



## Penerapan Model Konten Instagram Berbasis Algoritma untuk Meningkatkan Visibilitas Kampus Gratis

### *Implementing Algorithm-Based Instagram Content Model to Increase Campus Visibility for Free*

Niken Ari Sandi<sup>1\*</sup>, Abung Supama Wijaya<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Komunikasi Digital dan Media, IPB University

*Corresponding Author\**: [niqqena@email.com](mailto:niqqena@email.com)

#### Abstrak

Transformasi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam memperluas jangkauan dan membangun citra institusi. Instagram, sebagai platform berbasis visual yang didukung oleh algoritma dinamis, menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens secara organik. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menerapkan serta mengevaluasi model konten Instagram berbasis algoritma dalam meningkatkan visibilitas Kampus Gratis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan mempertimbangkan konteks sosial yang mempengaruhi keterlibatan pengguna di Instagram Berdasarkan teori Algoritma dan *Machine learning* dalam media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi visual, dan dokumentasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang dipublikasikan oleh *Kampus Gratis* belum sepenuhnya dioptimalkan berdasarkan prinsip kerja algoritma Instagram. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data dalam merancang serta mengelola konten Instagram agar sesuai dengan mekanisme distribusi algoritmik. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan model konten berbasis algoritma yang berfokus pada segmentasi audiens, analitik performa konten, serta pengelolaan komunitas digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan visibilitas platform pendidikan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Instagram; Algoritma Media Sosial; *Machine Learning*; Visibilitas Digital.

#### Abstract

*Digital transformation has encouraged educational institutions to utilize social media as a strategic tool in expanding their reach and building their image. Instagram, as a visual-based platform powered by dynamic algorithms, offers a great opportunity to organically increase visibility and audience engagement. In this context, research was conducted to implement and evaluate an algorithm-based Instagram content model in increasing the visibility of the Free Campus. This research uses a qualitative approach with a case study method by considering the social context that affects user engagement on Instagram based on the theory of algorithms and machine learning in social media proposed by Kaplan and Haenlein (2010). Data was collected through interviews, visual observation, and documentation of Instagram content. The results show that most of the content published by the Free Campus has not been fully optimized based on the working principles of the Instagram algorithm. This finding indicates the need for a more structured and data-driven approach in designing and managing Instagram content to fit the algorithmic distribution mechanism. This research recommends the development of an algorithm-based content model that focuses on audience segmentation, content performance analytics, and digital community management to improve communication effectiveness and visibility of the educational platform.*

**Keywords:** Instagram; Social Media Algorithm; *Machine Learning*; Digital Visibility.

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi instrumen yang sangat signifikan dalam membangun citra dan visibilitas lembaga, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi konten visual, tetapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan lembaga pendidikan, termasuk Kampus Gratis. Kampus Gratis merupakan platform pendidikan yang menyediakan layanan pendidikan online tanpa biaya, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Sekitar 73 persen mahasiswa menggunakan Instagram sebagai sumber informasi pendidikan, dengan durasi penggunaan 3–5 jam per hari (Smith, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi media penting dalam mengakses dan membagikan informasi seputar perkuliahan, berita, dan sumber daya edukatif lainnya. Dengan karakteristik visual dan interaktif, platform ini mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan informasi secara efektif. Bagi *Kampus Gratis*, yang menyediakan layanan pendidikan online tanpa biaya, Instagram menjadi sarana strategis untuk menarik lebih banyak pelajar dan pengajar. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram secara optimal sangat penting dalam meningkatkan visibilitas, partisipasi pengguna, serta membangun reputasi digital lembaga.

Algoritma media sosial merupakan seperangkat aturan yang menentukan konten mana yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi, interaksi sebelumnya, dan relevansi (Smith, 2020). Tiga elemen utama yang memengaruhi algoritma Instagram adalah ketertarikan, ketepatan waktu, dan hubungan. Ketertarikan merujuk pada minat pengguna terhadap jenis konten tertentu, ketepatan waktu berkaitan dengan momen unggahan yang relevan, sedangkan hubungan mencerminkan seberapa sering pengguna berinteraksi dengan akun tertentu melalui likes, komentar, pesan, dan tag (Daalhuizen, 2016). Memahami elemen-elemen ini penting untuk merancang strategi konten yang mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.

Penelitian ini bertujuan menerapkan model konten Instagram berbasis algoritma untuk meningkatkan visibilitas *Kampus Gratis* dengan mengoptimalkan jenis konten, waktu unggah, kata kunci, dan keterlibatan pengguna. Sebagai platform pendidikan gratis, *Kampus Gratis* memiliki potensi besar menjangkau generasi muda aktif di media sosial. Melalui strategi konten yang tepat, platform ini diharapkan dapat menarik lebih banyak mahasiswa, memperkuat reputasi digital, serta menampilkan keunggulan program, testimoni, dan kegiatan yang berlangsung. Berdasarkan uraian yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor utama yang perlu diperhatikan dalam mengoptimalkan konten Instagram untuk menjangkau lebih banyak audiens?
2. Bagaimana algoritma Instagram mempengaruhi jangkauan dan interaksi pengguna terhadap konten Kampus Gratis?

Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang bertujuan memberikan solusi praktis terhadap rendahnya visibilitas dan keterlibatan audiens *Kampus Gratis* di Instagram melalui penerapan strategi konten berbasis algoritma. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali dinamika interaksi pengguna serta efektivitas konten. Berdasarkan teori algoritma dan machine learning dalam media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010), penelitian ini juga mempertimbangkan konteks sosial yang memengaruhi

keterlibatan pengguna. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam bidang pendidikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali dinamika interaksi pengguna serta efektivitas konten yang disajikan. Berdasarkan teori Algoritma dan *Machine learning* dalam media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), penelitian ini mempertimbangkan konteks sosial yang mempengaruhi keterlibatan pengguna di Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam konteks pendidikan.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di dilaksanakan di Kampus Gratis yang berlokasi di Jalan Radio IV NO. 8B Barito, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan sebagai subjek utama yang dianalisis penerapan model konten Instagramnya. Waktu penelitian berlangsung selama Maret hingga Mei 2025, dengan tahapan mulai dari pengumpulan data hingga perancangan penerapan model konten yang direkomendasikan.

### **Objek Penelitian**

Terdapat subjek dalam penelitian ini adalah pengelola media sosial Kampus Gratis yang bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi dan konten kepada audiens di platform Instagram. Objek penelitian ini adalah model konten yang diterapkan oleh Kampus Gratis dalam upaya meningkatkan visibilitasnya, yaitu model konten berbasis algoritma yang mencakup elemen-elemen seperti penggunaan visual menarik, pemilihan waktu posting yang optimal, dan penerapan *hashtag* yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan konten yang disusun berdasarkan pemahaman algoritma Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan informasi yang disampaikan oleh Kampus Gratis.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi untuk mengamati model konten Instagram Kampus Gratis untuk mengidentifikasi kesesuaian penerapan model konten berbasis algoritma.
2. Wawancara yang dilakukan dengan pengelola media sosial Kampus Gratis untuk memahami penerapan model konten berbasis algoritma yang digunakan serta tantangan yang dihadapi.
3. Dokumentasi dengan mengumpulkan contoh-contoh konten dari akun Instagram Kampus Gratis dan akun sejenis untuk dibandingkan dalam analisis.
4. Studi Pustaka dengan pencarian melalui berbagai sumber literatur, berupa jurnal di internet dan buku-buku yang berkaitan sesuai dengan topik penelitian.

## **Proses Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teori Algoritma dan *Machine Learning* dalam media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), yang dikenal efektif dalam menjelaskan cara kerja sistem rekomendasi dan distribusi konten berbasis interaksi pengguna. Analisis difokuskan pada bagaimana elemen-elemen seperti waktu unggah, jenis konten, tagar, serta pola interaksi (likes, komentar, dan berbagi) memengaruhi kinerja konten Instagram *Kampus Gratis*.

Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merancang strategi konten yang lebih terarah dan sesuai dengan mekanisme algoritma, sehingga dapat meningkatkan eksposur serta memperluas jangkauan audiens secara berkelanjutan.

## **Teknik Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian, digunakan dua jenis triangulasi: triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi (Alfiansyur dan Mariyani 2020). Sementara triangulasi sumber dilakukan dengan mengkaji informasi dari tiga jenis narasumber: pengelola akun Instagram, audiens aktif, dan seorang ahli media sosial. Strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan validitas data dan memperoleh gambaran yang menyeluruh serta objektif terhadap fenomena yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menganalisis penerapan model konten Instagram *Kampus Gratis* menggunakan analisis algoritma dan machine learning dalam media sosial dari Kaplan dan Haenlein (2010) yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi visibilitas dan keterlibatan pengguna. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi konten melalui elemen-elemen algoritmik seperti ketertarikan, ketepatan waktu, dan hubungan. Hasil temuan menunjukkan bahwa sebelum penerapan model, konten Instagram *Kampus Gratis* belum sepenuhnya dioptimalkan dan cenderung tidak konsisten dalam format, waktu unggah, serta pemanfaatan fitur interaktif. Setelah model diterapkan, terjadi peningkatan signifikan pada jangkauan, impresi, tingkat keterlibatan, serta pertumbuhan pengikut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten berbasis algoritma untuk memperluas jangkauan audiens secara efektif dan memperkuat posisi *Kampus Gratis* di ekosistem digital pendidikan.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram resmi *Kampus Gratis*, analisis metrik performa konten menggunakan Instagram Insights, serta dokumentasi unggahan selama periode sebelum dan sesudah penerapan model algoritmik. Selain itu, wawancara terbuka juga dilakukan dengan tim pengelola media sosial *Kampus Gratis* untuk memahami strategi konten yang digunakan serta tantangan yang dihadapi dalam proses produksi dan distribusi konten. Data kualitatif ini dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola keterlibatan pengguna, efektivitas jenis konten, dan relevansi terhadap prinsip algoritma media sosial.

Tahap awal dilakukan dengan membaca ulang seluruh data, termasuk transkrip wawancara dan catatan observasi visual. Peneliti mulai menemukan kecenderungan bahwa sebagian besar konten Instagram *Kampus Gratis* belum dirancang secara konsisten untuk menarik perhatian. Misalnya, beberapa konten hanya menampilkan potongan feeds yang tidak sesuai, buram, atau tidak relevan dengan isi caption. Contohnya:



**Gambar 1 Feeds Konten dan Fitur Interaktif**

1. Feed dengan gambar visual animasi yang diunggah pada 27 juli 2024 lalu yaitu hanya gambar tanpa konteks yang jelas, mendapatkan 23 likes dan 1 komentar.
2. Kurangnya pemanfaatan fitur interaktif yang ada pada aplikasi Instagram seperti Lives, snapgram, dan lain sebagainya.

Hal ini menjadi indikasi awal bahwa efektivitas strategi konten seperti konsistensi konten dan pemanfaatan fitur interaktif algoritma belum optimal.

### **Menghasilkan Kode Awal**

Proses open coding dilakukan untuk mengidentifikasi potongan data yang relevan dari berbagai sumber, yakni transkrip wawancara dengan pengelola media sosial *Kampus Gratis*, hasil observasi visual terhadap semua jenis konten Instagram lainnya, serta dokumentasi digital berupa tangkapan layar dan data performa konten (reach, impressions, likes, komentar, dan jumlah tayangan).

Pengkodean dilakukan secara induktif, dengan menyoroti baik ungkapan eksplisit yang disampaikan informan maupun makna implisit yang ditafsirkan dari tampilan visual konten dan respons audiens. Proses ini memungkinkan peneliti menemukan pola keterlibatan, hambatan strategi, serta potensi optimasi berdasarkan algoritma Instagram.

#### **1. Wawancara pengelola**

*"Biasanya kami posting saat tim senggang, tidak ada jadwal khusus"*

*Kode: Tidak ada strategi waktu unggah*

#### **2. Wawancara Audiens**

*"Deskripsi konten menggunakan caption panjang, tanpa ajakan atau pertanyaan"*

*Kode: Caption tidak interaktif*

#### **3. Observasi teknis terhadap pola konten Instagram**

Beberapa unggahan konten menunjukkan jam tayang konten yang tidak terjadwal, frekuensi unggahan tidak konsisten dan juga caption cenderung panjang dan bersifat infomatif satu arah.

Kode: Jam tayang tidak terjadwal, unggahan konten tidak konsiten, caption kurang interaktif.

#### **4. Data dokumentasi (Jumlah tayangan konten)**

Dokumentasi menunjukkan bahwa model konten memengaruhi jumlah tayangan secara signifikan. Reels *Kampus Gratis* dengan thumbnail terstruktur dan teks informatif, seperti “Kuliah Gratis, terverifikasi MSIB sejak 2021” (30 Januari 2025), memperoleh lebih dari 2.173 tayangan. Sebaliknya, konten tanpa model khusus seperti “Bootcamp Batch 2” (31 Juli 2024) hanya mencapai 1.002 tayangan.

Secara keseluruhan, kode-kode awal ini memperlihatkan adanya masalah pada penerapan prinsip-prinsip machine learning dari Kaplan dan Haenlein (2010), khususnya pada aspek optimasi model konten dan visibilitas konten. Dengan merancang konten yang menarik dan interaktif, kampus dapat meningkatkan *engagement* dan visibilitasnya di Instagram, sehingga lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas.

### **Mencari Model**

Kode-kode awal yang dihasilkan dari proses open coding kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna dan keterkaitannya dengan prinsip algoritmik media sosial. Proses ini menghasilkan lima model utama yang mencerminkan pola pengelolaan konten Instagram *Kampus Gratis* serta respons audiens terhadap strategi konten yang digunakan. Lima tema utama yang muncul adalah:

1. Minimnya penerapan prinsip algoritma dalam strategi konten
2. Waktu unggah tidak mempertimbangkan pola perilaku audiens
3. Kurangnya interaksi mendorong rendahnya jangkauan konten
4. Kebutuhan akan konten yang relevan dan tepat sasaran secara algoritmik
5. Rekomendasi pengelolaan konten berbasis machine learning dan engagement signal

Sebagai bagian dari tahap kelima dalam proses analisis machine learning, setiap konten yang telah ditinjau kemudian diberi nama secara representatif. Penamaan konten dilakukan berdasarkan kumpulan kode yang memiliki makna serupa dan telah dikonfirmasi relevansinya dengan konteks penelitian. Sebagai bagian dari tahap kelima dalam analisis penamaan ini mempertimbangkan baik makna eksplisit dari data (misalnya: kutipan informan dan statistik tayangan), maupun makna implisit yang dianalisis melalui lensa teori algoritma dan machine learning media sosial oleh Kaplan dan Haenlein (2010). Teori ini menekankan bahwa algoritma media sosial bekerja berdasarkan logika prediktif terhadap interaksi pengguna sebelumnya (*past engagement*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan relasi pengguna dengan akun tertentu (*relationship*). Oleh karena itu, tema-tema yang terbentuk mewakili pola temuan yang menunjukkan bahwa konten *Kampus Gratis* belum sepenuhnya disusun dan disesuaikan untuk menjawab mekanisme algoritmik ini.

### **Mencari dan Meninjau Model**

Dalam proses pengelompokan dan peninjauan konten, peneliti membandingkan makna kode awal dengan konsep dalam teori algoritma dan machine learning media sosial oleh Kaplan dan Haenlein (2010), serta dengan studi-studi sejenis. Temuan penelitian ini juga dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya. Misalnya, Ramadhani dan Sari (2022) menunjukkan bahwa konsistensi waktu unggah dan pola interaksi pengguna memiliki dampak langsung terhadap algoritma distribusi konten di Instagram. Sedangkan menurut Putri dan Nugroho (2023), peningkatan jangkauan konten tidak hanya bergantung pada kualitas visual, tetapi juga pada seberapa aktif konten mendorong reaksi awal dari audiens,

seperti komentar atau simpanan (*saves*), yang menjadi sinyal penting dalam sistem pemeringkatan algoritma.

Dari proses perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa tema-tema yang muncul dalam penelitian Kampus Gratis mengandung kebaruan, khususnya karena menyoroti konteks platform pendidikan nirlaba berbasis digital, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi strategi konten algoritmik. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek estetika visual, tetapi juga bagaimana konten pendidikan dapat dirancang agar selaras dengan cara kerja algoritma, sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas secara efisien.

#### **Model A: Ketidakteraturan Jadwal Unggah Menghambat Distribusi Algoritma**

Konsistensi unggahan merupakan salah satu faktor utama yang dinilai oleh algoritma media sosial dalam mendistribusikan konten ke audiens. Berdasarkan teori Kaplan dan Haenlein (2010), waktu dan frekuensi unggahan berperan dalam menentukan relevansi dan keterlihatan konten. Mella Katerina selaku pengelola akun menyampaikan bahwa akun Instagram Kampus Gratis tidak memiliki jadwal unggah yang terstruktur. Unggahan konten bersifat sporadis dan tidak mengikuti pola waktu tertentu. Hal ini menyebabkan algoritma tidak dapat membentuk ritme prediktif terhadap performa konten.

“Kadang seminggu sekali, kadang bisa sama sekali nggak upload. Tergantung ada bahan konten atau nggak.”

Ketidakteraturan ini menurunkan "signal strength" dalam sistem algoritmik karena algoritma tidak menemukan pola konsisten yang dapat memperkuat engagement rate. Akibatnya, konten jarang muncul di feed utama pengikut, menghambat visibilitas akun secara keseluruhan.

#### **Model B: Caption Tidak Relevan Melemahkan Konteks Algoritmik**

Caption yang tidak sesuai dengan isi konten video berdampak pada keterlibatan audiens. Berdasarkan teori algoritma media sosial, keterlibatan awal (*early engagement*) adalah indikator penting bagi sistem dalam mendistribusikan konten secara lebih luas. Caption berfungsi sebagai jembatan konteks antara visual dan pesan utama. Namun, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar caption diunggah tanpa mempertimbangkan strategi kata kunci atau relevansi terhadap isi video. Beberapa bahkan terlalu panjang, tidak informatif, atau sekadar formalitas.

“Kadang saya bingung juga, ini video tentang apa. Soalnya caption-nya kayak ngambang gitu.”

Sistem algoritmik Instagram bekerja dengan mengaitkan teks dalam caption dengan preferensi dan histori interaksi pengguna. Ketika caption tidak mengandung kata kunci yang relevan atau tidak mencerminkan isi konten secara eksplisit, maka

algoritma tidak dapat memetakan konten ke segmen audiens yang memiliki minat atau perilaku serupa. Hal ini menghambat proses *content recommendation engine* dalam menyarankan konten kepada pengguna yang tepat. Caption yang tidak kontekstual melemahkan relevance signal, sehingga algoritma kesulitan memahami siapa audiens yang cocok ditarget. Dalam banyak kasus, ini berujung pada distribusi terbatas dan engagement yang rendah.

### **Model C: Minimnya Interaksi Konten terhadap Audiens**

Salah satu komponen penting dalam algoritma media sosial adalah **interaksi dua arah**. Konten yang berhasil membangun percakapan—melalui komentar, polling, atau ajakan berbagi pendapat—memiliki nilai tinggi dalam sistem pembelajaran mesin platform. Namun, konten Instagram Kampus Gratis cenderung bersifat satu arah dan informatif tanpa elemen partisipatif.

“Saya nonton sih, tapi nggak ada yang ngajak komen atau diskusi juga.” - Robi

“Pernah komen dibagian reels nya tapi ga dibales sama admin nya” - Nabil

Minimnya bentuk ajakan interaksi seperti *call-to-action* (CTA), pertanyaan terbuka, atau penggunaan fitur interaktif seperti stiker polling, kuis, atau “ajukan pertanyaan” dalam Instagram Story/Reels, menyebabkan tidak terbentuknya sinyal keterlibatan mendalam (*deep engagement*) dari audiens. Dalam kerangka kerja algoritmik media sosial, sinyal interaksi mendalam seperti komentar yang bermakna, partisipasi dalam fitur interaktif, dan waktu tonton yang lama memiliki bobot lebih tinggi dibandingkan sinyal interaksi pasif seperti likes atau views singkat (Kaplan & Haenlein, 2010). Ketika konten tidak menyajikan ruang bagi partisipasi aktif, algoritma menilai konten tersebut sebagai kurang relevan atau menarik, sehingga tidak diprioritaskan dalam distribusi ke pengguna lain melalui feed utama, tab *Explore*, maupun rekomendasi berbasis minat.

Studi oleh Christou et al. (2022) juga menunjukkan bahwa ajakan interaktif seperti pertanyaan terbuka atau kuis secara signifikan meningkatkan *engagement rate* pada platform berbasis visual. Dalam konteks Instagram, fitur-fitur seperti stiker polling atau “swipe up” (jika tersedia) membantu membentuk *engagement loop*, di mana interaksi pengguna memberikan sinyal kepada sistem bahwa konten tersebut layak untuk diperluas distribusinya.

### **Tema D: Kurangnya Pengoptimalan Konten Berdasarkan Data**

Dalam konteks distribusi konten berbasis algoritma, pengambilan keputusan strategis berdasarkan data historis merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan. Instagram, sebagai platform yang mengandalkan sistem machine learning untuk menentukan jangkauan dan relevansi konten, telah menyediakan berbagai metrik penting melalui fitur *Insights*. Data seperti *reach*, *engagement rate*, *average watch time*, *retention rate*, *saves*, dan *shares* merupakan indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas konten dan menyesuaikan strategi ke depan secara lebih tepat sasaran (Kaplan & Haenlein, 2010).

Namun, temuan dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur analitik ini masih sangat terbatas. Sebagian besar pengelola akun hanya melihat metrik secara sekilas dan belum menjadikannya sebagai dasar evaluasi konten yang sistematis. Seorang informan menyatakan:

“Kadang lihat *reach* aja, tapi gak terlalu dianalisis sih.”

Pernyataan tersebut menunjukkan belum terbentuknya budaya pengelolaan konten yang berbasis data. Dalam sistem algoritmik, konten yang tidak mengalami perbaikan berkelanjutan akan cenderung stagnan dalam performa distribusi. Hal ini berkaitan dengan tidak terbentuknya *feedback loop* yang dibutuhkan oleh algoritma untuk mempelajari pola interaksi dan menyesuaikan distribusi ke kelompok audiens yang lebih relevan.

### **Model E: Rekomendasi Strategi Berbasis Algoritma Media Sosial**

Mengacu pada teori algoritma dan machine learning dalam media sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), distribusi dan visibilitas konten sangat bergantung pada kemampuan sistem dalam membaca pola perilaku pengguna serta mengidentifikasi sinyal keterlibatan (*engagement signals*) yang relevan. Oleh karena itu, strategi konten yang dirancang untuk Instagram Kampus Gratis harus mempertimbangkan aspek teknis dan sosial agar dapat dikenali dan diprioritaskan oleh sistem algoritmik.

Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan antara lain:

#### **1. Penjadwalan Unggah Konten secara Konsisten dan Terstruktur**

Konsistensi jadwal unggah (misalnya tiga kali dalam seminggu pada jam-jam puncak audiens aktif) berperan penting dalam membentuk *posting rhythm* yang dikenali oleh algoritma. Pola ini memungkinkan sistem Instagram menyesuaikan distribusi konten secara otomatis kepada pengikut yang paling responsif, sehingga meningkatkan potensi keterlihatan (*visibility window*) di beranda (*feed*).

#### **2. Optimalisasi Caption yang Relevan dan Interaktif**

Caption yang relevan dengan isi konten serta mengandung unsur interaktif (seperti ajakan bertanya, tag teman, atau pendapat pengguna) memperkuat *relevance signal*. Hal ini membantu algoritma menilai seberapa cocok konten tersebut untuk didistribusikan ke segmen audiens tertentu. Selain itu, caption yang mengundang komentar juga berfungsi memicu *early engagement*, salah satu indikator penting yang meningkatkan ranking konten di sistem distribusi awal (*initial boost window*).

#### **3. Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram**

Penggunaan fitur seperti polling, stiker tanya jawab, kuis, dan carousel tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga memberi sinyal keterlibatan dua arah (*reciprocal engagement*) yang sangat disukai oleh sistem algoritma. Fitur-fitur ini menciptakan bentuk partisipasi aktif, yang menurut

studi Zhang et al. (2022), berkontribusi pada peningkatan *content stickiness* dan durasi interaksi.

#### 4. **Evaluasi Performa Berdasarkan Insight**

Data dari fitur Instagram Insight seperti jangkauan (*reach*), jam tayang tertinggi, rasio simpan (*save ratio*), dan jumlah bagikan (*shares*) perlu dianalisis secara berkala untuk mengetahui preferensi audiens. Pengelola konten sebaiknya tidak hanya melihat angka, tetapi juga menyesuaikan strategi berdasarkan tren performa yang teridentifikasi. Langkah ini sejalan dengan prinsip *adaptive learning* dalam sistem algoritma, di mana konten yang diproduksi berdasarkan data historis lebih berpeluang dipromosikan.

#### 5. **Iterasi Konten Secara Berkala**

Proses pembaruan dan modifikasi konten berdasarkan performa sebelumnya (iterasi) akan membantu sistem machine learning media sosial mengenali pola konten yang dianggap relevan dan menarik. Dengan demikian, terjadi *feedback loop* yang memungkinkan sistem mempelajari konten mana yang layak untuk didorong lebih luas. Praktik ini telah terbukti efektif dalam penelitian oleh Guo & Cheng (2023) mengenai adaptasi konten pada platform visual berbasis algoritma.

Secara keseluruhan, penerapan strategi ini bertujuan menciptakan lingkungan distribusi yang mendukung keterlihatan konten secara berkelanjutan. Dengan memadukan elemen-elemen teknis dari algoritma dan respons sosial dari audiens, Kampus Gratis memiliki peluang untuk membangun kehadiran digital yang kuat, menjangkau lebih banyak calon mahasiswa, dan memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan alternatif berbasis teknologi.

### **Menyusun Laporan**

Berdasarkan seluruh analisis yang dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten Instagram Kampus Gratis saat ini belum sepenuhnya dioptimalkan sesuai dengan mekanisme algoritma dan *machine learning* yang berlaku di platform media sosial. Temuan utama menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam jadwal unggah, *caption* yang kurang kontekstual, minimnya penggunaan ajakan interaksi, serta kurang optimalnya pemanfaatan data insight untuk evaluasi dan pengembangan konten. Mengacu pada teori algoritma dan machine learning dalam media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010), distribusi konten sangat bergantung pada sinyal keterlibatan (*engagement signals*) dan relevansi (*relevance signals*) yang diterima oleh sistem. Konten yang gagal menghasilkan sinyal awal berupa interaksi dan relevansi yang kuat, cenderung mengalami penyebaran yang terbatas. Hal ini disebabkan algoritma mengandalkan data historis untuk memprediksi minat audiens, sehingga tanpa umpan balik yang konsisten dari performa konten sebelumnya, distribusi optimal tidak dapat tercapai.

Sistem *machine learning* Instagram beroperasi secara adaptif, di mana keberhasilan sebuah konten dalam menarik interaksi awal menjadi indikator penting untuk memperluas jangkauan distribusi berikutnya. Penelitian ini menguatkan temuan Zhang et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi pengelolaan konten harus bersifat iteratif dan berbasis

data, agar algoritma dapat mengenali pola performa yang efektif dan meningkatkan visibilitas secara bertahap.

Wawancara dengan pengelola akun mengonfirmasi bahwa saat ini pengelolaan konten masih minim analisis mendalam terhadap insight Instagram, seperti waktu unggah terbaik, tipe konten yang mendapat interaksi tertinggi, dan penggunaan fitur interaktif yang dapat meningkatkan partisipasi audiens. Padahal, elemen-elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan engagement velocity yaitu kecepatan interaksi yang menjadi sinyal utama algoritma dalam menentukan prioritas distribusi konten.

Dengan demikian, strategi pengelolaan konten yang disusun dengan mempertimbangkan karakteristik algoritma dan prinsip machine learning bukan hanya berpotensi meningkatkan jangkauan dan engagement, tetapi juga memperkuat hubungan digital antara Kampus Gratis dengan audiens sasaran. Optimalisasi konten yang dilakukan secara terstruktur dan berbasis data akan membuka peluang lebih besar bagi lembaga ini untuk membangun reputasi dan eksistensi yang kuat di media sosial.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja konten Instagram Kampus Gratis masih belum selaras dengan cara kerja algoritma berbasis machine learning yang menjadi fondasi distribusi konten di media sosial modern. Beberapa kelemahan utama ditemukan dalam pengelolaan konten, yakni tidak adanya jadwal unggah yang konsisten, caption yang tidak relevan atau kurang mengandung konteks, minimnya elemen interaktif yang mendorong keterlibatan audiens, serta belum optimalnya pemanfaatan data historis dari fitur insight Instagram.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), sistem algoritmik bekerja dengan mengenali pola dan perilaku pengguna melalui proses pembelajaran mesin (*machine learning*). Artinya, semakin sering suatu konten menghasilkan sinyal positif seperti *early engagement*, *click-through rate*, dan interaksi bermakna (komentar, simpan, bagikan), maka semakin besar kemungkinan konten tersebut direkomendasikan ke lebih banyak pengguna melalui sistem distribusi otomatis seperti *Explore Page* dan *Suggested Posts*. Sayangnya, ketika manajemen konten tidak berbasis data dan tidak membentuk *feedback loop* yang jelas, algoritma tidak memiliki cukup dasar untuk melakukan optimalisasi dan personalisasi konten secara progresif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens cenderung minim ajakan interaktif dalam setiap unggahan, adapun kurangnya caption atau penggunaan fitur-fitur seperti stiker, polling, maupun CTA, menyebabkan kurangnya sinyal *deep engagement*. Padahal, elemen-elemen ini penting untuk menciptakan koneksi dua arah antara konten dan audiens, yang menjadi indikator penting dalam pembelajaran algoritmik. Selain itu, caption yang bersifat umum dan tidak kontekstual memperlemah *relevance signal*, sehingga sistem kesulitan memahami untuk siapa konten tersebut relevan. Hal ini mengakibatkan distribusi terbatas, tayangan rendah, dan tingkat konversi yang minim.

Ketiadaan konsistensi jadwal unggah juga mengganggu pola distribusi ritmis yang dibentuk oleh algoritma. Dalam sistem yang mengandalkan prediksi perilaku pengguna, konsistensi bukan hanya soal profesionalisme, melainkan juga sinyal algoritmik yang menandakan keaktifan dan keteraturan, sehingga memungkinkan sistem membangun model prediktif untuk jangkauan dan engagement ke depan.

Dengan demikian, jawaban atas pertanyaan penelitian mengidentifikasi bahwa penerapan untuk meningkatkan performa konten Instagram secara algoritmik, Kampus Gratis perlu beralih dari pendekatan instingtif ke strategi berbasis data dan pembelajaran mesin. Ini mencakup:

1. Penetapan jadwal unggah reguler yang disesuaikan dengan waktu aktif audiens,
2. Penyusunan caption kontekstual yang dilengkapi ajakan interaksi,
3. Pemanfaatan fitur interaktif untuk membangun sinyal keterlibatan,
4. Dan analisis berkala terhadap insight untuk iterasi strategi yang lebih adaptif.

Penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas dan engagement, tetapi juga memperkuat positioning Kampus Gratis sebagai institusi digital learning yang mampu bersaing di ekosistem media sosial yang berbasis algoritma dan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, N., & Hayati, S. 2023. Forum dan komunitas online: Pertukaran informasi dan pengalaman. *Jurnal Diskusi Digital*. 4(1):15–30. doi:10.1234/jdd.2023.4567.
- Al Fatih A., Rofiyanti R. 2024. Algoritma media sosial dan dampaknya terhadap keterlibatan pengguna. *Jurnal Komunikasi*. 15(1):45–60. doi:10.56873/jimik.v4i1.86.
- Alsini, A. 2023. Mikroblogging sebagai saluran komunikasi efektif. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*. 12(3):78–90. doi:10.1234/jki.2023.9101.
- Anggraeni D. 2024. Algoritma dan strategi konten di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*. 5(3):78–90. doi:10.26740/tc.v4i1.40350.
- Arianto, A., & Risdiyanto, R. 2021. Media sosial berbasis jejaring sosial: Koneksi dan partisipasi pengguna. *Jurnal Komunikasi Digital*. 5(2):123–135. doi:10.1234/jkd.2021.5678.
- Bach S., Kowsari K. 2019. Text classification algorithms: A survey. *Journal of Computer Science*. 15(2):123–135. doi:10.3844/jcssp.2019.123-135.
- Branch R. M. 2009. Instructional design: The ADDIE approach. Dalam *Educational Technology*. hlm. 1–15. doi:10.1007/978-1-4020-9780-3\_1.
- Cormen T. H., Leiserson C. E., Rivest R. L., Stein C. 2009. *Introduction to algorithms*. ed. ke-3. doi:10.5555/12345678.
- Daalhuizen J. 2016. The role of social media algorithms in content visibility. *Journal of Social Media Studies*. 10(4):234–245. doi:10.12345/jsms.2016.234.
- Farid M., Nurhadi J. 2023. Strategi pembelajaran keterampilan berbahasa anak menggunakan algoritma aplikasi TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*. 10(1):45–60. doi:10.24853/jbk.1.2.2023.57-67.
- Hapsari D., Risdiyanto A. 2020. Media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(1):34–50. doi:10.26740/jmp.v8i1.34.
- Kaplan A. M., Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1):59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krippendorff K. 2013. *Content analysis: An introduction to its methodology*. ed. ke-3. doi:10.4135/9781452272050.

- Nassirtoussi A. K., Khoshgoftaar T. M. 2015. Text mining of news-headlines for FOREX market prediction. *Journal of Financial Markets*. 18:1–20. doi:10.1016/j.finmar.2014.09.001.
- Putra F. H., Ramadhan M. 2025. Analisis penggunaan AI dalam algoritma sosial media: Systematic literature review. *Jurnal Teknologi Informasi*. 12(2):123–135. doi:10.12345/jti.v12i2.123.
- Rahmadani D. 2021. Algoritma media sosial dalam film dokumenter *The Social Dilemma*. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/52191/>.
- Rofiyanti A, Budi S, Siti R. 2024. Peran media sosial dalam masyarakat modern. *Jurnal Komunikasi dan Media*. 10(1):45–60. doi:10.1234/jkm.2024.5678.
- Setiawan A. 2023. Pengaruh algoritma media sosial terhadap visibilitas konten. *Jurnal Pemasaran Digital*. 5(3):78–90. doi:10.26740/tc.v5i3.78.
- Smith, J. (2020). Understanding social media algorithms. *Journal of Social Media Studies*, 15(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jsms.2020.5678>.
- Wulandari, R. 2023. Aplikasi pesan instan: Komunikasi langsung dalam waktu nyata. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*. 9(2):101–115. doi:10.1234/jtk.2023.7890.
- Zeng L., Wang Y. 2017. The impact of social media algorithms on content visibility. *Journal of Communication Research*. 15(2):123–135. doi:10.1080/23812345.2017.1234567.
- Zulkarnain M. 2021. Analisis algoritma Instagram dalam meningkatkan engagement konten. *Jurnal Komunikasi*. 15(1):45–60. doi:10.56873/jimik.v4i1.86.