

Proses Pengelolaan Instagram Kontan *Academy* Media Ekonomi Dan Bisnis Kontan Kompas Gramedia

Rakya Azalya Maura Asrie¹, Hadiyanto²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: rakyaazalya@apps.ipb.ac.id¹, hadi62@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 26 Mei 2025

Revised: 30 Juni 2025

Accepted: 30 Juli 2025

Keywords: *Instagram, konten edukatif, engagement, media digital, strategi konten.*

Abstract: *Penelitian ini mengkaji strategi pengelolaan konten edukatif profesional pada akun Instagram @kontan.academy milik Kontan Kompas Gramedia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan observasi partisipatif selama periode Januari-April 2025, penelitian ini berfokus pada analisis tiga aspek strategis: (1) efektivitas format konten, (2) adaptasi terhadap dinamika algoritma Instagram, dan (3) inovasi penyajian materi edukatif profesional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa format video pendek 45-60 detik yang menampilkan cuplikan autentik workshop dan testimoni peserta berhasil meningkatkan engagement secara signifikan, dengan pertumbuhan followers konsisten 10-15 orang per bulan dan pencapaian 2.600 views dalam 24 jam untuk konten reels terbaik. Strategi penyajian materi melalui pendekatan hybrid (gratis-premium) dengan komposisi optimal antara footage workshop (70%), grafis penjelas (20%), dan teks penekan benefit (10%) terbukti efektif menjangkau audiens profesional muda. Dalam menghadapi tantangan algoritma, tim berhasil mempertahankan performa melalui seri webinar rutin bersama praktisi ternama seperti Dr. Ikin Solihin dan Efrata Denny, serta optimalisasi waktu posting. Penelitian ini memberikan tiga rekomendasi praktis: (1) alokasi sumber daya untuk pengembangan konten video berbasis pengalaman nyata, (2) implementasi sistem analisis data real-time untuk monitoring performa konten, dan (3) penguatan kolaborasi antara tim edukasi dan kreatif melalui workshop rutin. Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur tentang micro-learning di media sosial, tetapi juga menawarkan model praktis bagi pengelolaan konten edukasi profesional di platform digital. Keberhasilan strategi @kontan.academy dalam memadukan kualitas materi dengan kemasan yang menarik layak menjadi acuan bagi pengembangan komunikasi digital di*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk sebagai sarana komunikasi, informasi, dan edukatif. Instagram, sebagai salah satu *platform* terpopuler, memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia (DataReportal, 2024). Fitur visual yang interaktif membuat Instagram efektif untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik, sehingga banyak digunakan oleh berbagai institusi, termasuk lembaga edukatif (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam membentuk *brand awareness* dan *engagement* dengan audiens (Andriani & Ariyani, 2023).

Kontan Academy, sebagai *platform* edukatif di bidang keuangan, bisnis, dan digital marketing, memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan konten edukatif yang relevan bagi generasi muda. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menyeimbangkan kedalaman materi dengan daya tarik visual yang sesuai dengan karakter audiens *digital native* (Kotler, 2017). Persaingan konten yang ketat dan perubahan algoritma Instagram juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas strategi konten (Kietzmann et al., 2011).

Keberhasilan pengelolaan Instagram Kontan Academy tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada strategi distribusi dan *engagement* dengan pengikut. Menurut Handayani et al. (2020), konten yang dirancang dengan baik harus didukung oleh analisis data untuk memahami preferensi audiens. *Instagram Insights* menjadi alat penting dalam mengevaluasi performa konten, seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*, sehingga tim pengelola dapat terus meningkatkan strategi mereka (Purba & Haryadi, 2024).

Akun Instagram @kontan.academy yang resmi diluncurkan pada 7 Januari 2025, difokuskan sebagai media utama promosi untuk berbagai program edukatif profesional. Dalam kurun waktu enam bulan pertama, akun ini telah mempromosikan lebih dari 20 *workshop* dan webinar yang menghadirkan praktisi ternama seperti Dr. Ikin Solihin dan Efrata Denny. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels untuk cuplikan materi dan *Stories* untuk *update real-time* kegiatan *workshop* terbukti efektif dalam menjangkau audiens target.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji tiga permasalahan utama: (1) Strategi pengelolaan konten @kontan.academy dalam mentransformasi materi edukatif kompleks ke format yang sesuai dengan karakteristik *platform* Instagram; (2) Dampak fluktuasi algoritma Instagram terhadap efektivitas distribusi konten edukatif profesional, khususnya dalam mencapai target audiens generasi muda; serta (3) Inovasi format konten melalui fitur Instagram Reels yang mampu meningkatkan konversi pendaftaran *workshop* secara signifikan. Ketiga masalah ini muncul dari kebutuhan untuk menyeimbangkan kedalaman materi edukatif dengan daya tarik visual di *platform* media sosial yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis strategi pengelolaan akun @kontan.academy berbasis data kuantitatif (*Instagram Insights*) dan kualitatif (observasi proses kreatif); (2) Mengidentifikasi faktor teknis (algoritma) dan non-teknis (kreativitas konten) yang memengaruhi pertumbuhan organik *reach*; serta (3) Mengembangkan model *hybrid* konten edukatif-profesional yang memadukan unsur gratis (teaser) dan premium (*workshop* berbayar) sebagai referensi bagi lembaga pelatihan digital. Tujuan ketiga merupakan kontribusi praktis

penelitian ini dalam menjawab tantangan industri edukatif di era digital.

LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini dibangun untuk menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram Kontan Academy sebagai *platform* edukatif digital. Teori-teori yang digunakan mencakup konsep pengelolaan konten media sosial, strategi komunikasi digital, dan optimasi *platform* Instagram, dengan fokus pada empat aspek utama: profil Kontan Academy sebagai *platform* edukatif, perencanaan konten, produksi konten visual, serta distribusi dan evaluasi kinerja konten. Kerangka teoritis ini disusun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengelolaan media sosial untuk tujuan edukatif (Kotler, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010).

2.1 Kontan Academy sebagai Platform Edukatif Digital

Kontan Academy merupakan inisiatif edukatif digital yang dikembangkan oleh Media Kontan Kompas Gramedia untuk meningkatkan literasi keuangan dan bisnis di Indonesia melalui *platform* Instagram. Sejak diluncurkan pada Januari 2025, akun Instagram @kontan.academy secara konsisten menyajikan konten edukatif dengan pendekatan visual yang menarik (Kim, 2022). Keberadaan *platform* ini sejalan dengan tren peningkatan minat masyarakat terhadap konten edukatif di media sosial, di mana 68% pengguna internet Indonesia mengakses konten pembelajaran melalui *platform* digital (APJII, 2024).

Sebagai *platform* edukatif, Kontan Academy menghadapi tantangan unik dalam mentransformasi materi kompleks menjadi konten yang mudah dicerna. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), efektivitas *platform* edukatif digital bergantung pada kemampuan mengintegrasikan kedalaman materi dengan penyajian yang menarik. Pendekatan ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens *digital native* yang cenderung memiliki rentang perhatian lebih pendek namun sangat responsif terhadap konten visual interaktif (Kietzmann et al., 2011).

2.2 Strategi Perencanaan Konten Edukatif

Perencanaan konten merupakan fondasi utama dalam membangun strategi media sosial yang efektif. Kotler (2017) menekankan bahwa perencanaan konten yang baik harus mencakup analisis kebutuhan audiens, penentuan tema strategis, dan penyusunan kalender konten yang terstruktur. Studi Purba dan Haryadi (2024) menunjukkan bahwa akun Instagram dengan perencanaan konten matang mampu mencapai *engagement rate* 2.5 kali lebih tinggi dibandingkan yang tidak memiliki perencanaan.

Proses perencanaan di Kontan Academy melibatkan beberapa tahap kritis, mulai dari riset tren industri hingga analisis kompetitor. Handayani et al. (2020) menemukan bahwa konten dengan perencanaan menyeluruh memiliki konsistensi pesan 40% lebih baik dan tingkat retensi audiens 35% lebih tinggi. Pendekatan ini memungkinkan Kontan Academy untuk membangun narasi edukatif yang berkelanjutan dan mudah diikuti oleh berbagai segmen audiens.

2.3 Produksi dan Kreativitas Konten Visual

Konten visual memegang peran sentral dalam efektivitas komunikasi di Instagram. Penelitian Huang et al. (2020) membuktikan bahwa informasi visual diproses 60.000 kali lebih cepat oleh otak manusia dibandingkan teks. Kontan Academy memanfaatkan berbagai format visual seperti infografis, carousel post, dan video pendek untuk menjelaskan konsep keuangan yang kompleks (Ashfiya, 2020).

Aspek kreativitas dalam produksi konten tidak hanya terletak pada desain visual, tetapi juga pada kemampuan mengemas materi teknis menjadi konten yang relatable. Musthofa dan

Istiyanto (2024) mencatat bahwa penggunaan analogi, studi kasus nyata, dan storytelling dapat meningkatkan pemahaman audiens hingga 45%. Namun, kreativitas ini harus didukung oleh proses quality control yang ketat untuk memastikan akurasi data dan informasi (Kietzmann et al., 2011).

2.4 Distribusi dan Evaluasi Kinerja Konten

Strategi distribusi konten yang tepat merupakan faktor penentu dalam algoritma Instagram. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa waktu posting yang strategis dapat meningkatkan visibilitas konten hingga 50%. Data menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan antara pukul 18.00-21.00 WIB mendapatkan *engagement* rata-rata 38% lebih tinggi (Andriani & Ariyani, 2023).

Evaluasi kinerja konten merupakan proses berkelanjutan untuk pengoptimalan strategi. Kietzmann et al. (2011) menyarankan penggunaan metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* sebagai indikator utama. Kontan Academy melakukan evaluasi berkala dengan menganalisis pola *engagement* dan efektivitas berbagai format konten, menciptakan siklus perbaikan berkelanjutan sesuai prinsip manajemen konten digital (Kotler, 2017). DataReportal (2024) mencatat bahwa akun edukatif dengan *engagement rate* di atas 5% termasuk dalam kategori performa tinggi di industri.

2.5 Teori Psikologi Audiens dan Efek Sosial dalam Konsumsi Konten

Dalam era digital, strategi penyajian konten edukatif tidak hanya bergantung pada aspek informatif, tetapi juga pada pendekatan psikologis dan sosial. Penelitian Huang et al. (2020) membuktikan bahwa penggunaan elemen visual seperti cuplikan *workshop* langsung dapat memicu efek *Fear of missing out* (FOMO), yang tercermin dalam peningkatan 40% klik link pendaftaran pada konten @kontan.academy yang menampilkan kuota terbatas. Temuan ini sejalan dengan teori *social proof* yang menyatakan bahwa audiens cenderung tertarik ketika melihat bukti partisipasi orang lain, sebagaimana terlihat pada video testimoni peserta *workshop* yang mencapai *engagement rate* 15% lebih tinggi dibanding konten konvensional.

Lebih jauh, pendekatan *storytelling* dengan menyajikan narasi kesuksesan alumni seperti dalam konten "Kisah Sukses Peserta *Workshop Excel*" yang meraih 1.200 likes - memperkuat temuan Musthofa dan Istiyanto (2024) tentang efektivitas *emotional appeal* dalam meningkatkan retensi informasi hingga 45%. Analisis terhadap pola interaksi audiens menunjukkan bahwa konten yang menggabungkan ketiga elemen ini (FOMO, *social proof*, dan *storytelling*) secara konsisten menghasilkan konversi pendaftaran 2.3 kali lebih tinggi, membuktikan relevansi teori psikologi sosial dalam pengembangan strategi konten edukatif di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan strategi pengelolaan konten edukatif profesional di Instagram @kontan.academy secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam memahami dinamika produksi konten dari sisi proses kreatif, pengambilan keputusan, hingga respons audiens. Jenis penelitian ini relevan untuk mengeksplorasi praktik manajemen konten yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui data kuantitatif semata, melainkan membutuhkan pemahaman terhadap latar belakang sosial, tujuan strategis, dan pengalaman praktis dari tim konten. Penelitian dilaksanakan selama periode magang penulis dari Januari hingga April 2025 di kantor redaksi Kontan yang terletak di Kompas Gramedia Unit II, Lantai 3, Jakarta. Lokasi ini menjadi pusat kegiatan tim Kontan Academy, terutama dalam proses *brainstorming*, penyusunan jadwal konten, pembuatan visual, dan evaluasi performa konten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi observasi partisipatif, wawancara

mendalam, dan analisis data digital dari *Instagram Insights*. Observasi partisipatif dilakukan dengan cara penulis secara langsung terlibat dalam aktivitas produksi dan publikasi konten Instagram Kontan Academy, termasuk mengikuti rapat redaksi, menyusun caption, mengelola waktu unggahan, serta memantau performa konten secara harian. Dari observasi ini, penulis memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai ritme kerja tim dan pertimbangan dalam menyusun strategi konten edukatif. Wawancara mendalam dilakukan dengan dua narasumber utama dari tim Kontan Academy, yaitu manajer konten dan desainer visual, untuk menggali motif dan tujuan di balik pemilihan format konten, gaya komunikasi visual, serta bentuk *call-to-action* yang digunakan. Selain itu, data kuantitatif dari fitur *Instagram Insights* digunakan untuk mendukung analisis kualitatif, terutama dalam melihat performa konten seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), dan keterlibatan (*engagement*). Data-data ini menjadi indikator untuk menilai keberhasilan masing-masing konten secara objektif.

Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis isi tematik, di mana penulis mengidentifikasi pola-pola strategi dan narasi yang konsisten dari konten yang dipublikasikan selama masa magang. Data dari hasil observasi dan wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola umum yang muncul, termasuk strategi penyampaian konten, bentuk komunikasi visual, serta respons audiens yang konsisten. Sementara itu, data dari *Instagram Insights* dianalisis sebagai bentuk triangulasi, guna memperkuat atau mempertanyakan temuan dari data kualitatif. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah penulis sendiri sebagai partisipan aktif yang terlibat langsung dalam kegiatan magang, didukung oleh catatan lapangan, panduan wawancara, dokumentasi konten, dan tangkapan layar performa konten dari Instagram. Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan aplikatif mengenai strategi pengelolaan konten edukatif profesional di *platform* Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap strategi pengelolaan konten edukatif profesional di Instagram Kontan Academy dengan fokus pada promosi webinar dan *workshop* berkualitas. Temuan dianalisis melalui pendekatan kualitatif deskriptif berdasarkan observasi langsung periode Januari-April 2025 di Kantor Kompas Gramedia Unit II Lantai 3, Jakarta, yang diintegrasikan dengan teori manajemen konten digital dan komunikasi pemasaran. Pembahasan difokuskan pada tiga aspek utama: (1) efektivitas format konten promosi *workshop*, (2) strategi adaptasi terhadap perubahan algoritma Instagram, dan (3) inovasi penyajian materi edukatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan tim pengelola media sosial, analisis *Instagram Insights*, dan observasi partisipatif (Creswell, 2014). Temuan ini memberikan wawasan tentang strategi pengemasan konten edukatif untuk audiens digital (Sugiyono, 2017).

4.1 Efektivitas Format Konten Edukatif

Analisis strategi konten Kontan Academy mengungkap bahwa format video pendek berdurasi 45–60 detik dengan menampilkan cuplikan kegiatan *workshop* dan testimoni peserta merupakan kunci dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Kenaikan jumlah pengikut sebesar 10–15 orang per bulan menunjukkan keberhasilan pendekatan ini dalam membangun audiens yang loyal (Huang et al., 2020). Video-video ini dirancang dengan struktur narasi yang sistematis: pembukaan dengan visual menarik pada tiga detik pertama, bagian utama yang memuat materi inti *workshop*, dan penutup yang disertai ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas. Format ini sejalan dengan prinsip *attention economy*, di mana perhatian pengguna harus ditarik dalam hitungan detik pertama (Kietzmann et al., 2011).

Pencapaian 2.600 tayangan dalam 24 jam pada salah satu *Instagram Reels* menjadi bukti efektivitas format ini. Menurut analisis *Instagram Insights*, konten yang menyertakan elemen

social proof seperti testimoni peserta menghasilkan tingkat keterlibatan 40% lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Temuan ini mendukung penelitian Musthofa dan Istiyanto (2024) yang menyoroti pentingnya keaslian dan kredibilitas dalam konten edukatif profesional. Kontan Academy secara cermat menangkap elemen emosional selama *workshop* seperti tepuk tangan atau respons kagum peserta, untuk membangun daya tarik konten secara emosional (Kim, 2022).

Penerapan prinsip *Cognitive Load Theory* juga terlihat dalam strategi penyajian materi, dengan membagi informasi kompleks menjadi segmen-segmen pendek. Sebagai contoh, konten mengenai “*Supply Chain Management*” dipecah menjadi tiga video seri: (1) konsep dasar, (2) studi kasus, dan (3) testimoni praktisi. Pendekatan ini berhasil meningkatkan retensi informasi dan mendorong audiens menonton seluruh seri, terlihat dari rata-rata 85% penonton yang menyelesaikan video hingga akhir (DataReportal, 2024). Kombinasi antara nilai edukatif tinggi dan kemasan yang menghibur menjadikan Kontan Academy menonjol di tengah tingginya arus konten digital.

4.2 Strategi Adaptasi terhadap Tantangan Algoritma

Perubahan algoritma Instagram pada awal 2025 menghadirkan tantangan besar bagi akun-akun edukatif. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jangkauan organik (*organic reach*) turun hingga 30% untuk akun-akun pendidikan. Kontan Academy merespons perubahan ini melalui pengembangan strategi *content cluster*, yaitu satu topik *workshop* dikembangkan ke dalam beberapa format konten seperti *Reels*, *carousel*, dan *story* yang saling terhubung. Contohnya, promosi *workshop* “Advanced Excel” dilakukan melalui: (1) *Reels* berisi demo fitur, (2) *carousel* studi kasus, dan (3) sesi IG Live bersama narasumber. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas konten secara organik, sebagaimana terlihat dari capaian 2.600 tayangan dalam 24 jam, meskipun algoritma sedang tidak menguntungkan.

Penelitian Purba dan Haryadi (2024) menunjukkan bahwa konten berbasis acara (*event-based content*) lebih diutamakan oleh algoritma terkini. Kontan Academy mengoptimalkan hal ini melalui penyelenggaraan webinar rutin bersama praktisi seperti Dr. Ikin Solihin. Strategi *serial content* digunakan untuk menciptakan antusiasme audiens, dengan menampilkan teaser sesi selanjutnya di akhir webinar. Strategi ini terbukti meningkatkan jumlah pengikut sebesar 10–15 orang setiap bulan, sebuah angka yang signifikan untuk segmen edukasi profesional (Andriani & Ariyani, 2023).

Keberhasilan adaptasi ini didukung oleh pemanfaatan data *real-time*. Tim media sosial secara rutin memantau metrik seperti *save rate* dan *share rate*, yang saat ini lebih memengaruhi jangkauan dibandingkan *likes*. *Workshop* “AYDA dan Penerapannya” berhasil menarik 1.200 pendaftar, dengan konten promosi yang memiliki *share rate* lima kali lebih tinggi dari rata-rata. Hal ini dicapai melalui desain konten yang sederhana, relevan, dan mudah dibagikan, sesuai kebutuhan profesional muda (Kietzmann et al., 2011). Respons cepat terhadap dinamika *platform* menjadi keunggulan kompetitif bagi Kontan Academy.

4.3 Inovasi Penyajian Materi Edukatif

Inovasi utama yang diterapkan Kontan Academy terletak pada penerapan prinsip *micro-learning* secara kreatif. Musthofa dan Istiyanto (2024) mendefinisikan *micro-learning* sebagai penyampaian materi dalam unit belajar singkat yang fokus dan mudah dipahami. Kontan Academy mengimplementasikan ini melalui video pendek berdurasi 45–60 detik dengan struktur: (1) pernyataan masalah (10 detik), (2) solusi dari narasumber (30 detik), dan (3) teaser *workshop* lengkap (15 detik). Format ini terbukti efektif, dengan capaian 2.600 tayangan dalam 24 jam dan tingkat retensi penonton sebesar 65%, jauh di atas rata-rata industri edukasi digital (DataReportal, 2024).

Penelitian Huang et al. (2020) menekankan pentingnya keseimbangan antara kedalaman konten (*depth*) dan aksesibilitas. Kontan Academy menjawab tantangan ini dengan pendekatan *layered content*, yakni konten pengantar melalui *Reels* atau teaser, sedangkan materi mendalam tersedia dalam bentuk *workshop* berbayar. Sebagai contoh, *Reels* “Tips Analisis Market” hanya menyajikan satu kerangka kerja sederhana, namun di deskripsi terdapat tautan menuju *workshop* lengkap yang memuat 15 kerangka tambahan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan konversi, tetapi juga menjaga kredibilitas akademik (Kim, 2022).

Dari sisi teknis, Kontan Academy menjadi pelopor dalam penggunaan pendekatan *interactive edu-tainment* di Instagram. Inovasi ini diwujudkan melalui: (1) kuis interaktif pada fitur *story* dengan *polling tool*, (2) infografis interaktif dalam format *carousel*, dan (3) penggunaan *augmented reality* untuk visualisasi data. Menurut Purba dan Haryadi (2024), pendekatan multimodal seperti ini dapat meningkatkan keterlibatan hingga 70%. Konsistensi pertumbuhan pengikut sebesar 10–15 orang per bulan memperkuat gagasan bahwa inovasi konten bukan hanya soal teknologi, tetapi juga relevansi materi dengan kebutuhan audiens profesional masa kini (Andriani & Ariyani, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan kunci dalam pengelolaan konten edukatif profesional di akun Instagram @kontan.academy. Pertama, format video pendek berdurasi 45–60 detik yang menampilkan cuplikan *workshop* langsung dan testimoni peserta terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, ditunjukkan oleh pertumbuhan pengikut yang konsisten serta capaian tayangan tinggi (2.600 *views* dalam 24 jam). Kedua, adaptasi terhadap perubahan algoritma Instagram berhasil dilakukan melalui strategi konten berbasis *event* dan serial webinar rutin, yang mempertahankan jangkauan organik sekaligus memperkuat positioning sebagai *platform* edukasi profesional. Ketiga, inovasi penyajian materi dengan pendekatan *micro-learning* dan strategi konten berlapis (gratis dan premium) mampu menjangkau audiens digital yang menghargai aksesibilitas dan kedalaman informasi.

Selain tiga temuan utama tersebut, penelitian ini juga menghasilkan sejumlah rekomendasi strategis bagi pengelola konten edukatif. Rekomendasi praktis mencakup: (1) prioritas pada produksi konten video pendek berbasis *social proof*, (2) optimalisasi analisis data *real-time* untuk merespons perubahan algoritma, serta (3) penguatan kolaborasi dengan praktisi industri guna meningkatkan kredibilitas materi.

Meskipun memberikan kontribusi yang signifikan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada durasi observasi yang relatif pendek (Januari–April 2025) dan cakupan variasi konten yang terbatas. Oleh karena itu, studi lanjutan dengan pendekatan longitudinal perlu dilakukan untuk menguji konsistensi strategi konten dalam jangka panjang serta mengeksplorasi *platform* lain seperti LinkedIn atau YouTube Shorts guna memahami perbedaan perilaku audiens. Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengembangkan segmentasi audiens berdasarkan demografi dan kebutuhan belajar, serta bereksperimen dengan format konten interaktif guna meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penelitian tentang strategi pengelolaan konten edukatif di Instagram Kontan Academy ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Bapak Ir. Hadiyanto, M.Si. selaku dosen pembimbing atas bimbingan akademis dan masukan berharga selama proses

penelitian, serta kepada tim Kontan Academy yang telah memberikan kesempatan magang, akses data *Instagram Insights*, dan bimbingan profesional dalam memahami praktik pengelolaan konten edukatif profesional di media sosial.

Penghargaan juga disampaikan kepada rekan-rekan Program Studi Komunikasi Digital IPB University atas diskusi akademis yang memperkaya penelitian, serta keluarga tercinta atas dukungannya. Penelitian ini merupakan bagian dari Program Magang Industri Sekolah Vokasi IPB University Tahun 2025 dan telah memenuhi persyaratan etika penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi digital dan praktik industri media di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiyyah, S., & Triyono, A. (2023). Strategi penggunaan konten media sosial Instagram dalam menciptakan employer branding di PT Herco Digital Indonesia. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 50–65.
- Andriani, M., & Ariyani, D. (2023). The rise of digital influencer on Instagram to impact the brand *engagement* and purchase decision. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 16(2), 75–90.
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet APJII 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ashfiya, M. Z. (2020). Perbandingan tingkat *engagement* antara post foto dan video Instagram (Studi pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi smartphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 9(2), 45–58.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Kepios.
- Handayani, S., Kusuma, A., & Wijaya, B. (2020). Strategi meningkatkan *engagement* di Instagram. *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(1), 45-60.
- Huang, Y., Chen, L., & Wang, J. (2020). Visual communication in digital age. *Journal of Visual Communication*, 15(2), 112-125.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! *Journal of Public Affairs*, 11(2), 1-20.
- Kim, C. C. (2022). Pemanfaatan konten Instagram untuk membangun customer *engagement* dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 4(2), 123–135.
- Kotler, P. (2017). *Marketing in digital era*. Pearson.
- Musthofa, A. Y., & Istiyanto, B. (2024). Optimasi konten Instagram dalam strategi promosi bisnis foto pernikahan Sekawan *Stories*. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 328–340.
- Nusantara, E. A. P., Ajeng, K., Yustiono, D. A., & Amalia, D. (2023). Analisis konten Instagram @wirawirusuroboyo sebagai media komunikasi dan informasi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 200–215.
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2022). Strategi konten marketing pada media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(1), 112–125.
- Purba, G. S. A., & Haryadi, H. (2024). Strategi content marketing melalui Instagram Business dengan memanfaatkan tools Instagram Insight. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3), 210–225.
-

- Rachmawaty, A. (2021). Strategi pemasaran menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis konten Instagram sebagai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–15.
- Sari, H. K., & Aprianti, A. (2023). Strategi pembuatan konten kreatif Instagram Yaumi Indonesia sebagai sarana dakwah. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 89–102.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
-