

Implementasi Content Planning untuk Meningkatkan Social Presence Akun Instagram “X”

<http://doi.org/10.28932/jste.v2i2.14683>

Received: 30 Januari 2026 | Revised: 13 Mei 2026 | Accepted: 7 Juni 2026

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Elisabeth Meylani^{✉#1}, Oscar Karnalim^{*2}

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha

Bandung, Jawa Barat 40164, Indonesia

¹2373035@maranatha.ac.id

* *Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha*

Bandung, Jawa Barat 40164, Indonesia

²oscar.karnalim@it.maranatha.edu

✉Corresponding author: 2373035@maranatha.ac.id

How to cite this article:

E.Meylani, O. Karnalim, “Implementing Content Planning to Increase Social Presence on Instagram Accounts “X”,” *Journal of Smart Technology and Engineering*, vol. 2, no. 2, pp. 126-138, 2026. <https://doi.org/10.28932/jste.v2i2.14683>

Abstrak — Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh institusi pendidikan untuk membangun interaksi dan kehadiran sosial secara digital. Namun, pengelolaan konten yang tidak terencana dapat menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi content planning dalam meningkatkan social presence akun Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data dari Instagram Insights. Analisis dilakukan terhadap tema dan format konten berdasarkan metrik engagement rate sebagai indikator keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan content planning yang terstruktur, khususnya melalui konten berbasis aktivitas dan video pendek, mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa content planning berperan penting dalam memperkuat social presence akun Instagram institusi pendidikan.

Kata Kunci — *Content planning; Engagement rate; Instagram; Media sosial; Social presence.*

Implementing Content Planning to Increase Social Presence on Instagram Accounts “X”

Abstract — *Instagram is widely used by educational institutions as a digital communication platform to enhance interaction and social presence. However, unstructured content management may result in low audience engagement. This study aims to analyze the implementation of content planning in improving the social presence of Instagram accounts. A descriptive quantitative method was applied using Instagram Insights data as the primary source. The analysis focused on content themes and formats using engagement rate as the evaluation metric. The results indicate that structured content planning, particularly activity-based and short video content, significantly improves audience engagement. These findings suggest that*

effective content planning plays an important role in strengthening the social presence of educational institution Instagram accounts.

Keywords — Content planning; Engagement rate; Instagram; Social media; Social presence

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan memengaruhi cara individu maupun institusi dalam berinteraksi dan menyampaikan informasi [2]. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan pendapat, menyebarkan informasi, serta membangun interaksi sosial secara luas [1]. Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi informasi yang semakin mengandalkan platform digital menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi yang strategis. Instagram sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual memiliki karakteristik yang mampu memfasilitasi komunikasi interaktif melalui beragam fitur seperti unggahan carousel, stories, dan reels, yang pada akhirnya dapat memperkuat kehadiran sosial (*social presence*) suatu entitas di ruang digital.

Pemanfaatan fitur-fitur seperti unggahan gambar, video, dan konten interaktif dapat membantu institusi pendidikan dalam membangun *social presence*, yaitu kehadiran sosial yang dirasakan audiens dalam interaksi digital [3]. Akun Instagram “X” sebagai representasi digital dari sebuah institusi pendidikan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, mempromosikan kegiatan, serta membangun citra institusi. Meskipun akun tersebut telah aktif dalam mempublikasikan berbagai konten, masih terdapat peluang untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan konten. Peningkatan tersebut terutama berkaitan dengan konsistensi tema, variasi format konten, serta strategi dalam mendorong interaksi yang lebih optimal dengan audiens [3].

Perubahan algoritma Instagram yang memprioritaskan interaksi bermakna dan relevansi konten juga menuntut penerapan strategi konten yang lebih terencana agar konten dapat menjangkau audiens secara optimal [4]. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penerapan *content planning* yang terstruktur dalam pengelolaan akun Instagram “X”. *Content planning* mencakup perencanaan tujuan komunikasi, penentuan tema dan format konten, serta pengaturan jadwal publikasi secara konsisten. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *social presence* akun Instagram sebagai media komunikasi digital institusi Pendidikan [5].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *content planning* dalam meningkatkan *social presence* akun Instagram “X” berdasarkan evaluasi performa konten. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam pengelolaan media sosial institusi pendidikan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

II. KAJIAN TEORI

A. Content Planning Instagram

Content planning di media sosial merupakan proses strategis yang melibatkan pengorganisasian, penjadwalan, dan penyelarasan konten digital dengan tujuan komunikasi keseluruhan suatu organisasi [6]. Perencanaan konten yang efektif memastikan setiap posting berkontribusi pada visibilitas merek, keterlibatan, dan kepercayaan audiens. Dalam konteks Instagram, *content planning* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kejelasan tujuan konten yang merupakan fondasi dari segala strategi perencanaan. Tujuan yang dirumuskan secara spesifik seperti edukasi, awareness, atau *call-to-action* memandu pemilihan format, pesan, dan evaluasi sehingga pelaksanaan menjadi terukur dan konsisten [7]. Kedua, analisis audiens yang meliputi identifikasi demografi, kebutuhan informasi, preferensi format, dan waktu aktif pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan berdasarkan analisis audiens menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibanding konten yang bersifat umum [7].

Pemahaman tentang algoritma Instagram juga menjadi bagian krusial dalam *content planning*. Instagram menggunakan *machine learning* untuk memprediksi konten yang paling relevan bagi setiap pengguna [8]. Algoritma menggunakan berbagai *engagement signals* seperti likes, comments, shares, saves, dan durasi menonton video untuk menentukan kualitas dan relevansi konten. Konten yang menghasilkan interaksi

tinggi di fase awal publikasi cenderung mendapat distribusi algoritma yang lebih luas [9]. Khusus untuk Instagram Reels, algoritma memberikan prioritas lebih tinggi dengan potensi jangkauan organik yang lebih luas, bahkan dapat menjangkau non-followers melalui tab Reels dan halaman pencarian [8].

B. Engagement Rate Instagram

Engagement rate merupakan metrik penting yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten di media sosial, khususnya Instagram. Metrik ini dihitung berdasarkan total interaksi pengguna, seperti likes, komentar, shares, saves, serta views, yang dibandingkan dengan jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), atau impresi dalam periode tertentu. *Engagement rate* mencerminkan efektivitas strategi komunikasi digital karena menunjukkan intensitas interaksi antara audiens dan konten yang dipublikasikan. Selain sebagai indikator kuantitatif performa akun, *engagement rate* juga merepresentasikan kualitas hubungan antara pengelola akun dan audiens, yang mencerminkan kepercayaan, relevansi, serta resonansi pesan yang disampaikan melalui konten digital [4], [10].

Dalam konteks Instagram, *engagement rate* dipengaruhi oleh berbagai dimensi interaksi, baik pada konten statis maupun konten video. Interaksi seperti likes, komentar, shares, dan saves menunjukkan tingkat partisipasi audiens, sedangkan pada konten video, jumlah views dan durasi tonton (*retention*) menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana audiens benar-benar mengonsumsi konten [6]. Format video pendek seperti Reels cenderung menghasilkan jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi karena didukung oleh algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan keterlibatan awal yang baik [2], [11]. Oleh karena itu, *engagement rate* Instagram dapat digunakan sebagai indikator utama untuk menilai keberhasilan strategi konten dalam meningkatkan *social presence* serta efektivitas komunikasi digital, khususnya pada konteks konten edukatif di lingkungan perguruan tinggi [12].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh implementasi content planning terhadap peningkatan social presence akun Instagram “X”. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik yang terukur, khususnya metrik performa konten dan interaksi audiens. Data kuantitatif memungkinkan evaluasi performa konten secara objektif sebelum dan sesudah penerapan strategi content planning. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian dapat disajikan secara sistematis, terstruktur, dan dapat dibandingkan secara kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini difokuskan pada pengukuran engagement rate sebagai indikator utama keterlibatan audiens. Engagement rate dipilih karena mampu merepresentasikan intensitas interaksi audiens terhadap konten secara proporsional. Selain engagement rate, penelitian ini juga mempertimbangkan metrik pendukung seperti tayangan (views), jangkauan (reach), serta interaksi berupa likes, shares, saves, dan repost. Kombinasi metrik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai performa konten Instagram “X”.

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah akun media sosial Instagram “X” yang dikelola oleh sebuah institusi pendidikan dan digunakan sebagai media komunikasi digital. Akun Instagram “X” berfungsi untuk menyampaikan informasi akademik, mendokumentasikan kegiatan institusi, serta mempublikasikan konten edukatif dan promosi. Berbagai format konten digunakan pada akun ini, antara lain carousel dan video pendek dalam format Reels. Akun Instagram “X” dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki aktivitas unggahan yang konsisten dan data performa konten yang dapat dianalisis secara kuantitatif.

Kondisi awal performa akun Instagram “X” dianalisis untuk memperoleh gambaran baseline sebelum penerapan content planning. Analisis awal dilakukan berdasarkan metrik interaksi yang diperoleh dari unggahan sebelumnya. Data tersebut digunakan sebagai acuan pembandingan untuk mengevaluasi perubahan performa setelah implementasi strategi content planning. Dengan adanya baseline ini, efektivitas strategi dapat dianalisis secara lebih objektif.

TABEL I
PERFORMA AKUN SEBELUM IMPLEMENTASI CONTEENT PLANNING

Metrik	Nilai
Rata-rata Likes	56
Total Comments	12
Total Shares	76
Total Repost	15

Data pada Tabel I menunjukkan tingkat keterlibatan audiens pada akun Instagram “X” sebelum diterapkannya strategi *content planning*. Nilai rata-rata dan total interaksi tersebut mencerminkan kondisi awal performa akun dalam periode pengamatan. Data ini tidak digunakan sebagai hasil akhir, melainkan sebagai baseline evaluasi. Dengan adanya data awal ini, analisis perbandingan performa konten setelah implementasi strategi dapat dilakukan secara objektif.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis performa konten Instagram. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi performa konten berdasarkan data aktual yang diperoleh dari platform Instagram. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran efektivitas strategi konten secara objektif melalui indikator numerik. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara sistematis dan terukur.

Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menilai efektivitas *content planning* yang diterapkan dalam konteks media sosial. Data numerik yang dihasilkan dari Instagram Insights memberikan gambaran faktual mengenai respon audiens terhadap konten. Analisis kuantitatif juga memungkinkan perbandingan performa antar tema dan format konten. Hal ini mendukung tujuan penelitian untuk mengidentifikasi strategi konten yang paling efektif dalam meningkatkan *social presence*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten akun Instagram “X” selama periode penelitian. Observasi dilakukan untuk memahami alur kerja pengelolaan konten secara menyeluruh. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antara perencanaan konten dan respon audiens.

Data sekunder diperoleh dari Instagram Insights sebagai platform analitik resmi yang menyediakan data performa konten secara kuantitatif. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah tayangan, jangkauan, likes, comments, shares, saves, dan repost. Pengumpulan data dilakukan secara periodik untuk memastikan performa konten dapat dianalisis secara stabil dan representatif. Data Instagram Insights dipilih karena memiliki tingkat akurasi tinggi sebagai *first-party data* dari platform.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan membandingkan performa konten sebelum dan sesudah penerapan *content planning*. Metrik utama yang digunakan dalam analisis adalah *engagement rate* sebagai indikator tingkat keterlibatan audiens. Perhitungan *engagement rate* dilakukan dengan membagi total interaksi audiens terhadap konten dengan jangkauan atau jumlah pengikut akun, kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase.

Selain itu, analisis juga dilakukan berdasarkan jenis dan format konten untuk mengetahui konten yang memiliki performa paling optimal. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi naratif untuk memudahkan interpretasi data serta penarikan kesimpulan terkait efektivitas strategi *content planning*.

E. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini disusun untuk memastikan proses penelitian berjalan secara sistematis dan terukur. Rancangan penelitian mengintegrasikan strategi *content planning* sebagai pendekatan utama dalam

pengelolaan konten Instagram “X”. Setiap tahapan penelitian dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan peningkatan social presence. Rancangan ini menjadi kerangka kerja dalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi konten.

- 1) *Perancangan Content Planning*: Perancangan *content planning* dilakukan dengan menyusun tema, format, dan tujuan konten secara terstruktur. Perencanaan konten disusun berdasarkan periode publikasi untuk menjaga konsistensi unggahan. Tema konten disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi institusi dan karakteristik audiens. Rancangan *content planning* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel II.

TABEL II
 CONTENT PLANNING AKUN INSTAGRAM “X”

Bulan	Tema Konten	Jenis Konten	Tujuan Konten
Okt	Edukasi Identitas Institusi	Carousel	Meningkatkan pemahaman audiens terhadap identitas institusi
Okt	Dokumentasi Kegiatan Akademik	Reels	Meningkatkan awareness dan kepercayaan publik
Okt	Wawancara Peserta Kegiatan	Reels	Membangun citra positif dan ketertarikan audiens
Okt	Dokumentasi Program Kolaborasi	Reels	Memperluas jangkauan dan memperkenalkan kolaborasi
Nov	Wawancara Tokoh Eksternal	Reels	Meningkatkan kredibilitas dan nilai edukatif
Nov	Apresiasi Mahasiswa Berprestasi	Reels	Memotivasi audiens dan memperkuat citra institusi
Nov	Promosi Program Studi pertama	Reels	Promosi Program Studi
Nov	Promosi Program Studi kedua	Reels	Promosi Program Studi
Des	Promosi Program Studi ketiga	Reels	Promosi Program Studi
Des	Promosi Program Studi keempat	Reels	Promosi Program Studi
Des	Promosi Program Studi kelima	Reels	Promosi Program Studi
Des	Promosi Program Studi keenam	Reels	Promosi Program Studi

Rancangan ini digunakan sebagai acuan dalam proses produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Pemilihan format carousel dan Reels disesuaikan dengan karakteristik pesan dan tujuan komunikasi. Content planning yang terstruktur membantu menjaga konsistensi pesan dan arah komunikasi akun Instagram “X”. Dengan demikian, setiap konten memiliki peran yang jelas dalam mendukung peningkatan social presence.

- 2) *Alur Penelitian*: Alur penelitian terdiri atas empat tahapan utama, yaitu perencanaan konten, produksi konten, publikasi konten, dan evaluasi konten. Tahap perencanaan mencakup penentuan tujuan, tema, dan format konten. Tahap produksi berfokus pada pembuatan konten visual dan penyusunan pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Tahap evaluasi dilakukan dengan menganalisis performa konten menggunakan data *Instagram Insights* untuk menilai efektivitas strategi *content planning*.

IV. HASIL & PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil implementasi *content planning* serta pembahasan performa konten pada akun Instagram “X”. Analisis dilakukan menggunakan data kuantitatif dari Instagram Insights untuk melihat perubahan performa dan pola keterlibatan audiens. Evaluasi juga dilengkapi dengan hasil survei persepsi audiens untuk memvalidasi temuan kuantitatif. Pembahasan difokuskan pada hubungan antara strategi konten, performa metrik, dan peningkatan *social presence*.

A. Implementasi Content Planning

Implementasi *content planning* pada akun Instagram “X” dilaksanakan selama periode Oktober hingga Desember 2025 dengan total 12 konten yang dipublikasikan secara konsisten. Konten dikelompokkan ke dalam empat tema utama, yaitu branding institusi (1 konten), kegiatan dan event (2 konten), wawancara (3 konten), dan promosi program studi (6 konten). Setiap konten disusun berdasarkan tujuan komunikasi yang spesifik agar pesan yang disampaikan selaras dengan kebutuhan audiens. Implementasi ini menekankan keteraturan unggahan serta penggunaan format yang sesuai dengan karakteristik Instagram.

Fokus implementasi diarahkan pada format visual yang cenderung menghasilkan jangkauan dan keterlibatan lebih tinggi, terutama video Reels dan unggahan carousel. Pada tahap produksi, konten dibuat dengan memperhatikan kualitas visual, kejelasan pesan, serta gaya komunikasi yang relevan bagi audiens digital. Elemen pendukung seperti caption, subtitle, tagging, dan hashtag digunakan untuk memperkuat konteks informasi dan mendorong interaksi audiens. Selain itu, strategi kolaborasi dan tagging dengan akun terkait diterapkan untuk memperluas distribusi konten secara organik.

B. Performa Konten Berdasarkan Tema

Performa konten dikumpulkan menggunakan Instagram Insights secara berkala untuk memperoleh data tayangan, jangkauan, dan interaksi. Rekapitulasi menunjukkan bahwa performa konten berbeda antar tema, sehingga evaluasi dilakukan berbasis kategori untuk melihat kecenderungan pola interaksi. Ringkasan performa rata-rata konten berdasarkan tema disajikan pada Tabel III untuk memudahkan interpretasi hasil. Data pada tabel digunakan sebagai dasar pembahasan mengenai tema konten yang paling efektif dalam meningkatkan *social presence*.

TABEL III
 REKAPITULASI RATA-RATA PERFORMA KONTEN BERDASARKAN TEMA

Tema Konten	Jumlah Konten	Rata-rata							
		Views	Likes	Comments	Shares	Saves	Repost	Total Interaksi	ER (%)
Branding Fakultas	1	6335	123	0	8	5	1	137	2,16
Kegiatan dan Event	2	1862	62	0	27	0	0	69,5	6,08
Wawancara	3	2068,5	59,83	0	5,5	1,33	1	66,5	3,29
Promosi Program Studi	6	2901,67	59	0	6	2	0	67	3,31
Total/Rata-rata	12	3291,7925	75,9575	0	11,625	2,0825	0,5	85	3,71

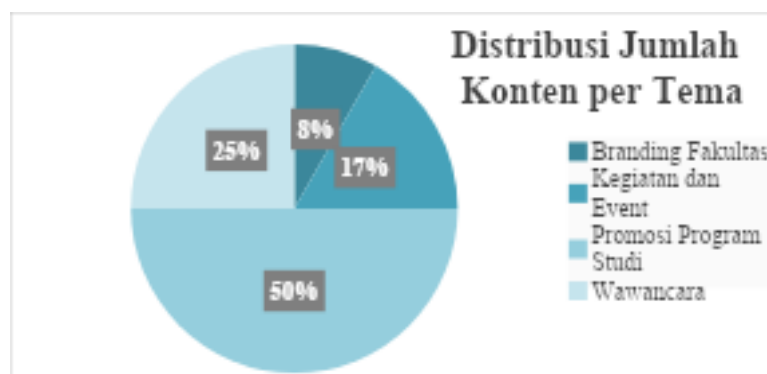
Berdasarkan Tabel III, tema kegiatan dan event menghasilkan engagement rate tertinggi sebesar 6,08% meskipun rata-rata tayangan tidak menjadi yang tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konten dokumentasi aktivitas nyata cenderung mendorong keterlibatan audiens yang lebih aktif. Nilai rata-rata shares pada tema kegiatan dan event yang tinggi mengindikasikan bahwa audiens lebih terdorong untuk membagikan konten yang bersifat aktual dan menunjukkan dinamika kegiatan. Dengan demikian, tema kegiatan dan event dapat dipandang sebagai tema yang paling kuat dalam mendorong keterlibatan yang berdampak pada *social presence*.

Tema branding institusi mencatat rata-rata tayangan tertinggi (6.335) tetapi engagement rate terendah (2,16%). Pola tersebut menunjukkan bahwa konten branding lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan *awareness* dibandingkan mendorong interaksi audiens secara langsung. Tingginya tayangan dapat dikaitkan dengan sifat konten branding yang informatif dan relevan untuk audiens yang ingin mengenal identitas institusi. Namun, rendahnya engagement rate mengindikasikan kebutuhan penguatan strategi *call-to-action* agar audiens lebih terdorong untuk berinteraksi.

Tema promosi program studi dan wawancara menunjukkan performa yang relatif seimbang dengan engagement rate masing-masing 3,29% dan 3,31%. Konten protabemosi program studi memiliki rata-rata tayangan 2.068,5 yang mencerminkan daya jangkauan yang cukup baik terhadap audiens, termasuk calon mahasiswa. Konten wawancara memiliki rata-rata tayangan lebih tinggi (2.901,67) karena unsur storytelling dan narasi personal dapat meningkatkan ketertarikan audiens. Meskipun demikian, kedua tema masih menunjukkan keterbatasan pada komentar sehingga perlu strategi pemicu diskusi yang lebih jelas.

C. Visualisasi Analisis Performa Konten

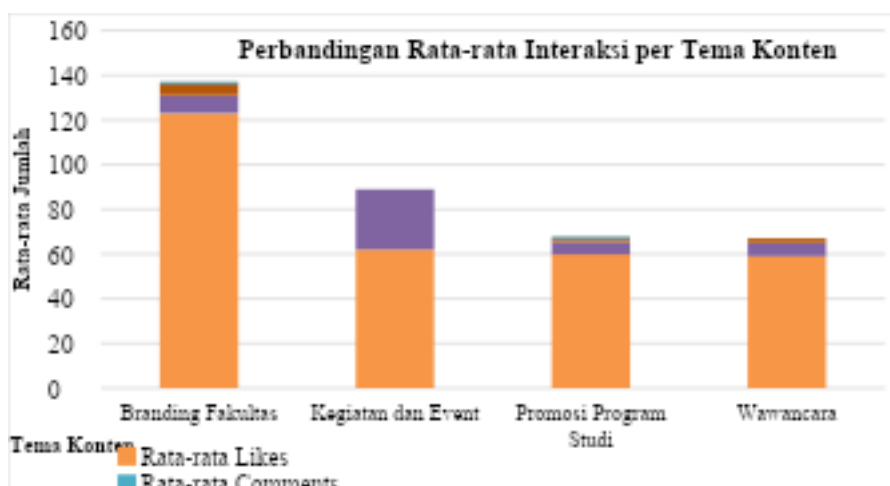
Visualisasi performa konten digunakan untuk membantu interpretasi data per tema secara lebih jelas dan terstruktur selama periode penelitian. Melalui representasi visual tren perkembangan serta perbandingan performa antar-tema konten dapat dievaluasi secara lebih objektif guna mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan media sosial. Sebagai langkah awal dalam analisis ini, grafik distribusi mengenai jumlah keseluruhan konten yang telah dipublikasikan disajikan secara mendalam pada Gambar 1.



Gambar 1. Distribusi Jumlah Konten per Tema Konten

Berdasarkan Gambar 1, terlihat jelas bahwa konten promosi program studi mendominasi total publikasi selama periode implementasi strategi dilakukan. Tema promosi ini sengaja diberikan porsi terbanyak atau kontribusi terbesar terhadap keseluruhan output konten dengan tujuan utama untuk memberikan eksposur informasi yang merata bagi setiap program studi yang ada di bawah institusi tersebut. Melalui penataan jumlah kuantitas yang padat ini, diharapkan calon mahasiswa baru bisa mendapatkan informasi detail mengenai keunggulan masing-masing program studi secara konsisten, sehingga distribusi informasi tidak menumpuk pada satu atau dua rumpun ilmu saja dan membantu memperkuat pengenalan identitas institusi secara menyeluruh.

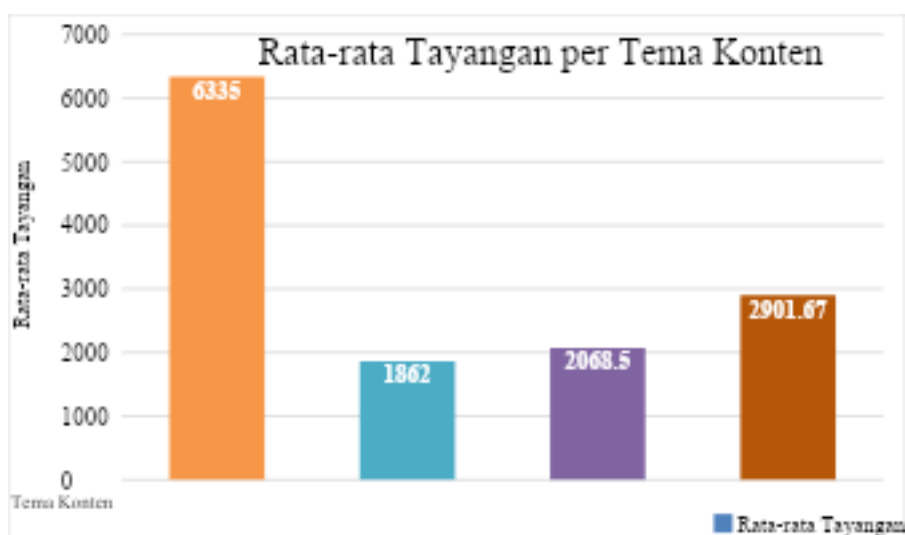
Selanjutnya, untuk melihat bagaimana audiens menanggapi konten-konten yang telah dipublikasikan tersebut, perbandingan rata-rata interaksi dari setiap tema konten disajikan secara mendalam melalui grafik diagram batang pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Rata-rata Interaksi per Tema Konten

Grafik rata-rata interaksi pada Gambar 2 memperlihatkan adanya perbedaan karakteristik respon audiens yang cukup signifikan pada setiap jenis tema konten. Konten bertema branding fakultas terlihat sangat unggul pada metrik jumlah likes, sedangkan konten yang bertema kegiatan dan event justru jauh lebih unggul pada metrik jumlah shares. Perbedaan pola interaksi ini membuktikan bahwa setiap tema konten memiliki fungsi dan pengaruh komunikasi yang berbeda bagi audiens; di mana konten branding fakultas lebih efektif untuk menarik perhatian awal (*attention-grabbing*) lewat visualnya yang menarik, sementara konten kegiatan dan event lebih kuat dalam memicu keterikatan emosional audiens internal sehingga mereka merasa perlu shares dokumentasi acara tersebut ke lingkungan pertemanan mereka sendiri.

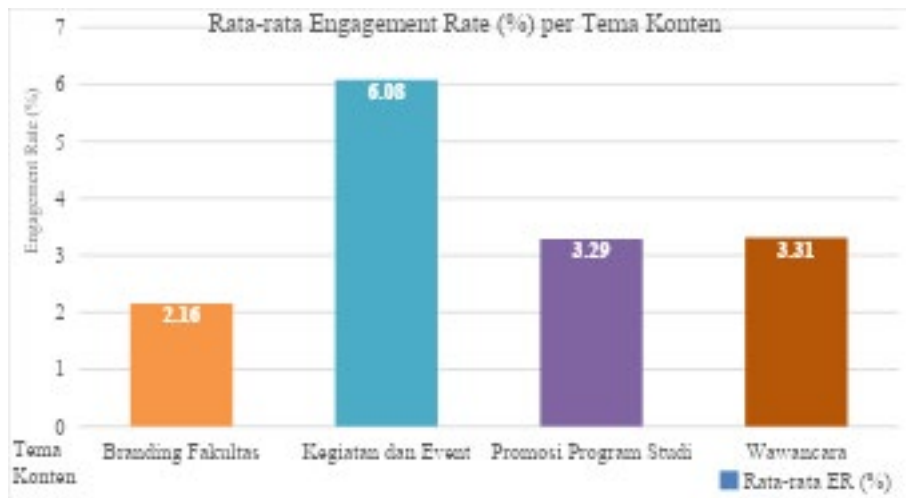
Selain metrik interaksi aktif, jumlah tayangan secara keseluruhan juga perlu dianalisis secara berkala untuk memetakan total jangkauan dari masing-masing tema konten yang dirancang, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Rata-rata Tayangan per Tema Konten

Grafik rata-rata tayangan pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa konten bertema branding fakultas berhasil mencatatkan jumlah tayangan atau views tertinggi, yang kemudian diikuti oleh konten bertema wawancara dan promosi program studi. Temuan data ini memberikan indikasi kuat bahwa konten yang dikemas secara informatif serta konten yang berbasis figur nyata atau mengangkat cerita personal (*storytelling*) memiliki daya tarik yang jauh lebih besar untuk ditonton oleh audiens luas di Instagram. Hal ini juga dipengaruhi oleh cara kerja algoritma platform yang cenderung mendorong konten-konten visual yang menarik secara umum ke halaman rekomendasi pengguna baru, sehingga visibilitas konten bertipe branding fakultas dan wawancara bisa meluas.

Untuk mengukur efektivitas interaksi riil dibandingkan dengan akumulasi jumlah tayangan yang diperoleh dari setiap tema, grafik *engagement rate* disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Rata-rata Engagement Rate (%) per Tema Konten

Grafik *engagement rate* pada Gambar 4 menunjukkan bahwa konten bertema kegiatan dan *event* berhasil meraih rasio keterlibatan atau *engagement rate* paling tinggi dibandingkan tema-tema lainnya. Tingginya nilai persentase keterlibatan ini membuktikan bahwa konten yang berisi dokumentasi aktivitas nyata jauh lebih efektif untuk merangsang respon dua arah yang aktif dari audiens daripada sekadar memberikan jangkauan tayangan yang luas namun pasif. Melalui perbandingan antara data tayangan dan rasio interaksi ini, terlihat jelas bahwa pengelola akun tidak bisa hanya mengandalkan konten dengan jangkauan tinggi saja, tetapi juga butuh konten spesifik berbasis komunitas seperti kegiatan institusi untuk mengunci interaksi nyata dan mempertahankan *social presence* akun secara optimal.

D. Analisis Engagement Rate dan Keterkaitan dengan Social Presence

Engagement rate digunakan sebagai indikator utama untuk menilai keterlibatan audiens terhadap konten pada akun Instagram “X”. Perhitungan *engagement rate* dalam penelitian ini mengacu pada total interaksi konten dibandingkan tayangan, lalu dikonversi menjadi persentase untuk memudahkan perbandingan antar tema. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa konten kegiatan dan event memberikan keterlibatan tertinggi, yang ditunjukkan oleh *engagement rate* 6,08%. Pola ini menunjukkan bahwa konten yang menampilkan aktivitas nyata dan dinamika sosial lebih mampu membangun rasa keterhubungan audiens dengan akun.

Jika dikaitkan dengan konsep *social presence*, meningkatnya interaksi seperti shares dan likes menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga merespons dan menyebarkannya. Konten kegiatan dan event berpotensi memperkuat persepsi kehadiran institusi karena memperlihatkan aktivitas, partisipasi, dan keterlibatan sosial secara langsung. Sebaliknya, konten branding lebih menekankan identitas dan pengenalan institusi sehingga efektif membangun awareness, tetapi belum optimal dalam mendorong interaksi. Oleh karena itu, variasi tema konten menjadi strategi yang relevan untuk menyeimbangkan fungsi konten dalam meningkatkan visibilitas sekaligus keterlibatan.

E. Validasi Temuan Melalui Survei Persepsi Audiens

Survei persepsi audiens digunakan untuk memvalidasi temuan kuantitatif dari Instagram Insights. Responden survei berjumlah 21 orang yang mayoritas merupakan audiens yang relevan dengan akun Instagram “X”, sehingga hasilnya dapat menggambarkan respons target audiens terhadap konten. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten dengan skor tinggi pada skala kemenarikan, yang menandakan penerimaan konten yang positif. Tema kegiatan dan event menjadi tema yang paling banyak dipilih sebagai konten yang menarik, sehingga selaras dengan data *engagement rate* yang tertinggi pada tema tersebut.

Dari sisi interaksi, responden menyatakan bentuk interaksi yang paling sering dilakukan adalah likes, kemudian diikuti oleh shares dan saves pada konten tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten dianggap menarik, sebagian audiens tetap menunjukkan pola konsumsi pasif tanpa keterlibatan aktif. Kesesuaian hasil survei dengan data performa menunjukkan bahwa konten yang menampilkan aktivitas nyata lebih mudah membangun ketertarikan dan interaksi. Dengan demikian, kombinasi data Insights dan survei mendukung kesimpulan bahwa *content planning* yang terstruktur efektif memperkuat *social presence* akun Instagram “X”.

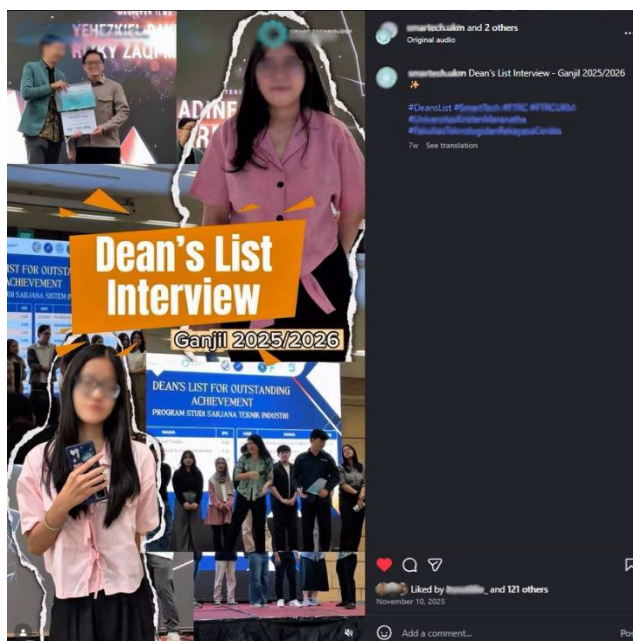
Temuan tersebut diperkuat lebih lanjut melalui data kuesioner yang mengungkap gambaran yang lebih mendalam mengenai karakteristik responden dan preferensi mereka. Responden yang terlibat dalam survei ini sebagian besar merupakan mahasiswa yang sekaligus menjadi kelompok audiens utama dan paling aktif berinteraksi dengan akun yang diteliti. Mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan skor tinggi pada aspek estetika visual maupun kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan, dan secara tegas menunjukkan preferensi terhadap tema kegiatan serta peristiwa nyata sebagai pilihan konten utama. Hal ini mempertegas bahwa audiens digital masa kini memiliki kecenderungan yang lebih kuat terhadap konten-konten aktual yang mencerminkan dinamika kehidupan sosial di lingkungan kampus secara autentik.

Pola interaksi yang teridentifikasi menunjukkan bahwa pemberian likes menjadi bentuk keterlibatan yang paling umum dilakukan, sementara tindakan shares maupun saves konten hanya dilakukan pada unggahan yang dinilai memiliki nilai informasi atau urgensi tinggi. Kesesuaian antara persepsi subjektif audiens yang terungkap melalui survei dengan data objektif dari Instagram Insights semakin memperkuat kesimpulan bahwa penerapan *content planning* yang terstruktur tidak hanya mampu mendongkrak visibilitas akun secara statistik, tetapi juga berhasil membangun kehadiran sosial yang nyata dan diterima secara positif oleh target audiens yang dituju.

F. Analisis Contoh Konten Berperforma Tinggi

Untuk memberikan gambaran konkret mengenai implementasi strategi konten yang telah dilakukan, bagian ini menyajikan dua contoh nyata dari konten yang mencatat performa tertinggi (viral) dengan karakteristik keberhasilan yang berbeda selama periode penelitian. Konten pertama mewakili keberhasilan dalam hal visibilitas massal, sedangkan konten kedua mewakili keberhasilan dalam hal kedekatan interaksi dengan audiens.

1) *Analisis Konten Tipe Wawancara "Dean's List Interview"*: Berdasarkan data dalam Tabel IV, tampak bahwa konten tersebut mengalami pertumbuhan tayangan dan jangkauan secara konsisten dari akhir November sampai puncaknya pada 20 Desember 2025 dengan total 7.074 tayangan. Pencapaian ini didukung oleh penggunaan pendekatan *storytelling* yang menarik tentang mahasiswa berprestasi, sehingga dinilai relevan dengan target audiens. Melalui visualisasi yang menarik seperti pada Gambar 5 serta tren keterlibatan yang stabil pada Tabel IV, format video *Reels* terbukti efektif dalam memanfaatkan algoritma Instagram untuk menyebarkan informasi secara organik kepada audiens yang lebih luas.



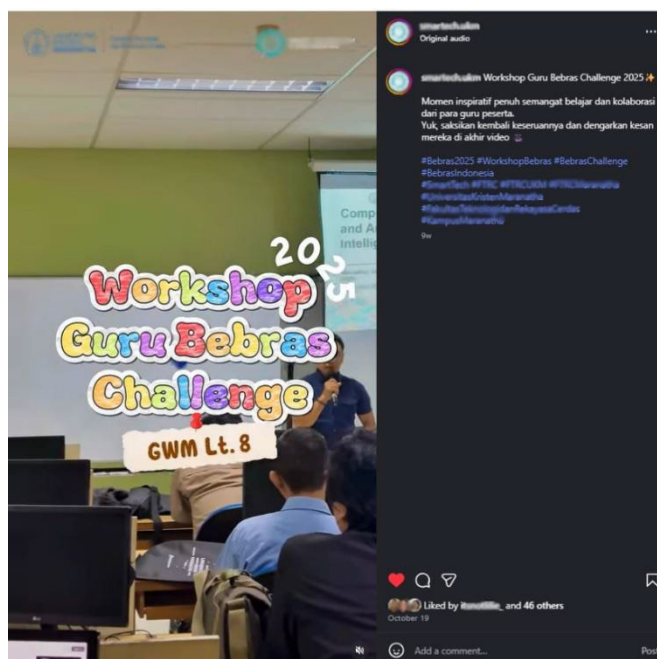
Gambar 5 . Tampilan Konten Wawancara "Dean's List Interview")

TABEL IV
 RINCIAN AKUMULASI METRIK PERFORMA KONTEN “DEAN’S LIST INTERVIEW”

Tanggal Rekap	Tayangan	Jangkauan	Interaksi	Likes	Comments	Shares	Repost	Saves
26 Nov 2025	6977	3099	133	118	0	12	0	3
03 Des 2025	7039	3113	137	122	0	12	0	3
14 Des 2025	7063	3117	137	122	0	12	0	3
20 Des 2025	7074	3117	137	122	0	12	0	3

Data pada Tabel IV juga menunjukkan adanya efek jangka panjang (*long-tail effect*) dari algoritma Instagram Reels. Meskipun interaksi aktif seperti likes dan shares sudah cenderung stabil setelah 3 Desember 2025 (berhenti di angka 122 likes dan 12 shares dengan total interaksi 137), jumlah tayangan dan jangkauan masih terus naik secara organik sampai 20 Desember 2025. Hal ini berarti algoritma Instagram tetap merekomendasikan konten tersebut kepada pengguna baru meskipun sudah lewat beberapa minggu dari tanggal unggah pertama. Kalau diperhatikan, angka comments (0) dan repost (0) tidak mengalami pergerakan sama sekali. Hal ini wajar terjadi pada karakteristik audiens mahasiswa yang cenderung melakukan interaksi cepat tanpa teks (*low-effort engagement*) seperti memberikan likes, atau langsung membagikannya secara privat lewat pesan DM (shares) daripada meninggalkan komentar di kolom publik. Fenomena ini memperkuat alasan bahwa format video pendek berbasis Reels lebih unggul dibanding gambar statis dalam mempertahankan jangkauan konten untuk jangka waktu yang lebih lama.

2) *Analisis Konten Tipe Kegiatan dan Event "Workshop Guru Bebras"*: Melihat data perkembangan pada Tabel V, konten Workshop Guru Bebras memiliki karakteristik performa yang sangat berbeda. Metrik penyebaran konten berupa shares langsung mencatatkan angka yang tinggi sejak awal rekapitulasi di tanggal 2 November 2025, yaitu sebanyak 39 shares, dan bertahan stabil sampai akhir periode rekapitulasi. Jumlah likes (47) dan shares (39) pada data akhir 20 Desember 2025 menunjukkan rasio yang hampir seimbang. Melalui visualisasi dokumentasi nyata seperti pada Gambar 6 serta data Tabel V, strategi konten ini terbukti efektif menarik respon dari target audiens yang terlibat langsung dalam acara tersebut.



Gambar 6. Tampilan Konten Kegiatan "Workshop Guru Bebras"

TABEL V
RINCIAN AKUMULASI METRIK PERFORMA KONTEN "WORKSHOP GURU BEBRAS"

Tanggal Rekap	Tayangan	Jangkauan	Interaksi	Likes	Comments	Shares	Repost	Saves
02 Nov 2025	1122	595	79	39	0	39	0	0
16 Nov 2025	1163	620	82	42	0	39	0	0
29 Nov 2025	1187	645	82	43	0	39	0	0
14 Des 2025	1207	651	86	47	0	39	0	0
20 Des 2025	1249	671	86	47	0	39	0	0

Jika diperhatikan lebih lanjut dari data jangkauan pada Tabel V, konten ini menghasilkan rasio interaksi yang sangat efisien. Dengan total jangkauan sebesar 671, konten ini mampu menghasilkan hingga 86 interaksi aktif (artinya sekitar 12,8% dari orang yang melihat konten ikut memberikan interaksi). Angka konversi ini terhitung tinggi dibanding konten informasi biasa. Di sisi lain, metrik seperti comments (0), repost (0), dan saves (0) tidak menunjukkan adanya aktivitas. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk konten tipe kegiatan dan event, audiens lebih fokus untuk menyebarkan (shares) informasi ke grup komunitas mereka dan memberikan apresiasi lewat tombol likes, tanpa merasa perlu untuk menyimpan (saves) atau mengomentari postingan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa konten yang mengangkat aktivitas nyata sangat efektif untuk menarik interaksi aktif komunitas (*community engagement*). Meskipun jumlah tayangannya (1.249) tidak sebanyak konten bertipe wawancara, pola pertumbuhan ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial (*social presence*) sebuah akun secara riil justru dibangun melalui kedekatan hubungan dua arah yang kuat di media sosial.

Perbandingan antara keberhasilan Gambar 5 yang memiliki keunggulan di jumlah tayangan dan Gambar 6 yang memiliki keunggulan di rasio interaksi komunitas dapat memberikan kesimpulan penting bagi penataan konten (*content mix*). Untuk meningkatkan kehadiran sosial secara optimal, akun Instagram "X" tidak bisa hanya mengandalkan satu jenis konten saja. Konten informasi profil tokoh diperlukan untuk memperluas jangkauan awal akun (*brand awareness*), sedangkan konten dokumentasi kegiatan aktual sangat penting untuk membangun kedekatan emosional dan interaksi aktif dengan komunitas internal maupun eksternal kampus.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis implementasi *content planning* dalam meningkatkan social presence akun Instagram “X”, dapat disimpulkan bahwa penerapan *content planning* yang terstruktur mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital institusi pendidikan. Hasil analisis data Instagram Insights menunjukkan adanya perbedaan performa yang jelas antar tema konten, di mana konten kegiatan dan event menghasilkan engagement rate tertinggi dan paling efektif dalam mendorong keterlibatan audiens, sementara konten branding institusi lebih berperan dalam meningkatkan awareness melalui jangkauan tayangan yang tinggi. Temuan ini diperkuat oleh hasil survei persepsi audiens yang menunjukkan kesesuaian antara data kuantitatif performa konten dan penilaian audiens, khususnya pada tema kegiatan dan event yang dinilai paling menarik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *content planning* yang mengombinasikan variasi tema konten berorientasi awareness dan engagement merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat *social presence* akun Instagram “X”, serta dapat menjadi acuan pengelolaan media sosial yang lebih terencana dan berkelanjutan, dengan peluang pengembangan lanjutan melalui optimalisasi konten interaktif dan evaluasi audiens yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing kerja praktik atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dekan Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi, serta Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas Universitas Kristen Maranatha atas dukungan dan kesempatan yang diberikan. Selain itu, penulis mengapresiasi pengelola akun Instagram “X” serta seluruh pihak yang telah memberikan akses data, kontribusi, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Widyatmoko, "Development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era," in *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 2022.
- [2] Y. Yang, "Exploring users' content creation and information dissemination behavior in social media: The moderating effect," *Acta Psychologica*, vol. 233, p. 103846, 2023.
- [3] H. Macready, "How to Use Instagram for Business and Drive Results in 2024," *Hootsuite Blog*, January 2024.
- [4] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, pp. 79-95, April 2019.
- [5] J. Zote, "Instagram engagement rate: How to calculate yours in 2025," *sproutsocial*, June 2025.
- [6] M. Trunfio and S. Rossi, "Conceptualising And Measuring Social Media Engagement: A systematic literature review," *Italian Journal of Marketing*, pp. 267-292, 11 August 2021.
- [7] Abderahman Rejeb, Karim Rejeb, Alireza Abdollahi and Horst Treiblmaier, "Telematics and Informatics," *The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis*, vol. 73, September 2022.
- [8] Instagram, "Shedding More Light on How Instagram Works," 2021. [Online]. Available: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>.
- [9] K. Cotter, "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram," *New Media & Society*, vol. 21, no. 4, pp. 895-913, 2019.
- [10] Alsaad, A., Taamneh, A. and Khatib, M., "Understanding social media engagement in the digital learning environment," *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 71, 2023.
- [11] S. Liang and J. Wolfe, "Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement," *AP Capstone™ Research*, vol. 11, no. 4, 11 November 2022.
- [12] Rival IQ, "Social Media Industry Benchmark Report," [Online]. Available: <https://www.rivaliq.com/benchmark-reports/>.