/12/2025	89	0	1	0	2616	90	11,29	3056	797
9	05/12/2025	34	0	3	4	2616	41	6,65	2126	617
10	12/12/2025	42	0	3	0	2616	45	9,00	1737	500
11	15/12/2025	59	7	3	2	2616	71	7,84	2666	906
12	22/12/2025	28	0	0	0	2616	28	5,04	1621	556
13	22/12/2025	62	0	0	1	2616	63	9,45	1965	667
14	25/12/2025	17	0	0	0	2616	17	3,47	1235	490
Rata-rata		75,86	0,79	2,36	1,64	2583,57	80,64	6,67	4370,50	1755,79

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Unggahan dengan format *carousel* memperoleh rata-rata *engagement* sebesar 80,64. Engagement tertinggi tercatat pada unggahan tanggal 17 November 2025 yang memuat ucapan “Selamat Ujian Tengah Semester (UTS)”, dengan nilai 273 dan *impression* sebesar 9.393. Sementara itu, *reach* tertinggi yaitu sejumlah 5.255, terdapat pada unggahan tanggal 13 November 2025 yang berisi dokumentasi kegiatan “Borrow & Book Review”. Adapun *engagement rate* tertinggi yaitu sejumlah 11,43%, terdapat pada unggahan tanggal 1 November 2025 dengan konten mengenai informasi ucapan selamat berjudul “Selamat dan sukses 1133 wisudawan”. Berdasarkan data tersebut, unggahan *carousel* yang memuat ucapan selamat dan dokumentasi kegiatan menunjukkan performa relatif tinggi pada metrik tertentu. Meskipun demikian, temuan ini hanya berlaku pada unggahan yang dianalisis dan belum dapat digeneralisasi tanpa membandingkan jumlah serta karakteristik konten secara sebanding.

Engagement Postingan Format Reel



Gambar 4. Postingan dengan Format Reel

Sumber: Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta (2025)

Adapun pada format *reel*, dapat diketahui terdapat 21 unggahan selama periode pengamatan yang sama. Konten tersebut memuat informasi mengenai tutorial penggunaan layanan, rekaman kegiatan dalam bentuk video, ucapan selamat, dan ulasan buku. Berikut ini perolehan *engagement* unggahan dengan format *reel*.

Tabel 4. Engagement postingan dengan format reel

No	Tanggal Postingan	Like	Comment	Share	Save	Jumlah Followers	Engagement	Engagement Rate (%)	Impression	Reach
1	02/08/2025	76	0	0	0	2461	76	7,00	2400	1086
2	07/08/2025	101	4	9	0	2461	114	2,34	7396	4880
3	17/08/2025	34	0	0	0	2461	34	4,84	1080	703
4	09/09/2025	22	0	1	1	2472	24	0,54	5460	4408
5	10/09/2025	25	0	0	0	2472	25	3,06	1289	817
6	16/10/2025	40	0	2	1	2614	43	2,12	3348	2033
7	17/10/2025	115	0	2	1	2614	118	2,42	6790	4880
8	27/10/2025	52	0	5	5	2614	62	6,49	1818	956
9	28/10/2025	62	1	2	1	2614	66	5,44	2258	1214
10	29/10/2025	51	0	1	0	2614	52	5,96	1747	873
11	07/11/2025	43	2	0	0	2616	45	5,23	1752	861
12	10/11/2025	48	2	4	1	2616	55	1,38	5719	3982
13	24/11/2025	80	9	1	1	2616	91	9,58	1950	950
14	11/12/2025	73	4	2	0	2616	79	8,40	1785	940

15	16/12/2025	31	0	0	0	2616	31	5,79	1072	535
16	17/12/2025	94	0	5	0	2616	99	9,92	2251	998
17	18/12/2025	43	0	2	1	2616	46	8,11	3165	567
18	22/12/2025	28	0	1	1	2616	30	5,17	1065	580
19	23/12/2025	69	5	5	0	2616	79	7,98	1800	990
20	24/12/2025	36	0	0	0	2616	36	4,43	1482	813
21	29/12/2025	117	1	2	1	2616	121	5,87	3538	2060
Rata-rata		59	1,33	2,10	0,67	2579,67	63,14	5,34	2817,38	1672,67

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Pada format *reel*, unggahan tanggal 29 September 2025 yang memuat informasi “POV: Kesenjangan Bahasa” memperoleh nilai *engagement* tertinggi, yaitu sebesar 121. Unggahan tanggal 7 Agustus 2025 yang memuat informasi “Buku Ajar Pengantar Sistem Rekomendasi” memperoleh nilai tertinggi pada *impression* dan *reach*, masing-masing sebesar 7.396 dan 4.880. Nilai *reach* yang sama, yaitu 4.880, diperoleh pada unggahan tanggal 17 Oktober 2025 yang memuat dokumentasi kegiatan “Resource Centre Menyapa”. Sementara itu, *engagement rate* tertinggi, yaitu 9,92%, diperoleh pada unggahan yang memuat wawancara dengan pemustaka yang paling sering berkunjung ke perpustakaan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada setiap metrik berasal dari unggahan dengan jenis informasi yang berbeda. Oleh karena itu, berdasarkan data yang dianalisis, belum dapat ditetapkan satu jenis konten yang memiliki performa paling baik secara umum pada format *reel*.

Engagement rate

Konten di Instagram tidak hanya menjangkau *followers*, melainkan juga *non-followers*.²⁵ Hal ini dimungkinkan karena Instagram menyediakan mekanisme distribusi dan rekomendasi konten yang berpotensi memperluas jangkauan unggahan kepada pengguna selain *followers* akun.²⁶ Berikut merupakan tabel penyebaran *impression* dan *engagement* kepada *followers* serta *non-followers* berdasarkan format unggahan *single image*, *carousel*, dan *reel*:

²⁵ Kristo Radion Purba dkk., “An analysis and prediction model of outsiders percentage as a new popularity metric on Instagram,” *ICT Express* 6, no. 3 (2020): 243–48, <https://doi.org/10.1016/j.ict.2020.07.001>.

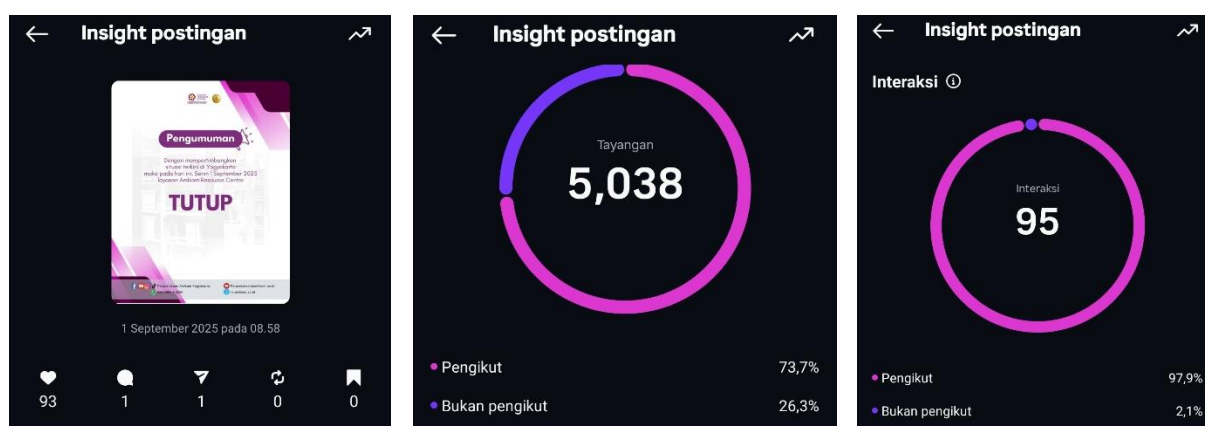
²⁶ Yushi Sun dan Bo Sun, “From exposure to followers: A stock-and-flow closed-loop framework of creator dynamics,” *Information Processing & Management* 63, no. 5 (2026): 104677, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2026.104677>.

Tabel 5. Penyebaran *insight* pada *followers* dan *non-followers*

No	Format Postingan	Engagement ke <i>followers</i>	Engagement ke <i>non-followers</i>	Impression ke <i>followers</i>	Impression ke <i>non-followers</i>
1	<i>Single image</i>	97,9%	2,1%	73,7%	26,3%
2	<i>Carousel</i>	88,5%	11,5%	59,0%	41,0%
3	<i>Reel</i>	64,1%	35,9%	52,3%	47,7%

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap format unggahan memiliki distribusi *engagement* yang berbeda pada *followers* maupun *non-followers*. Pada format *single image*, terdapat sejumlah 97,9% *engagement* dihasilkan dari keterlibatan *followers*, sedangkan 2,1% berasal dari keterlibatan *non-followers*. Keterlibatan *followers* yang lebih tinggi pada unggahan dengan format *single image* menunjukkan bahwa format tersebut lebih banyak menghasilkan interaksi dari audiens yang telah mengikuti akun Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta daripada menjangkau audiens baru.



Gambar 5. Jangkauan *insight* format unggahan *single image*

Sumber: Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta (2025)

Dibandingkan dengan format *single image*, unggahan *carousel* memiliki tingkat *engagement* dari *non-followers* yang lebih besar, yaitu 11,5%, sedangkan *engagement* dari *followers* mencapai 88,5%. Perbedaan sebaran *engagement* tersebut menunjukkan bahwa format *carousel* berpotensi menjangkau audiens *non-followers* secara lebih luas daripada format *single image*. Hal ini dapat berkaitan dengan karakteristik *carousel* yang memungkinkan penyajian informasi secara lebih lengkap dalam satu unggahan melalui rangkaian *slide*. Penyajian tersebut memungkinkan audiens memperoleh informasi secara bertahap dengan

menggeser setiap *slide*, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi lebih lama dengan unggahan tersebut.²⁷



Gambar 6. Jangkauan *insight* format unggahan *carousel*

Sumber: Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta (2025)

Unggahan dengan format *reel* memperoleh 35,9% *engagement* dari *non-followers* dan 64,1% dari *followers*. Dibandingkan dengan format *single image* dan *carousel*, *reel* memiliki persentase *engagement* dari *non-followers* yang paling tinggi dalam data penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa format *reel* berpotensi menjangkau audiens *non-followers* secara lebih luas. Temuan ini mengindikasikan bahwa algoritma Instagram cenderung memberikan peluang yang lebih besar bagi unggahan video pendek melalui fitur *Reels* untuk menjangkau audiens *non-followers*²⁸. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Trunfio dan Rossi (2021)²⁹, bahwa *engagement* di Instagram dipengaruhi oleh karakteristik konten serta cara audiens merespons konten tersebut. Oleh karena itu, setiap format unggahan dapat menghasilkan tingkat *engagement* yang berbeda.

²⁷ Risqo M. Wahid dan Muji Gunarto, "Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market," *Journal of Global Marketing* 35, no. 2 (2022): 169–91, <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>.

²⁸ Purba dkk., "An analysis and prediction model of outsiders percentage as a new popularity metric on Instagram."

²⁹ Trunfio dan Rossi, "Conceptualising and Measuring Social Media Engagement."



Gambar 7. Jangkauan *insight* format unggahan reel

Sumber: Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta (2025)

Engagement dari *non-followers* dapat memengaruhi nilai *engagement rate* karena perhitungannya didasarkan pada jumlah interaksi, yang meliputi *like*, *comment*, *share*, dan *save*, dibagi dengan jumlah akun yang dijangkau atau *reach*. Semakin banyak akun yang dijangkau, baik *followers* maupun *non-followers*, semakin besar pula peluang terjadinya interaksi. Berikut merupakan tabel rata-rata *engagement rate* pada unggahan dengan format *single image*, *carousel*, dan *reel*.

Tabel 6. Rata-rata *engagement rate*

No	Format Postingan	<i>Engagement rate</i> %	<i>Impression</i>	<i>Reach</i>
1	<i>Single image</i>	4,03	4527,82	1363,91
2	<i>Carousel</i>	6,67	4370,50	1755,79
3	<i>Reel</i>	5,34	2817,38	1672,67
Rata-rata		5,35	3905,23	1597,46

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan analisis data Instagram Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta selama periode Agustus hingga Desember 2025, rata-rata *engagement rate* sebesar 5,35%. Berdasarkan klasifikasi *engagement rate*, nilai tersebut berada dalam kategori tinggi, yaitu pada rentang 3%–6%. Rata-rata *engagement rate* tertinggi terdapat pada unggahan dengan format *carousel*, yaitu 6,67%, sedangkan nilai terendah terdapat pada format *single image*, yaitu 4,03%. Tingginya *engagement rate* pada format *carousel* dapat dipengaruhi oleh karakteristiknya yang memungkinkan informasi disajikan melalui beberapa slide. Penyajian informasi dalam forma tersebut dapat mendorong audiens untuk menelusuri isi unggahan secara lebih lanjut.³⁰ Meskipun format *single image*

³⁰ Wahid dan Gunarto, “Factors Driving Social Media Engagement on Instagram.”

memiliki *engagement rate* terendah, unggahan tersebut memperoleh rata-rata *impression* tertinggi, yaitu 4.527,82. Tingginya *impression* tersebut berkaitan dengan adanya unggahan yang memuat informasi “*open recruitment student staff*”.

Sejalan dengan penelitian Cho dan Joa (2024),³¹ unggahan *recruitment* bersifat informatif sehingga berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya *followers*, tetapi juga pihak yang berminat mendaftar sebagai *student staff*. Tingginya *impression* tidak selalu diikuti oleh *engagement rate* dan *reach* yang tinggi karena ketiga metrik tersebut mengukur aspek yang berbeda. Audiens dapat mengakses informasi *recruitment* tanpa memberikan respons berupa *like*, *comment*, *share*, atau *save*.³² Berdasarkan rata-rata *engagement rate*, format *reel* berada di antara format *single image* dan *carousel*, dengan nilai 5,34%; nilai tersebut lebih tinggi daripada *single image* yang mencapai 4,03%, tetapi lebih rendah daripada *carousel* yang mencapai 6,67%. Temuan ini menunjukkan bahwa luasnya jangkauan audiens *non-followers* tidak selalu sejalan dengan tingkat respons yang diberikan.³³ Perbedaan nilai pada setiap metrik menunjukkan adanya variasi respons audiens terhadap format dan jenis informasi yang disampaikan melalui unggahan.³⁴

PENUTUP

Perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi dan promosi dengan *audiens* melalui unggahan konten dengan berbagai format. Terdapat tiga format unggahan pada *feed* Instagram yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu *single image*, *carousel* dan *reel*. Setiap format tersebut, memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dapat menghasilkan tingkat *engagement rate* yang berbeda pula.

Unggahan dengan format *carousel* mencatat capaian tertinggi pada semua metrik, kecuali metrik *impression*. Berbeda dengan metrik lainnya, capaian

³¹ Inchul Cho dan Claire Youngnyo Joa, “Instagram for recruiting: a content analysis and effects of information and interactions in hiring-related Instagram posts,” *Personnel Review* 54, no. 1 (2024): 220–35, <https://doi.org/10.1108/PR-06-2023-0466>.

³² Marieke Carpentier dkk., “Social Media Recruitment: Communication Characteristics and Sought Gratifications,” *Frontiers in Psychology* 10 (Juli 2019), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01669>.

³³ Purba dkk., “An analysis and prediction model of outsiders percentage as a new popularity metric on Instagram.”

³⁴ Kusuma dkk., “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach.”

impression tertinggi diperoleh oleh unggahan yang memuat informasi “*open recruitment student staff*”, dengan jumlah tayangan sebanyak 11.311. Sementara itu, format *reel* menunjukkan persentase penyebaran kepada *non-followers* sebesar 35,9%.

Pada dasarnya, pemilihan format konten bergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh perpustakaan. Jika tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan kepada audiens baru atau *non-followers*, perpustakaan dapat mempertimbangkan peningkatan frekuensi unggahan dengan format *reel*. Apabila tujuan yang diutamakan adalah memperoleh *engagement rate* yang lebih tinggi, format unggahan *carousel* dapat digunakan. Sementara itu, apabila perpustakaan mengutamakan kecepatan dan konsisten dalam waktu pembuatan dan unggah konten, format *single image* dapat digunakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agusta, Mohammad Viva, dan Nugroho Budi Santoso. “Engagement Masyarakat Atas Format Akun Media Sosial Instagram BPOM di Ambon Tahun 2023.” *Eruditio: Indonesia Journal of Food and Drug Safety* 4, no. 2 (2024): 158–65. <https://doi.org/10.54384/eruditio.v4i2.213>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. “Survei Internet APJII 2024.” 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. “Survei Internet APJII 2025.” 2025. <https://survei.apjii.or.id/>.
- Auxier, Brooke, dan Monica Anderson. “Social Media Use in 2021.” *Pew Research Center*, 7 April 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.
- Carpentier, Marieke, Greet Van Hoyer, dan Qingxiong Weng. “Social Media Recruitment: Communication Characteristics and Sought Gratifications.” *Frontiers in Psychology* 10 (Juli 2019). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01669>.
- Cho, Inchul, dan Claire Youngnyo Joa. “Instagram for recruiting: a content analysis and effects of information and interactions in hiring-related Instagram posts.” *Personnel Review* 54, no. 1 (2024): 220–35. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2023-0466>.
- Garnita, Dita, dan Indira Irawati. “Tinjauan Sistematis tentang Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Perpustakaan Akademik.” *Pustakaloka* 13, no. 2 (2021): 235–67. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v13i2.3110>.

- Handayani, Fitri, Jalwis, dan Nurmaya Prahatmaja. "The Role of Social Media as a Source of Academic Information for Students." *Record and Library Journal* 10, no. 1 (2024): 103–11. <https://doi.org/10.20473/rlj.V10-I1.2024.103-111>.
- Hassoun, Amelia, Ian Beacock, Sunny Consolvo, Beth Goldberg, Patrick Gage Kelley, dan Daniel M. Russell. "Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information." *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 19 April 2023, 1–17. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581328>.
- Khasanah, Fattin Ayu Uswatun. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan di Perpustakaan UNU Yogyakarta." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.
- Kusuma, Arja, Darma, dan Suci Rhomana Sari. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach." *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan* 9, no. 2 (2023): 105–16. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>.
- Maddalena, Sofia. "Digital 2025." *We Are Social Indonesia*, 5 Februari 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.
- Madila, Shadrack S., Mussa A. Dida, dan Shubi Kaijage. *A Review of Usage and Applications of Social Media Analytics*. 2021. <http://repository.mocu.ac.tz/xmlui/handle/123456789/583>.
- Marwiyah, M., dan Labibah Zain. "Reaching Users Through Social Media: A Case Study on the Use of Instagram by Islamic Higher Education Libraries in Indonesia." *University Library at a New Stage of Social Communications Development. Conference Proceedings*, no. 8 (Desember 2023): 136–45. https://doi.org/10.15802/unilib/2023_293542.
- Meta. "Tentang insight Instagram." Diakses 5 Agustus 2026. <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460>.
- Newberry, Christina. "Engagement Rate Benchmarks and Formulas: 2026 Update." *Social Media Marketing & Management Dashboard*, 11 Februari 2026. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>.
- Purba, Kristo Radion, David Asirvatham, dan Raja Kumar Murugesan. "An analysis and prediction model of outsiders percentage as a new popularity metric on Instagram." *ICT Express* 6, no. 3 (2020): 243–48. <https://doi.org/10.1016/j.ict.2020.07.001>.
- Risnita, Risnita, Muhajirin, dan Asrulla. "PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN." *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 1 (2024): 82–92.
- Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025." *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet*

- marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital, 28 Februari 2025. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.
- Setio Devi, Katrin, Siti Nurkamilah, Zahrina Roseliana Mazidah, dkk. "The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review." *KnE Social Sciences*, advance online publication, 4 April 2024. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15866>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-2. Alfabeta, 2020.
- Sun, Yushi, dan Bo Sun. "From exposure to followers: A stock-and-flow closed-loop framework of creator dynamics." *Information Processing & Management* 63, no. 5 (2026): 104677. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2026.104677>.
- Taylor, Mackenzie. "Instagram Engagement Rate: Everything You Need to Know." 2023. <https://www.flick.social/learn/blog/post/instagram-engagement-rate-everything-you-need-to-know>.
- Trunfio, Mariapina, dan Simona Rossi. "Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review." *Italian Journal of Marketing* 2021, no. 3 (2021): 267–92. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>.
- Wahid, Risqo M., dan Muji Gunarto. "Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market." *Journal of Global Marketing* 35, no. 2 (2022): 169–91. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>.
- Wijayanti, Ayu Yuli. "Analisis User Engagement Pada Akun Instagram Perpustakaan Di Masa Covid-19." *Jurnal Pustaka Ilmiah* 8, no. 2 (2022): 48–54. <https://doi.org/10.20961/jpi.v8i2.62061>.
- Yonatan, Agnes Z. "Warga Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial." 19 Januari 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH>.