

Insight transformation of agrisymphony 2025 instagram account through the optimization of the repost feature

Rafilza Meisykla¹, Hudi Santoso², Leonard Dharmawan³

^{1,2,3}IPB University, Indonesia

Email: rafilzamrrahman@apps.ipb.ac.id; hudi.santoso@apss.ipb.ac.id; leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Media sosial menjadi medium utama dalam strategi komunikasi digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan interaktif. *Instagram*, melalui fitur *repost*, memberikan peluang bagi pengguna untuk memperkuat *engagement* dan memperluas jangkauan konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran fitur *repost* dalam meningkatkan *insight Instagram* pada akun *Agrisymphony 2025* dengan menggunakan perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dan *Digital Interactivity Theory*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur *repost* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *reach*, *impressions*, *engagement*, dan *follower growth*. Secara teoretis, hasil ini mendukung *Uses and Gratifications Theory* yang menegaskan peran aktif pengguna dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Selain itu, *Digital Interactivity Theory* menjelaskan bahwa *repost* berfungsi sebagai bentuk partisipasi pengguna yang memperkuat komunikasi dua arah antara akun dan audiens. Dengan demikian, strategi penggunaan *repost* terbukti efektif dalam memperkuat kinerja konten serta meningkatkan loyalitas audiens pada platform *Instagram*.

Kata Kunci: insight instagram; posting ulang; teori uses and gratification

ABSTRACT

Social media has become a key medium in digital communication strategies due to its ability to reach a broad and interactive audience. *Instagram*, through its *repost* feature, provides users with the opportunity to strengthen *engagement* and expand content reach. This study aims to analyze the role of the *repost* feature in increasing *Instagram insights* on the *Agrisymphony 2025* account using the *Uses and Gratifications Theory* (UGT) and *Digital Interactivity Theory* perspectives. The research findings indicate that the *repost* feature has a significant influence on increasing *reach*, *impressions*, *engagement*, and *follower growth*. Theoretically, these results support the *Uses and Gratifications Theory*, which emphasizes the active role of users in choosing media to meet their needs for information, entertainment, and social interaction. Furthermore, *Digital Interactivity Theory* explains that *reposts* function as a form of user participation that strengthens two-way communication between accounts and audiences. Thus, the strategy of using *reposts* has proven effective in strengthening content performance and increasing audience loyalty on the *Instagram* platform.

Keyword: Instagram insights; reposting; uses and gratification theory

Corresponding Author:

Rafilza Meisykla,
IPB University,

Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota
Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

Email: rafilzamrrahman@apps.ipb.ac.id



1. INTRODUCTION

Media sosial menjadi sarana penting dalam promosi digital karena menyediakan ruang interaktif untuk komunikasi dan keterlibatan audiens. *Instagram* sebagai salah satu platform visual yang populer mendukung berbagai fitur yang memungkinkan pengguna menyebarkan informasi secara cepat dan efektif (Jantina et al., 2023). Dalam konteks *Agrisymphony*—sebagai acara hiburan tahunan IPB University—strategi

promosi digital menjadi faktor krusial untuk meningkatkan kesadaran publik (*brand awareness*) dan partisipasi audiens (Rahma & Kustini, 2024).

Uses and Gratifications Theory (UGT) menjelaskan bahwa pengguna media sosial merupakan individu aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, interaksi sosial, serta pembentukan identitas diri (Karunia et al., 2021). Febrian dan Husna (2022) menemukan bahwa dimensi motivasional dalam teori ini berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna di media sosial, yang menunjukkan bahwa konten yang mampu memenuhi kebutuhan audiens cenderung memiliki performa yang lebih baik. Sementara itu, *Digital Interactivity Theory* menegaskan bahwa pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten (Majid et al., 2025). Dalam konteks ini, fitur *repost* menjadi bentuk interaktivitas digital yang memperkuat keterlibatan pengguna serta meningkatkan *insight* akun.

Sejumlah penelitian mendukung pandangan tersebut. Agustini et al. (2021) menemukan bahwa konten *repost* pada akun *Instagram* Geopark Ciletuh memperoleh jumlah *likes* dan komentar yang lebih tinggi dibandingkan unggahan biasa. Haryadi dan Cahyani (2024) membuktikan bahwa strategi pengelolaan konten melalui *reposting* efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Selain itu, Hidayat et al. (2025) menunjukkan bahwa *repost* mampu memperkuat hubungan antara merek dan pengikut.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan *insight* pada akun *Instagram* Agrisymphony setelah diterapkannya fitur *repost*. Tujuan selanjutnya adalah menguji efektivitas penggunaan fitur tersebut dalam meningkatkan berbagai metrik *insight* pada tahun 2025. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana kontribusi fitur *repost* terhadap performa konten serta keterlibatan audiens pada akun *Instagram* Agrisymphony.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan pada periode Oktober hingga November 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh panitia Agrisymphony 2025 yang berjumlah 261 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 72 responden.

Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error (10%)

Berdasarkan jumlah populasi panitia Agrisymphony 2025 sebanyak 261 orang, maka perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = 261 / (1 + 261 \times 0,1^2)$$

$$n = 261 / (1 + 261 \times 0,01)$$

$$n = 261 / (1 + 2,61)$$

$$n = 261 / 3,61$$

$$n = 72,3 \approx 72 \text{ responden}$$

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden, sedangkan data sekunder bersumber dari akun resmi *Instagram* @agrisymphony, khususnya data *insight* yang meliputi *reach*, *impressions*, *engagement*, dan pertumbuhan pengikut (*follower growth*).

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, serta uji korelasi Rank Spearman untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan fitur *repost* sebagai variabel independen (X) dan peningkatan *insight* *Instagram* sebagai variabel dependen (Y). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil analisis ini diharapkan mampu menggambarkan tingkat frekuensi penggunaan fitur *repost* serta efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada akun *Instagram* Agrisymphony.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pada tahap uji coba ini, peneliti menggunakan sampel panitia Agrisymphony 2025 sebanyak 72 orang untuk menjawab 12 butir kuesioner yang merepresentasikan efektivitas antara intensitas penggunaan fitur *repost* (variabel X) dan peningkatan *insight* *Instagram* (variabel Y). Terdapat empat tahapan pengujian yang dilakukan, yaitu uji reliabilitas instrumen, uji korelasi antaritem, uji statistik deskriptif, dan uji *One-Sample T-Test*. Hasil dari keempat tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

A. Hasil Uji Instrumen Variabel X

Uji instrumen pada variabel X dilakukan untuk mengukur tingkat intensitas dan kualitas penggunaan fitur repost oleh panitia Agrisymphony 2025 sebagai bagian dari strategi promosi digital. Instrumen ini mencakup tujuh dimensi yang merepresentasikan aspek frekuensi penggunaan, tujuan strategis, kreativitas pengemasan konten, interaktivitas, kolaborasi digital, penerapan *Call-to-Action* (CTA), serta pemilihan format repost. Hasil analisis menunjukkan adanya variasi tingkat pemahaman dan implementasi pada setiap dimensi, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana fitur repost telah dimanfaatkan secara efektif dalam upaya peningkatan performa konten. Rincian hasil pengukuran setiap item disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Variabel X

Dimensi	Item Pertanyaan	Skala 4	Skala 5	Rata-rata Dimensi
Frekuensi Penggunaan	Saya secara rutin menggunakan fitur repost (feed/story/reel) untuk konten akun Agrisymphony.	28 orang (34,1%)	36 orang (43,9%)	78,0%
Kreativitas dalam Pengemasan	Saat repost, saya biasanya menambahkan caption baru yang relevan.	27 orang (32,9%)	18 orang (22,0%)	54,9%
Tujuan Promosi Digital	Tujuan utama repost adalah untuk meningkatkan jangkauan dan engagement.	28 orang (34,1%)	53 orang (64,6%)	98,8%
Strategi Komunikasi Digital (CTA)	Saya menambahkan <i>call-to-action</i> seperti “cek profil” atau “klik link” saat repost.	23 orang (28,0%)	25 orang (30,5%)	58,5%
Kolaborasi & Penandaan	Saya sering menandai akun Instagram @agrisymphony saat repost.	28 orang (34,1%)	26 orang (31,7%)	65,9%
Interaktivitas Konten	Saya menambahkan elemen interaktif (poll, question sticker, link) saat repost di Stories.	25 orang (30,5%)	22 orang (26,8%)	57,3%
Pemilihan Format	Saya memilih jenis repost (feed, story, reel) berdasarkan karakter konten dan tujuan.	35 orang (42,7%)	42 orang (51,2%)	93,9%

Frekuensi penggunaan fitur repost menunjukkan tingkat persetujuan sebesar 78,0%, yang mencerminkan rutinitas panitia dalam memanfaatkan repost sebagai sarana distribusi informasi pada akun Agrisymphony. Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menegaskan bahwa pengguna media bertindak secara aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informatif dan sosialnya (Febrian & Husna, 2022). Oleh karena itu, penggunaan repost dapat dipahami sebagai strategi pemenuhan kebutuhan komunikasi digital, bukan sekadar tindakan teknis penyebaran ulang konten.

Kreativitas dalam pengemasan konten memperoleh nilai terendah sebesar 54,9%, yang menandakan bahwa personalisasi konten seperti penambahan caption dan elemen kreatif masih relatif jarang dilakukan. Temuan ini memperluas hasil penelitian Chumpradit et al. (2022) yang menjelaskan bahwa motivasi ekspresi diri dan pembentukan identitas merupakan salah satu bentuk gratifikasi penting dalam penggunaan media sosial. Dengan demikian, rendahnya kreativitas dalam praktik repost menunjukkan bahwa potensi pemenuhan kebutuhan ekspresif dan performatif audiens belum dimanfaatkan secara optimal.

Dimensi tujuan promosi digital memperoleh skor tertinggi, yaitu 98,8%, yang menggambarkan pemahaman kuat responden terhadap fungsi repost dalam meningkatkan jangkauan dan *engagement*. Hasil ini memperkuat pandangan Adiarsi dan Putra (2024) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemenuhan kepentingan promosi dan penyebaran informasi secara luas. Tingginya skor ini menunjukkan kesiapan konseptual panitia dalam memanfaatkan repost sebagai instrumen komunikasi yang terarah.

Strategi komunikasi digital melalui penerapan *Call-to-Action* mencatat skor rata-rata 58,5%, yang menunjukkan bahwa ajakan interaktif seperti “cek profil” atau “klik link” belum diterapkan secara maksimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryadi dan Cahyani (2024) yang menegaskan bahwa interaktivitas digital melalui CTA dapat meningkatkan tindakan lanjutan audiens serta memperkuat efektivitas pesan. Oleh karena itu, rendahnya penggunaan CTA mengindikasikan adanya peluang yang belum dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan konversi interaksi menjadi aksi nyata.

Dimensi kolaborasi dan penandaan akun memperoleh nilai 65,9%, yang menunjukkan bahwa praktik penandaan akun @agrisymphony telah dilakukan secara cukup konsisten sebagai strategi perluasan jaringan digital. Temuan ini mendukung penelitian Wulandari dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi di media sosial mampu meningkatkan keterhubungan komunitas serta memperkuat ikatan emosional audiens. Dengan demikian, praktik penandaan dapat dipandang sebagai bentuk keterlibatan sosial yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas digital.

Interaktivitas konten melalui penggunaan fitur *polling*, *sticker*, dan *link* memperoleh nilai 57,3%, yang mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Samatan et al. (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi kredibilitas dan kedekatan audiens meningkat melalui interaksi digital yang aktif. Oleh karena itu, rendahnya elemen interaktif menunjukkan

(Rafilza Meisykla)

bahwa repost masih cenderung berfungsi sebagai sarana distribusi satu arah, belum sepenuhnya menjadi ruang partisipatif.

Pemilihan format repost memperoleh skor tinggi sebesar 93,9%, yang menunjukkan kemampuan responden dalam menentukan format unggahan (feed, story, atau reel) sesuai dengan karakter pesan dan tujuan komunikasi. Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa pengguna memilih format media berdasarkan kesesuaian kebutuhan dan tujuan komunikasi (Jayanti et al., 2025). Dengan demikian, kemampuan tersebut mencerminkan kecakapan teknis yang mendukung efektivitas strategi promosi digital Agrisymphony.

Secara keseluruhan, hasil per dimensi menunjukkan bahwa fitur repost telah dimanfaatkan secara intensif dari sisi frekuensi dan pemilihan format, namun masih memerlukan optimalisasi pada aspek kreativitas dan interaktivitas konten.

B. Hasil Uji Instrumen Variabel Y

Uji instrumen pada variabel Y dilakukan untuk mengukur persepsi responden mengenai efektivitas fitur repost terhadap peningkatan *insight* Instagram yang mencakup metrik *reach*, *impressions*, *engagement*, *profile visits*, dan *follower growth*. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan repost dipersepsikan memberikan dampak nyata terhadap performa akun Agrisymphony 2025. Hasil analisis menunjukkan kecenderungan penilaian yang sangat positif pada seluruh indikator, yang mencerminkan bahwa responden memandang repost sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi digital. Rincian hasil uji per dimensi disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Variabel Y

Dimensi	Item Pertanyaan Terkait	Skala 4	Skala 5	Rata-rata Dimensi
Dampak Reach	pada Sejak memperbanyak repost, saya melihat peningkatan <i>reach</i> postingan.	27 orang (32,9%)	46 orang (56,1%)	89,0%
Dampak Impressions	pada Sejak memperbanyak repost, <i>impressions</i> akun meningkat.	32 orang (39,0%)	41 orang (50,0%)	89,0%
Dampak Engagement	pada Sejak memperbanyak repost, <i>engagement</i> (like/komentar/simpan) meningkat.	29 orang (35,4%)	44 orang (53,7%)	89,0%
Dampak Profile Visits	pada Sejak memperbanyak repost, kunjungan ke profil meningkat.	36 orang (43,9%)	36 orang (43,9%)	87,8%
Pertumbuhan Followers	Sejak memperbanyak repost, pertumbuhan <i>followers</i> meningkat.	25 orang (30,5%)	38 orang (46,3%)	76,8%

Dimensi dampak pada *reach* memperoleh nilai rata-rata sebesar 89,0%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan peningkatan jangkauan konten setelah intensitas repost ditingkatkan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Haryadi dan Cahyani (2024) yang menyatakan bahwa distribusi konten melalui repost efektif dalam memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Dengan demikian, strategi repost terbukti mampu meningkatkan eksposur konten dan memaksimalkan aksesibilitas informasi kepada publik.

Dimensi dampak pada *impressions* juga memperoleh skor tinggi sebesar 89,0%, yang menggambarkan bahwa aktivitas repost meningkatkan intensitas keterpaparan konten di hadapan audiens. Hasil ini sejalan dengan temuan Wulandari dan Nugroho (2023) yang menegaskan bahwa konten yang dibagikan ulang cenderung mengalami peningkatan impresi karena muncul pada lebih banyak kanal dan jejaring sosial pengguna. Oleh karena itu, tingginya nilai *impressions* mencerminkan keberhasilan repost dalam meningkatkan frekuensi keterlihatan konten.

Dimensi dampak pada *engagement* mencatat nilai 89,0%, yang menunjukkan bahwa repost dipersepsikan efektif dalam mendorong interaksi audiens seperti *likes*, komentar, dan simpan. Temuan ini mendukung penelitian Samatan et al. (2024) yang menjelaskan bahwa interaktivitas digital mampu meningkatkan kedekatan psikologis dan loyalitas audiens melalui partisipasi aktif. Dengan demikian, peningkatan *engagement* menegaskan peran repost dalam membangun hubungan dua arah yang lebih dinamis antara akun dan pengikut.

Dimensi dampak pada *profile visits* menunjukkan nilai sebesar 87,8%, yang menandakan bahwa repost berhasil mendorong audiens untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap akun utama. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahma dan Kustini (2024) yang menemukan bahwa strategi promosi digital yang disertai ajakan implisit maupun eksplisit mampu meningkatkan kunjungan profil sebagai bagian dari proses konversi audiens. Oleh karena itu, peningkatan *profile visits* mencerminkan efektivitas repost dalam menumbuhkan rasa ingin tahu publik terhadap akun Agrisymphony.

Dimensi pertumbuhan *followers* memperoleh nilai terendah, yaitu 76,8%, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Temuan ini memperluas hasil penelitian Jayanti et al. (2025) yang mengemukakan bahwa pertumbuhan pengikut merupakan proses jangka panjang yang dipengaruhi oleh konsistensi konten,

kontinuitas interaksi, dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, peningkatan jumlah pengikut melalui repost dapat dipahami sebagai hasil strategi yang bersifat progresif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan pada variabel Y menunjukkan bahwa penggunaan fitur repost memberikan dampak positif yang kuat terhadap peningkatan *insight* Instagram Agrisymphony 2025. Dengan demikian, repost tidak hanya berfungsi sebagai strategi distribusi konten, tetapi juga sebagai bentuk interaksi digital yang memperkuat keterlibatan audiens dan ikatan komunitas daring.

C. Uji T Satu Sampel (One-Sample T-Test)

Uji *One-Sample T-Test* dilakukan untuk mengetahui apakah rata-rata nilai *insight* Instagram berbeda secara signifikan dari nilai nol sebagai nilai pembanding. Hasil analisis menunjukkan nilai $t = 62,220$ dengan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) $< 0,001$, yang menandakan bahwa rata-rata *insight* sebesar 21,875 berbeda secara signifikan dari nol. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator *insight* Instagram—yang meliputi *reach*, *impressions*, *engagement*, dan *follower growth*—memiliki kontribusi yang bermakna dalam menilai performa akun Agrisymphony 2025.

Ukuran efek yang sangat besar (Cohen's $d = 7,333$) mengindikasikan bahwa pengaruh penggunaan fitur repost terhadap performa konten tergolong sangat kuat. Hasil ini memperkuat temuan Agustini et al. (2021) serta Hidayat et al. (2025) yang menunjukkan bahwa praktik repost mampu memperluas jangkauan pesan digital sekaligus memperkuat hubungan antara akun dan audiens.

Penelitian Samatan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas akun media sosial meningkat ketika pengguna aktif berpartisipasi melalui bentuk interaksi seperti repost dan komentar. Dengan demikian, keterlibatan digital bersifat dua arah, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai distributor informasi yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan reputasi akun.

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample T-Test Variabel *Insight* Instagram (Y)

Variabel	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval (Lower-Upper)
Y	62,220	71	< 0,001	21,875	21,17 – 22,58

Secara keseluruhan, hasil uji statistik menunjukkan bahwa fitur repost memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *insight* Instagram Agrisymphony 2025. Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menekankan peran aktif pengguna dalam memilih dan memanfaatkan media berdasarkan motivasi tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, dan partisipasi sosial (Febrian & Husna, 2022).

Chumpradit et al. (2022) menegaskan bahwa generasi Z menunjukkan pola penggunaan media sosial yang aktif dan reflektif, di mana media tidak hanya digunakan untuk konsumsi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri. Dalam konteks penelitian ini, perilaku repost dapat dipahami sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan ekspresif dan sosial pengguna akun Agrisymphony.

Hasil penelitian ini juga mendukung *Digital Interactivity Theory* yang memandang pengguna media sosial sebagai *prosumer* (producer-consumer), yaitu individu yang secara simultan memproduksi dan mengonsumsi konten, sehingga menciptakan siklus partisipasi yang memperkuat keterlibatan digital (Majid et al., 2025). Peningkatan *insight* pada akun Instagram Agrisymphony menunjukkan bahwa penggunaan fitur posting ulang memberikan dampak signifikan terhadap performa akun selama periode Mei hingga Oktober 2025.

Secara empiris, peningkatan tersebut terlihat dari kenaikan *reach* yang hampir dua kali lipat, yaitu dari 73.819 sebelum penerapan fitur repost menjadi 157.985 setelah fitur tersebut digunakan. Tren serupa juga tampak pada *impressions* yang meningkat dari 11.995 menjadi 46.429. Aktivitas audiens mengalami perkembangan positif, dengan total *engagement* (gabungan *likes*, komentar, dan simpan) meningkat dari 7.540 menjadi 22.215. Selain itu, *profile visits* juga meningkat secara signifikan dari 29.978 menjadi 82.826, yang menunjukkan bahwa repost tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai akun. Dampak jangka panjang terlihat pada pertumbuhan jumlah pengikut, yang meningkat dari 7.000 pada awal periode menjadi 10.200 pada akhir periode pengamatan.

Dengan demikian, penggunaan fitur repost bukan sekadar strategi distribusi konten, melainkan juga bentuk interaksi dua arah yang memperkuat ikatan komunitas digital. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya (Rahma & Kustini, 2024; Wulandari & Nugroho, 2023) dengan menunjukkan bahwa partisipasi pengguna melalui repost memiliki dampak langsung terhadap performa media sosial, baik dari sisi kuantitatif (*insight*) maupun kualitatif (loyalitas audiens).

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa fitur repost memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan performa konten dan keterlibatan audiens pada akun Instagram Agrisymphony 2025. Instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel, sehingga efektif dalam mengukur intensitas penggunaan repost serta peningkatan *insight* akun. Nilai rata-rata *insight* sebesar 21,88 yang signifikan secara statistik

menunjukkan bahwa penggunaan repost memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan *reach*, *impressions*, *engagement*, dan pertumbuhan pengikut.

Temuan ini mendukung *Uses and Gratifications Theory* yang menekankan peran aktif pengguna dalam memilih dan memanfaatkan fitur media sosial sesuai dengan kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga menguatkan *Digital Interactivity Theory* yang memandang repost sebagai bentuk partisipasi dua arah antara akun dan audiens, sehingga mendorong keterlibatan digital yang lebih intens. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan fitur repost secara strategis dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital untuk meningkatkan performa konten sekaligus memperkuat komunitas digital pada platform Instagram.

REFERENCES

- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269–279. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i2.14603>
- Agustini, P., Devita, A. M., Putri, A. W., & Virginia, T. (2021). Prediction of post and repost content on Ciletuh Geopark Instagram accounts in the COVID-19 pandemic. *Journal of Social Political Sciences*, 2(4), 355–368. <https://doi.org/10.52166/jspss.v2i4.79>
- Chumpradit, K., Yaothanee, W., & Yaothanee, T. (2022). Behavior of uses and gratification in social media use of Generation Z. *CRRU Journal of Communication*, 6(1), 1–28.
- Febrian, A., & Husna, N. (2023). Increasing social media engagement through understanding the uses and gratifications theory. In *Proceedings of the International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 520–532). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0_53
- Haryadi, S. R. D., & Cahyani, L. (2024). Analysis of Instagram social media usage in increasing content reach and interaction at PT Pos Indonesia KCU Bandung in 2024. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12262>
- Jantina, N. W., Listiyani, N. M., Purwani, N. K. N., & Carina, T. (2023). Pemanfaatan media sosial YouTube dan Instagram sebagai sarana pelestarian budaya dan lingkungan dalam mewujudkan Indonesia Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 179–184.
- Jayanti, M., Amelia, S., Hilmi, M. I., Kusumaatmaja, D., Adnan, R., & Purwanto, H. E. (2025). Teori uses and gratifications terhadap kecenderungan kecanduan informasi dan hiburan di media sosial TikTok pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 3(1), 122–130. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.3130>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori uses and gratification. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Liestia, M. N. (2023). Utilization of uses and gratifications in media use literature during the COVID-19 pandemic. *Journal of Social Research*, 2(8), 2608–2627. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1299>
- Majid, M., Purwanto, T., & Kholidah, N. (2025). Peran interaktivitas dalam media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan peningkatan brand equity. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 33(1), 20–33. <https://doi.org/10.32424/1.jp.2025.33.1.16888>
- Putri, E. K. W., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap consumer continuation intention layanan subscription video-on-demand dengan pendekatan uses and gratifications theory. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 331–342. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.08>
- Rahma, A. Z., & Kustini, K. (2024). Implementation of social media as a digital marketing strategy using AIDA analysis in event organizers. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7579>
- Samatan, N., Putra, A., Aladdin, Y. A., & Rochady, R. A. P. (2025). Credibility analysis of the Instagram account @girls_beyond.id through uses and gratifications theory. *Greenation International Journal of Law and Social Sciences*, 3(2), 676–693. <https://doi.org/10.38035/gjilss.v3i2.504>
- Siallagan, N. D., & Abidin, S. (2023). The phenomenon of repost content as digital marketing communication on Instagram @pstore_batam. *Scientia Journal*, 6(5), 177–184.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.