

Analisis Strategi Konten Instagram @Kampuszone dalam Mendapatkan Engagement Rate Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis)

Neni Anggreni Arofah¹, Haris Satriyawan^{2*}

^{1,2}Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Merdeka Malang, Malang, Indonesia

Email: ¹22083000140@student.unmer.ac.id, ^{2*}haris.satriyawan@unmer.ac.id

(*Email Corresponding Author: haris.satriyawan@unmer.ac.id)

Received: 25 Juni 2026 | Revision: 30 Juni 2026 | Accepted: 1 Juli 2026

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong pengelola konten digital untuk menyusun strategi yang terukur guna meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konten Instagram @KampusZone berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja delapan indikator menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA), sekaligus menyusun rekomendasi strategis berdasarkan hasil pemetaan kuadran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden dari total 234.000 pengikut akun @KampusZone, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dan dianalisis menggunakan diagram kartesius IPA. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata kinerja keseluruhan $\bar{X} = 3,841$ dan kepentingan $\bar{Y} = 4,046$, dengan distribusi delapan indikator di tiga kuadran. Tidak ada indikator di kuadran I. Empat indikator masuk kuadran II, yaitu kualitas visual, keunikan/kreativitas konten, kejelasan caption, dan kesesuaian format. Tiga indikator masuk kuadran III, yaitu kesesuaian topik, konsistensi unggahan, dan interaktivitas konten. Satu indikator masuk kuadran IV, yaitu kejelasan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa @KampusZone perlu mempertahankan kekuatan di kuadran II dan mengoptimalkan indikator di kuadran III melalui strategi konten yang lebih terencana dan interaktif.

Kata Kunci: Strategi Konten, Engagement Rate, Instagram, Importance Performance Analysis, Media Sosial

Abstract

The development of social media encourages digital content managers to develop measurable strategies to increase audience engagement. This study aims to analyze the Instagram content strategy of @KampusZone based on the level of importance and performance of eight indicators using the Importance Performance Analysis (IPA) method, while also developing strategic recommendations based on the results of quadrant mapping. The study used a descriptive quantitative approach with a purposive sampling technique on 100 respondents from a total of 234,000 followers of the @KampusZone account, which was determined using the Slovin formula with a margin of error of 10%. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale of 1 to 5 and analyzed using an IPA Cartesian diagram. The results showed an average value of overall performance $\bar{X} = 3.841$ and importance $\bar{Y} = 4.046$, with the distribution of eight indicators across three quadrants. There were no indicators in quadrant I. Four indicators entered quadrant II, namely visual quality, uniqueness/creativity of content, clarity of captions, and appropriateness of format. Three indicators fell into quadrant III: topic relevance, upload consistency, and content interactivity. One indicator fell into quadrant IV: information clarity. These findings suggest that @KampusZone needs to maintain its strengths in quadrant II and optimize indicators in quadrant III through a more planned and interactive content strategy.

Keywords: Content Strategy, Engagement Rate, Instagram, Importance Performance Analysis, Social Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita mengakses informasi dan berinteraksi di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tapi juga sebagai ajang kompetisi konten. Pengelola media harus menyajikan konten yang menarik, relevan, dan bisa membuat audiens merespons. Menurut laporan [1], ada 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024, rata-rata waktu penggunaan sekitar 3 jam 11 menit setiap hari. Instagram memiliki posisi penting sebagai saluran komunikasi digital yang paling relevan untuk penyebaran informasi, branding, dan promosi. Data [1] menunjukkan bahwa 85,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 16 jam 10 menit per bulan. Penelitian [2] melaporkan bahwa Instagram tetap menjadi platform populer dengan 18,3 juta postingan dan lebih dari 1,2 miliar respons selama tahun 2024.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @KampusZone. Akun ini dipilih sebagai studi kasus karena merupakan media informasi pendidikan tinggi yang aktif menyajikan konten mengenai penerimaan mahasiswa baru, beasiswa, prestasi, karier, serta informasi kampus negeri dan swasta. @KampusZone juga telah memiliki jumlah unggahan dan

pengikut yang besar, sehingga strategi kontennya relevan untuk dianalisis dalam konteks keterlibatan audiens di media sosial. Meskipun @KampusZone telah menerapkan strategi konten melalui berbagai format seperti feed, carousel, video, dan reels, strategi tersebut tetap perlu dievaluasi secara terstruktur. Jumlah unggahan dan jumlah pengikut yang besar belum secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh indikator konten telah bekerja secara optimal dalam mendorong *Engagement Rate*.

Konten yang mendapat respons baik tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering mengunggah konten, tetapi juga oleh bagaimana membuat strategi konten yang tepat. Strategi ini mencakup pemilihan tema yang menarik, format menyampaikan konten yang efektif, menggunakan gaya bahasa yang sesuai, tampilan visual yang konsisten, waktu yang tepat untuk mengunggah, serta memastikan konten sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens. [3] dalam studi mereka tentang akun Instagram Universitas Lancang Kuning menunjukkan bahwa analisis *Engagement Rate* yang komprehensif dapat membantu pengelola akun memahami jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi audiens. [4] menyatakan bahwa strategi konten di Instagram harus disusun berdasarkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan audiens untuk meningkatkan efisiensi komunikasi digital. Sementara itu, [5] menekankan bahwa untuk mengelola media sosial secara efisien, diperlukan proses berbagi, optimasi, pengelolaan, dan *Engagement Rate* yang terintegrasi.

Fenomena ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 66% audiens lebih memilih konten video pendek sebagai format yang paling menarik di platform media sosial. Data ini berasal dari [6]. Penemuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang sukses tidak hanya tergantung pada mutu pesan, tetapi juga pada keselarasan format dengan preferensi audiens. Konten yang informatif, relevan, dan mudah dimengerti terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, konten yang konsisten dalam tampilan dan komunikatif juga sangat penting. Penelitian yang dilakukan oleh [7] juga menunjukkan bahwa konten dengan karakteristik tersebut dapat meningkatkan tingkat keterlibatan.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam membina interaksi, banyak pengelola media sosial masih menemui tantangan dalam mengenali elemen konten yang sebenarnya paling berpengaruh terhadap partisipasi audiens. Sebagian pengelola masih menggunakan metode yang berorientasi pada percobaan dan kesalahan tanpa didukung analisis terstruktur. Untuk menjawab masalah tersebut, metode *Importance Performance Analysis* atau IPA dapat digunakan sebagai pendekatan evaluasi yang relevan. IPA memberi kesempatan kepada peneliti untuk mendeskripsikan karakteristik konten berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tingkat kepentingan menurut audiens dan tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh media. Dengan menggunakan IPA, peneliti dapat mengidentifikasi elemen konten yang perlu diutamakan untuk diperbaiki, dipertahankan, atau dievaluasi kembali. Penelitian yang dilakukan oleh [8] menunjukkan bahwa IPA dapat membantu menggambarkan hubungan antara kepentingan dan kinerja setiap indikator serta menetapkan prioritas peningkatan mutu melalui analisis kuadran.

Dengan demikian, penerapan metode IPA dalam analisis konten media dapat menawarkan gambaran umum dan rekomendasi strategis yang lebih spesifik. Metode IPA pertama kali diperkenalkan oleh [9] sebagai alat untuk mengevaluasi sesuatu. Alat ini mengelompokkan indikator menjadi empat kuadran berdasarkan matriks kepentingan dan kinerja. Kuadran I (Concentrate Here) mengidentifikasi indikator penting namun berkinerja rendah yang menjadi prioritas utama perbaikan. Kuadran II (Keep Up the Good Work) menampilkan indikator penting dengan kinerja tinggi yang perlu dipertahankan. Kuadran III (Low Priority) berisi indikator yang kurang penting dan berkinerja rendah. Sementara kuadran IV (Possible Overkill) mencakup indikator berkinerja tinggi namun dianggap kurang penting oleh audiens. Menurut [10], metode IPA yang berbasis pada analisis SWOT sudah menjadi alat evaluasi yang sangat fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk analisis kualitas konten digital.

Penelitian ini untuk memenuhi kebutuhan yang penting, yaitu bagaimana media dapat menganalisis strategi kontennya dengan menggunakan kerangka IPA untuk mengenali indikator-indikator yang perlu diutamakan dalam usaha meningkatkan *Engagement Rate*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Instagram @KampusZone berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja indikator konten menggunakan metode IPA dan menyusun rekomendasi strategi konten berdasarkan hasil pemetaan kuadran IPA agar *Engagement Rate* @KampusZone dapat meningkat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. [11] Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena tertentu berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen pengukuran dan diolah secara statistik. Metode analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) yang pertama kali diperkenalkan oleh [9] Martilla dan James (1986) untuk mengidentifikasi indikator yang perlu diprioritaskan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menurut persepsi responden. Objek penelitian adalah akun Instagram @KampusZone yang dipilih karena relevansinya sebagai media informasi pendidikan tinggi di lingkungan mahasiswa dan pelajar. Seluruh data dikumpulkan secara daring melalui media sosial Instagram dan kuesioner online yang disebarluaskan kepada pengikut akun tersebut.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut Instagram @KampusZone yang berjumlah 234.000 akun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) merupakan pengikut aktif akun Instagram @KampusZone; (2) pernah melihat dan membaca konten yang dipublikasikan; (3) pernah berinteraksi dengan konten @KampusZone dalam kurun waktu yang ditentukan; dan (4) bersedia mengisi kuesioner

secara sukarela dan lengkap. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1 sampai 5, yang mengukur delapan indikator strategi konten dari dua aspek penilaian, yaitu *importance* (tingkat kepentingan) dan *performance* (tingkat kinerja). Delapan indikator strategi konten yang diukur meliputi kesesuaian topik, kejelasan informasi, kualitas visual, konsistensi unggahan, keunikan / kreativitas konten, kejelasan caption, kesesuaian format, interaktivitas konten. Total kuesioner terdiri dari 16 butir pertanyaan, dengan masing-masing indikator diwakili oleh dua pertanyaan.

Data dikumpulkan melalui empat teknik, yaitu (1) membuat kuesioner online dan disebarluaskan kepada pengikut Instagram @KampusZone yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner ini disusun menggunakan google form dan disebarluaskan melalui media sosial dengan link yang dapat diakses langsung; (2) peneliti melakukan pengamatan pada semua postingan Instagram @KampusZone yang dipublikasikan selama kurun waktu yang ditentukan. Tujuannya adalah mendapat gambaran yang jelas dan objektif tentang jenis konten, format unggahan, dan strategi konten yang digunakan; (3) peneliti melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan tangkapan layar atau data pendukung dari konten Instagram @KampusZone yang dipublikasikan pada kurun waktu penelitian; dan (4) melakukan studi literatur dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik strategi konten media sosial dan metode IPA.

Prosedur analisis data IPA mencakup: (1) merekap jawaban responden; (2) menghitung rata-rata skor *performance* dan *importance* setiap indikator; (3) menentukan nilai rata-rata keseluruhan sebagai garis pembagi diagram kartesius; (4) memetakan setiap indikator ke dalam empat kuadran IPA; dan (5) menginterpretasikan hasil pemetaan untuk menghasilkan rekomendasi strategis.

- a. Rumus rata-rata skor *performance*

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (1)$$

- b. Rumus rata-rata skor *importance*

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

$\bar{Y}$: Rata – rata skor *importance*

$\bar{X}$: Rata – rata skor *performance*

Y_i : Skor *importance* ke - i

X_i : Skor *performance* ke - i

n : Jumlah total responden

- c. Rumus nilai rata-rata keseluruhan *performance*

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad (3)$$

- d. Rumus nilai rata-rata keseluruhan *importance*

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K} \quad (4)$$

Keterangan:

$\bar{\bar{Y}}$: Rata- rata total *importance* seluruh indikator

$\bar{\bar{X}}$: Rata- rata total *performance* seluruh indikator

K : Jumlah indikator

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada pengikut aktif akun Instagram @KampusZone dari tanggal 23 Mei 2026 hingga 30 Mei 2026. Responden diminta untuk mengevaluasi strategi konten @KampusZone berdasarkan konten yang secara nyata diposting dalam rentang waktu tersebut. Salah satu konten yang dijadikan penilaian dalam kuesioner adalah feed berjudul “Tiap Tahun 490 Ribu Guru Dicotak, Negara Hanya Butuh 20 Ribu, Sisanya?” yang berhasil mendapatkan 1.394 suka, 124 tanggapan, 24 berbagi, dan 15 kiriman langsung.

Kuesioner dibagikan melalui tautan Google Form yang diunggah langsung di feed dan story @KampusZone. Metode pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling, dengan total sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10% dari total populasi 234.000 pengikut.

3.2 Hasil Analisis IPA

Analisis *Importance Performance Analysis* atau IPA dalam penelitian ini digunakan untuk memetakan delapan indikator strategi konten Instagram @KampusZone ke dalam empat kuadran, setiap indikator dinilai dari dua aspek, yaitu tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*) menggunakan Skala Likert yang memiliki rentang nilai 1 hingga 5, nilai 1 berarti sangat tidak penting atau sangat tidak menarik, sedangkan nilai 5 berarti sangat penting atau sangat menarik. Nilai rata-rata keseluruhan diperoleh dari nilai rata-rata tiap indikator, yaitu $\bar{Y} = 4,046$ untuk tingkat kepentingan dan $\bar{X} = 3,841$ untuk tingkat kinerja. Kedua nilai ini berfungsi sebagai garis pembagi pada diagram kartesius IPA.

3.2.1 Visualisasi Konten Penelitian dan Konten Pembanding

Sebelum membahas hasil perhitungan IPA, perlu ditunjukkan contoh konten yang dijadikan objek penelitian dan konten lain yang memiliki tingkat keterlibatan audiens lebih rendah. Penyajian visual ini membantu menyajikan gambaran mengenai karakteristik konten yang dianalisis, sehingga interpretasi terhadap hasil IPA dapat lebih menyeluruh.



Gambar 1. Pemetaan indikator strategi konten dengan tingkat keterlibatan audiens tinggi pada postingan instagram @kampuszone

Konten di Gambar 1 membahas permasalahan pendidikan, yaitu ketidaksesuaian antara jumlah alumni program studi keguruan dan kebutuhan tenaga pengajar. Konten ini menunjukkan tingkat partisipasi audiens yang lebih tinggi dibandingkan beberapa konten lain di kurun waktu yang sama. Dari kesesuaian topik, konten membahas isu yang berkaitan dengan dunia pendidikan, sehingga sesuai dengan karakteristik audiens. Dari segi kejelasan informasi, pesan utama disampaikan melalui judul yang singkat dan mudah dipahami, tujuannya adalah agar pembaca bisa langsung menangkap inti informasi yang disampaikan. Dari sisi kualitas visual, penggunaan gambar yang relevan dengan topik, pemilihan warna yang tepat, dan pengaturan elemen desain yang rapi membuat konten lebih menarik secara visual. Identitas visual akun juga terlihat jelas melalui format desain yang konsisten dengan postingan lainnya, hal ini memperkuat kesan konsistensi unggahan. Dalam hal keunikan/kreativitas konten, penggunaan frasa "Negara Hanya Butuh 20 Ribu, Sisanya?" berhasil menimbulkan rasa penasaran pembaca, kalimat ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengajak pembaca untuk mencari informasi lebih lanjut melalui caption atau kolom komentar. Kejelasan caption juga terlihat dari penjelasan tambahan yang mendukung informasi pada visual utama. Konten ini menunjukkan kesesuaian format dengan karakteristik platform Instagram, informasi utama disampaikan secara singkat melalui gambar

yang mudah dipahami. interaktivitas konten terlihat dari aktivitas pengguna berupa like, komentar, share, dan save yang tinggi menunjukkan respons audiens terhadap konten tersebut.



Gambar 2. Postingan instagram @kampuszone dengan tingkat keterlibatan audiens lebih rendah

Sebagai perbandingan, konten pada Gambar 2 yang memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih rendah. Konten itu membahas kebijakan Kemendiktisaintek mengenai penyesuaian program studi sesuai kebutuhan di masa depan. Secara visual, konten ini mengandalkan ilustrasi kelulusan yang bersifat umum dan tidak secara langsung mencerminkan isu yang sedang dibahas. Judul pada Gambar 2 cenderung memberikan informasi dan menguraikan kebijakan dengan jelas. Sebaliknya, judul pada Gambar 1 menggunakan elemen pertanyaan dan angka statistik yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Dari perspektif interaksi, konten Gambar 2 lebih memprioritaskan penyampaian informasi kebijakan, sehingga kemungkinan adanya respons dari audiens menjadi lebih kecil.

Perbandingan kedua konten itu menunjukkan bahwa konten dengan tingkat keterlibatan audiens lebih tinggi cenderung memiliki kombinasi kualitas visual yang lebih baik, penyampaian informasi yang menarik, serta pemilihan headline yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu audiens. Penemuan ini mendukung hasil analisis IPA yang menunjukkan bahwa elemen kualitas visual, kreativitas konten, kejelasan caption, dan kesesuaian format adalah atribut yang harus dipertahankan karena dianggap penting oleh audiens dan memiliki kinerja yang baik.

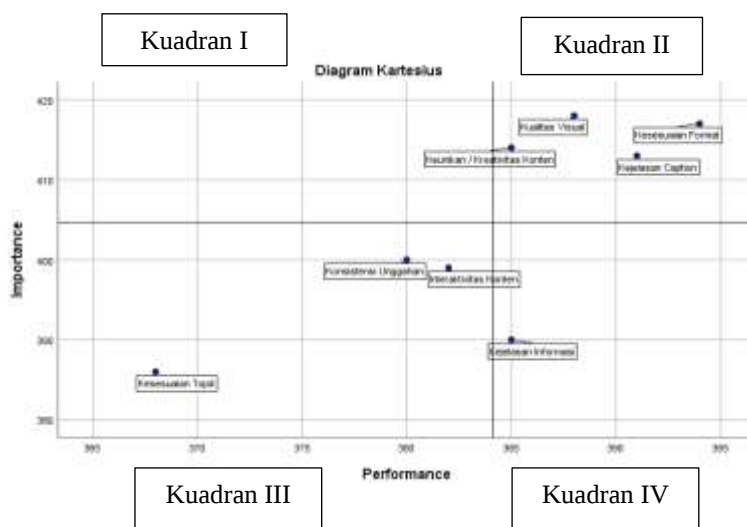
3.2.2 Nilai Rata-rata *performance* dan *importance*

Tabel 1. Nilai Rata-rata *Performance* dan *Importance*

Indikator		<i>Performanc e (X)</i>	<i>Importance (Y)</i>
Rata- rata Skor	Kesesuaian Topik	3,68	3,86
	Kejelasan Informasi	3,85	3,90
	Kualitas Visual	3,88	4,18
	Konsistensi Unggahan	3,80	4,00
	Keunikan / Kreativitas Konten	3,85	4,14
	Kejelasan Caption	3,91	4,13
	Kesesuaian Format	3,94	4,17
	Interaktivitas Konten	3,82	3,99
	Rata – Rata Keseluruhan	3,841	4,046

Dari tabel diatas menunjukkan data dari 100 responden yang diperoleh dari nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan dan kinerja setiap indikator.

3.2.3 Pemetaan Diagram Kartesius IPA



Gambar 3. Diagram kartesius IPA

Mengacu pada diagram kartesius di atas, terlihat bahwa sebaran delapan indikator strategi konten @KampusZone terdistribusi di tiga kuadran, yaitu kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Tidak ada indikator yang berada di kuadran I, yang umumnya merupakan kabar baik bagi pengelola konten @KampusZone karena tidak ada indikator yang dianggap sangat penting oleh audiens tetapi kinerjanya rendah secara bersamaan.

Tabel 2. Interpretasi Kuadran

Kuadran	Nama Kuadran	Indikator	Interpretasi
I	Prioritas Utama (<i>Concentrate Here</i>)	—	Tidak ada indikator yang berada di kuadran ini, berarti tidak ada indikator konten yang dianggap sangat penting namun kinerja rendah.
II	Pertahankan Prestasi (<i>Keep Up the Good Work</i>)	Kualitas visual, keunikan/kreativitas konten, kejelasan caption, dan kesesuaian format	Terdapat empat indikator yang nilai kepentingan tinggi dan kinerjanya tinggi. Perlu dipertahankan dan tidak dikurangi perhatiannya.
III	Prioritas Rendah (<i>Low Priority</i>)	Kesesuaian topik, konsistensi unggahan, dan interaktivitas konten	Tiga indikator ini nilai kepentingan rendah dan kinerjanya rendah. Belum menjadi prioritas mendesak, namun perlu dipantau.
IV	Berlebihan (<i>Possible Overkill</i>)	Kejelasan informasi	Kinerja indikator ini tinggi, namun kepentingan rendah. Sumber daya yang dialokasikan untuk indikator ini dapat dipertimbangkan untuk dialihkan ke indikator lain.

Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius IPA memiliki arti strategis yang berlainan. Tabel 2 di atas menunjukkan pengelompokan indikator berdasarkan posisi kuadran masing-masing beserta penjelasannya

3.3 Pembahasan

Hasil analisis IPA secara keseluruhan menunjukkan bahwa strategi konten Instagram @KampusZone cukup positif. Tidak ada satu pun indikator yang masuk dalam kuadran I, yaitu kuadran paling kritis dalam matriks IPA. Kondisi ini menunjukkan bahwa @KampusZone secara umum telah mengelola kontennya dengan memadai sehingga kinerja yang ditampilkan mampu mengimbangi harapan kepentingan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] yang mengungkapkan bahwa penerapan IPA pada aplikasi Tokopedia dapat secara khusus menentukan area yang memerlukan perhatian tanpa mengabaikan kekuatan yang sudah dimiliki. Pola yang sama ditemukan dalam penelitian [13], yang menyatakan bahwa metode IPA secara konsisten menghasilkan peta strategi yang operasional dalam layanan digital, sehingga pengelola tidak perlu memprioritaskan semua aspek secara bersamaan, melainkan dapat fokus pada indikator yang paling strategis untuk diperbaiki.

Empat indikator yang terletak di kuadran II, yaitu kualitas visual, keunikan/kreativitas konten, kejelasan caption, dan kesesuaian format, merupakan kekuatan utama strategi konten @KampusZone yang harus dipertahankan. [14] menegaskan bahwa visual yang menarik bukan hanya sekedar pelengkap, tetapi menjadi faktor penentu utama apakah sebuah konten akan diperhatikan atau diabaikan oleh pengguna. [15] mengungkapkan bahwa inovasi dalam penyajian konten merupakan prasyarat penting untuk memenangkan persaingan di media sosial, karena audiens yang sudah terbiasa dengan satu gaya penyajian akan cenderung kehilangan minat apabila konten tidak menghadirkan sesuatu yang baru. Menurut [16], menjelaskan bahwa pemanfaatan format yang tepat secara konsisten dapat meningkatkan tingkat keterlibatan audiens secara signifikan. Seperti yang disimpulkan [17], konten edukasi dengan visual yang konsisten, kreatif, dan disajikan dalam format yang tepat dapat mendorong peningkatan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Tiga indikator yang terletak di Kuadran III, yaitu kesesuaian topik, konsistensi unggahan, dan interaktivitas konten, berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan. Dalam konteks IPA, tempat di kuadran III secara teknis menunjukkan bahwa indikator-indikator ini bukanlah prioritas perbaikan yang mendesak. Namun, penting untuk diingat bahwa berada di kuadran III tidak berarti bebas dari masalah, melainkan audiens saat ini belum menganggapnya sebagai prioritas utama. [18] menegaskan bahwa langkah pertama dalam membangun strategi konten yang efektif adalah memahami kebutuhan audiens secara mendalam dan merancang pilar konten yang tepat sasaran. Menurut [16] menjelaskan bahwa keberhasilan strategi Instagram jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi dalam frekuensi dan kualitas unggahan, karena konsistensi membangun ekspektasi audiens dan membentuk kebiasaan konsumsi konten yang sulit diputus apabila sudah terbentuk dengan baik. [19] menyatakan bahwa konten yang disusun dengan strategi pelibatan audiens yang efektif, seperti pertanyaan terbuka, dorongan untuk berbagi pengalaman, atau konten yang menyentuh kekhawatiran nyata audiens, terbukti dapat meningkatkan keterlibatan secara signifikan.

Kejelasan informasi di kuadran IV menunjukkan bahwa kinerja penyampaian informasi telah melampaui harapan audiens. [20] menekankan bahwa meskipun kejelasan informasi berada di Kuadran IV, kualitas ini harus terus dipertahankan dengan baik. Karena, kejelasan informasi merupakan dasar kepercayaan audiens terhadap akun informasi pendidikan dalam jangka panjang. Implikasi strategis adalah sumber daya yang selama ini dialokasikan untuk indikator ini dapat dipertimbangkan untuk dialihkan ke indikator di kuadran III, terutama pada pengembangan strategi interaksi konten dan penjadwalan content calendar yang lebih teratur.

3.4 Rekomendasi Strategi Konten @KampusZone

Berdasarkan hasil analisis kuadran IPA, rekomendasi strategis yang dapat dilaksanakan oleh pengelola konten @KampusZone adalah sebagai berikut. Pertama, mempertahankan dan meningkatkan kualitas visual serta keunikan/kreativitas konten dengan menjaga konsistensi palet warna, tipografi, dan gaya desain, sambil terus berinovasi melalui format carousel edukatif, infografis yang informatif, dan reels kreatif. Kedua, meningkatkan kesesuaian topik konten dengan kebutuhan audiens melalui analisis analitik Instagram secara rutin dan menyusun content calendar yang berfokus pada tema-tema yang sangat diperlukan calon mahasiswa dan mahasiswa aktif. Ketiga, mengoptimalkan interaktivitas melalui fitur partisipasi audiens seperti polling, kolom pertanyaan, kuis, dan ajakan komentar (*call to action*). Menurut [21], konten yang disusun dengan strategi pelibatan audiens yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan jumlah respons dan komentar. Keempat, menjaga konsistensi unggahan dengan menyusun jadwal konten (*content calendar*) yang terstruktur dengan frekuensi unggahan yang konsisten setiap minggunya, tidak hanya dari segi frekuensi, tetapi juga mencakup keselarasan gaya komunikasi, estetika visual, dan kedalaman pesan. Kelima, melakukan realokasi sumber daya dari aspek yang sudah optimal, yaitu kejelasan informasi di kuadran IV, untuk memperkuat interaktivitas konten, kesesuaian topik, dan konsistensi unggahan yang saat ini masih di bawah rata-rata kinerja.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis IPA yang diperoleh dari jumlah sampel (n) = 100 responden menunjukkan delapan indikator strategi konten @KampusZone terbagi di tiga kuadran dengan nilai rata-rata keseluruhan kinerja $\bar{X} = 3,841$ dan kepentingan $\bar{Y} = 4,046$. Tidak ada indikator yang berada di kuadran I. Terdapat empat indikator di kuadran II, yaitu kualitas visual ($\bar{X} = 3,88$ kinerja tinggi, $\bar{Y} = 4,18$ kepentingan tinggi), keunikan/kreativitas konten ($\bar{X} = 3,85$ kinerja tinggi, $\bar{Y} = 4,14$ kepentingan tinggi), kejelasan caption ($\bar{X} = 3,91$ kinerja tinggi, $\bar{Y} = 4,13$ kepentingan tinggi), dan kesesuaian format ($\bar{X} = 3,94$ kinerja tinggi, $\bar{Y} = 4,17$ kepentingan tinggi). Tiga indikator di kuadran III, yaitu kesesuaian topik ($\bar{X} = 3,68$ kinerja rendah, $\bar{Y} = 3,86$ kepentingan rendah), konsistensi unggahan ($\bar{X} = 3,80$ kinerja rendah, $\bar{Y} = 4,00$ kepentingan rendah), dan interaktivitas konten ($\bar{X} = 3,82$ kinerja rendah, $\bar{Y} = 3,99$ kepentingan rendah). Di kuadran IV terdapat satu indikator, yaitu kejelasan informasi ($\bar{X} = 3,85$ kinerja tinggi, $\bar{Y} = 3,90$ kepentingan rendah). Berdasarkan hasil tersebut, @KampusZone harus mempertahankan kualitas indikator di kuadran II, meningkatkan kesesuaian topik melalui analisis insight Instagram secara berkala, mengoptimalkan interaktivitas konten dengan memanfaatkan fitur polling dan *call to action*, menyusun *content calendar* yang terencana untuk menjaga konsistensi unggahan. Selain itu, sumber daya pada kejelasan informasi yang telah optimal dapat dialokasikan untuk memperkuat indikator-indikator di kuadran III. Konten dengan *Engagement Rate* rendah seperti di Gambar 2 harus dievaluasi dari aspek pemilihan topik, pendekatan visual, cara menyampaikan informasi, dan mengganti ilustrasi umum dengan visual yang lebih relevan, menyusun judul dengan elemen pertanyaan

atau data statistik yang menarik perhatian audiens, serta menyertakan *call to action* yang mendorong komentar atau diskusi. Selain itu, penting untuk menyusun content calendar mingguan guna menjaga konsistensi dalam pengunggahan.

REFERENCES

- [1] “Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia.” Accessed: May 16, 2026. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- [2] “Riset Indonesia Indicator 2024: Media Sosial dengan Engagement Tertinggi – joss.co.id.” Accessed: May 16, 2026. [Online]. Available: <https://joss.co.id/2024/12/riset-indonesia-indicator-2024-media-sosial-dengan-engagement-tertinggi/>
- [3] A. A. Irwanda, W. Abiyus, A. Herdiansyah, Y. Turnandes, and F. Juliani, “Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning,” *Zo. J. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 390–399, 2024, doi: 10.31849/zn.v6i2.17904.
- [4] H. Nathasya, “STRATEGI KONTEN MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SATE TAICHAN SENAYAN,” *Edu Res. Indones. Inst. Corp. Learn. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 70–80, 2024.
- [5] T. L. Nizarisda, F. Zubair, A. Taufiq, and M. Ramdan, “Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan,” *J. Common*, vol. 7, no. 2, pp. 138–150, 2023.
- [6] Sprout Social, “The 2023 Content Benchmark Report,” 2023, [Online]. Available: https://media.sproutsocial.com/uploads/2022/12/Sprout-Social-The-Content-Benchmarks-Report_2023_v5.pdf
- [7] S. S. Nugrani, R. T. H. Pranata, and F. F. Cholagi, “Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@Linikini_Id),” *J. Din. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 199–214, 2025, doi: 10.32509/dinamika.v11i2.5387.
- [8] T. A. Tianto, E. Pujiyanto, and T. Rochman, “Penentuan Prioritas Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Pengguna Aplikasi Ruangguru Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis,” *Performa Media Ilm. Tek. Ind.*, vol. 21, no. 2, p. 130, 2022, doi: 10.20961/performa.21.2.53595.
- [9] J. A. Martilla and J. C. James, “Importance-performance analysis,” 1986.
- [10] B. Phadermrod, R. M. Crowder, and G. B. Wills, “Importance-Performance Analysis based SWOT analysis,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, pp. 194–203, Feb. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009.
- [11] Sugiyono, “metode penelitian pendidikan: kombinasi R&D dan penelitian pendidikan,” *Teaching, Learn. Dev.*, vol. 67, p. 18, 2019.
- [12] T. Moladia and T. Kristiana, “KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika PENERAPAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) UNTUK MENGANALISIS KUALITAS APLIKASI KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika,” vol. 12, no. 1, pp. 9–18, 2023.
- [13] Y. Palinggi, S. Sabran, and H. Hamji, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis (IPA),” *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 23, no. 1, pp. 67–77, 2023, doi: 10.53640/jemi.v23i1.1342.
- [14] M. F. Amirul Nasrullah and N. Sari, “Strategi Perancangan Dan Penerapan Konten Instagram @HelloSkinhouse Untuk Meningkatkan Engagement,” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 9, no. 1, pp. 12–21, 2025, doi: 10.30871/jamn.v9i1.9786.
- [15] I. N. Alfiani and Y. Erlistyarini, “Strategi Komunikasi dalam Perencanaan dan Pembuatan Konten Instagram @yoursay . id,” vol. 07, 2026.
- [16] S. A. Jatmiko and E. Saepudin, “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Engagement dan Kunjungan Perpustakaan Geologi Bandung,” *Bul. Perpust. Univ. Islam Indones.* 8(1) 2025, 121–149 Ef., 2025.
- [17] T. A. Sakti and I. F. Deslia, “ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS,” *J. Syntax IDEA*, vol. 6, p. 09, 2024.
- [18] A. P. Syahwanda, R. Arifianti, and C. S. Barkah, “Pengembangan Content Marketing pada Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement (Sosial Media Instagram Brand Fashion Namaterra),” *Responsive J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Sos. Hum. dan Kebijak. Publik*, vol. 8, no. 2, pp. 204–217, 2025, doi: 10.24198/responsive.v8i2.61937.
- [19] T. Utami and D. Murtafia, “Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement Instagram Social Media Content Marketing Strategy for Kedai Kosan To Improve Customer Engagement,” *J. Adm. Terap.*, vol. 3, pp. 158–169, 2025.
- [20] N. Nurhaliza and W. Bachtiar, “Strategi Konten Reels Instagram @pemkotbogor dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik Kota Bogor,” *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 1451–1457, 2025, doi: 10.63447/jimik.v6i2.1443.
- [21] F. H. Satria and N. N. Abdullah, “Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram @beemahoney.id,” *J. Pustaka Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 285–295, 2025, [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/4195>