

e-ISSN: 2502-1516

Research Articles

Dikirim: 27 Juni 2025
Direvisi: 10 Juni 2026
Diterima: 23 Juni 2026
Tersedia Online: Juni 2026

EVALUASI PELAYANAN INFORMASI UNIT HUMAS ITERA PADA MEDIA INSTAGRAM MENGGUNAKAN *IMPORTANCE-PERFORMANCE MATRIX*

Kata Kunci:

humas perguruan tinggi;
Importance-Performance Matrix; layanan informasi;
strategi SWOT

Penulis korespondensi:

e-mail:
andhyka.nugraha@ti.itera.ac.id

Najwa Muthmainnah, Andhyka Tyaz Nugraha*, Nia Sastra Permata

*Department of Industrial Engineering, Faculty of Technology Industry,
Institut Teknologi Sumatera, South Lampung, Lampung, Indonesia*

Abstrak

Reputasi digital institusi pendidikan tinggi memerlukan tata kelola layanan informasi yang terukur guna mempertahankan kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kualitas pelayanan informasi Unit Humas ITERA pada media Instagram menggunakan pendekatan *Importance-Performance Matrix* (IPM) yang diintegrasikan dengan strategi SWOT. Menggunakan metode kombinasi (*mixed methods*) dengan desain eksplanasi berurutan (*Sequential Explanatory*), data dihimpun melalui survei terhadap 200 responden followers aktif yang berdomisili di luar Kota Bandar Lampung. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama: *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption*. Hasil analisis struktural mengonfirmasi bahwa kelima dimensi secara empiris mampu merepresentasikan mutu layanan informasi dengan tingkat kesesuaian harapan-kinerja mencapai 95,8%. Melalui pemetaan area celah (*shadow area*), dirumuskan strategi perbaikan taktis yang adaptif bagi Unit Humas perguruan tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada perluasan instrumen evaluasi layanan publik berbasis media sosial di sektor pendidikan tinggi berkembang.

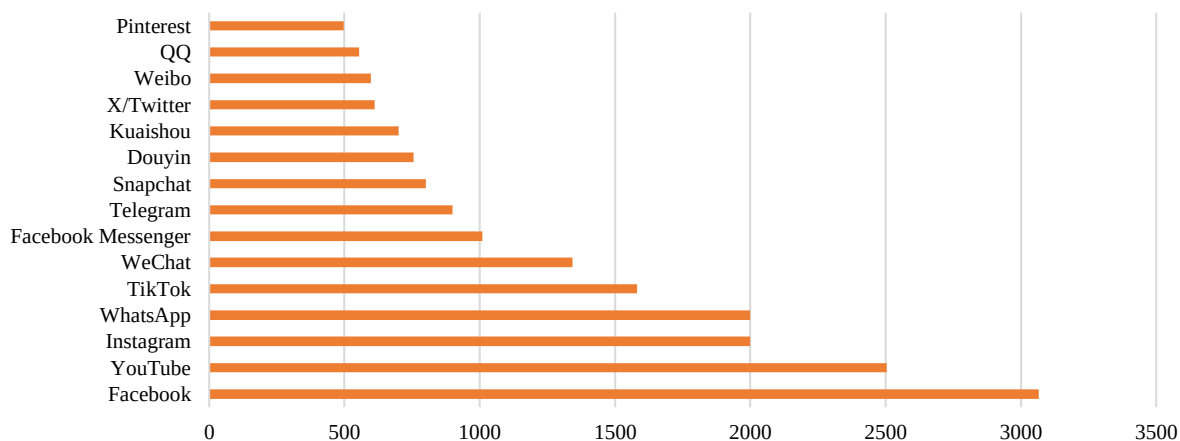
Copyright © 2026 by Authors,
Published by Universitas Diponegoro Publishing Group.
This open access article is distributed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International license



1. Pendahuluan

Reputasi adalah aset paling berharga yang dimiliki organisasi dan harus diperlakukan sebagai proses bisnis yang terukur, menurut *Global Trend Watch* oleh *International Association of Business Communicators* (IABC) (Itzoe, 2022). *Edelman Trust Barometer 2022* (Ries, 2022) mendukung pandangan ini, dengan menemukan bahwa hampir 60 persen konsumen membeli berdasarkan nilai-nilai perusahaan, sementara karyawan semakin mengharapkan CEO untuk mengatasi masalah sosial. Dalam lingkungan ini, Hubungan Masyarakat berfungsi sebagai pengurus reputasi, menafsirkan harapan pemangku kepentingan dan memastikan komunikasi organisasi yang konsisten. Karena reputasi dapat hancur dengan cepat selama krisis (Syam, Azman, & Yanuar, 2022), Christen (Itzoe, 2022) menganjurkan pendekatan terstruktur terhadap manajemen reputasi, merujuk pada skandal besar di Wells Fargo, Enron, Uber, WeWork, dan Volkswagen sebagai contoh peringatan.

Instagram, yang diluncurkan oleh Systrom dan Krieger pada tahun 2010 (Marston, 2012), telah menjadi alat penting bagi Humas modern dengan fokusnya pada berbagi foto dan video. Seperti yang ditunjukkan oleh **Gambar 1** dari Statista, Instagram berada di peringkat ketiga secara global dalam hal jumlah pengguna aktif bulanan dengan total sekitar dua miliar (Statista, 2024). Selain itu, *Hootsuite* melaporkan bahwa 76 persen organisasi yang menggunakan Instagram terlibat dalam *social listening*. Hal ini memposisikan platform tersebut sebagai aset utama bagi para profesional Humas yang ingin membangun kredibilitas dan memperkuat reputasi organisasi melalui keterlibatan audiens yang penuh perhatian dan umpan balik secara langsung (Rapuch, 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media dalam Jutaan (Statista, 2024)

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah menetapkan arah kebijakan strategis untuk memperkuat akses dan mutu pendidikan tinggi, salah satunya melalui pendirian institusi baru (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020). Melalui Peraturan Presiden Nomor 124 Tahun 2014, ITERA dibentuk sebagai bagian dari upaya pemerataan perguruan tinggi berbasis teknologi di luar Pulau Jawa. Sebagai kampus yang masih baru, prioritas utama adalah meningkatkan kredibilitas dan reputasi, termasuk melalui layanan informasi yang transparan. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 mewajibkan seluruh perguruan tinggi menyediakan layanan informasi terbuka untuk memastikan akuntabilitas publik. Oleh karena itu, Unit Humas ITERA memiliki peran strategis dalam membangun relasi harmonis dengan media massa sebagai mitra utama penyebaran informasi (ITERA, 2024).

Berdasarkan Laporan Manajemen Media Sosial Unit Humas ITERA, layanan informasi masih belum optimal. Data menunjukkan turunnya respons DM Instagram sebanyak 17,4%, penurunan kunjungan akun sebesar 11,2%, fluktuasi tajam pada grafik *followers*, dan layanan informasi yang masih terpusat 38,4% di Bandar Lampung (Meta, 2024). Temuan ini menegaskan kebutuhan strategi konten yang lebih relevan dan terarah guna meningkatkan daya tarik akun dan loyalitas audiens. Oleh karena itu, penerapan *Importance-Performance Matrix* (IPM) sangat relevan yang telah terbukti efektif dalam mengevaluasi kualitas layanan di berbagai sektor. Berbagai riset di sektor makanan dan minuman, *e-commerce*, hingga teknologi menunjukkan IPM mampu mengidentifikasi atribut prioritas yang memerlukan peningkatan agar kualitas layanan meningkat (Sitohang, 2023) (Moladia & Kristiana, 2023) (Pratama & Latifah, 2024). Maka dari itu, tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi layanan informasi Unit Humas ITERA pada media Instagram menggunakan IPM dan memberikan rancangan strategi menggunakan SWOT. Tanpa perbaikan berbasis data seperti IPM, risiko krisis reputasi seperti kasus Rosalia Indah (Silvianto, 2023) dan Uber (Itzoe, 2022) dapat terjadi. Hal ini sejalan dengan prinsip ISO 9001:2015 tentang Konsistensi Mutu Pelayanan.

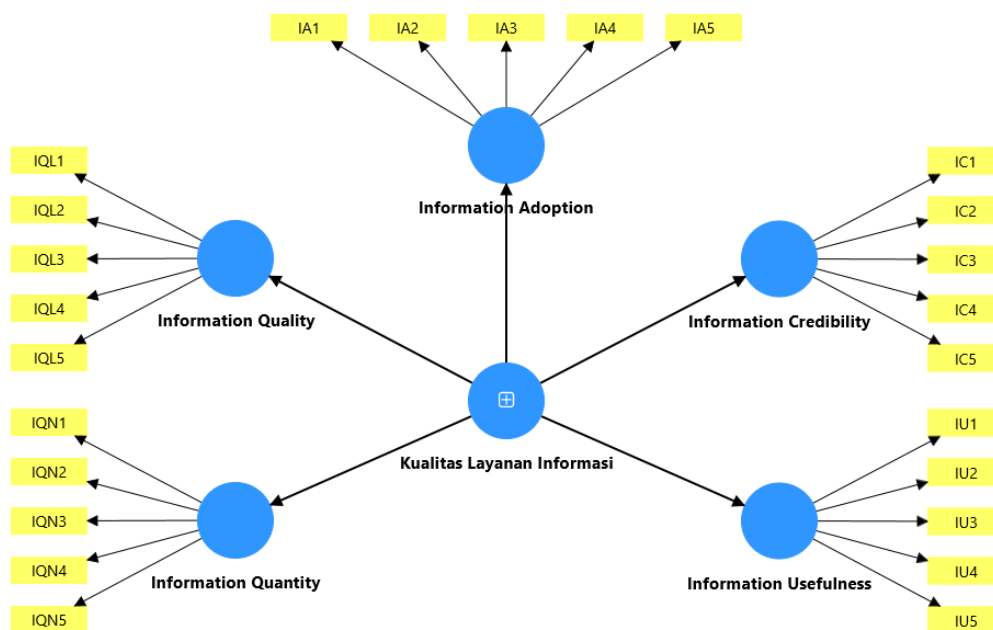
Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi instrumen IPM ke dalam ranah komunikasi siber dan hubungan masyarakat institusi pendidikan tinggi negeri baru. Sebagian besar literatur terdahulu menerapkan IPM pada sektor komersial murni, seperti *e-commerce*, industri kuliner, atau transportasi digital. Studi ini menggeser lokus tersebut pada evaluasi pemenuhan kewajiban keterbukaan informasi publik di era digital oleh perguruan tinggi negeri di luar Pulau Jawa yang sedang membangun reputasi regional. Secara teoretis, hasil penelitian ini bermanfaat dalam memperluas cakupan teori manajemen layanan informasi berbasis media sosial visual. Secara praktis, studi ini memberikan cetak biru (*blueprint*) aplikatif bagi Unit Humas sektor pendidikan dalam merancang diversifikasi konten yang berbasis preferensi audiens wilayah penyangga, sehingga investasi komunikasi digital institusi menjadi lebih efektif, akuntabel, dan efisien.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*Mixed Methods*) (Justan, Margiono, Aziz, & Sumiati, 2024), dengan desain *Sequential Explanatory*. Data kualitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala *Likert* 4 poin. Sumber data primer diperoleh dari pengisian *Google Form* oleh responden yang merupakan *followers* akun Instagram iteraofficial. Sementara itu, data dikategorikan sebagai data nominal dan ordinal. Nominal menunjukkan kategori berbeda tanpa hirarki, sedangkan ordinal menunjukkan adanya tingkatan antarvariabel (Pujadi, 2021). Secara temporal, data bersifat *cross-sectional*, karena dikumpulkan pada kurun waktu tertentu (Abduh, Alawiyah, Apriansyah, Sirodj, & Afgani, 2023) yaitu tahun 2024. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *incidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel yang kebetulan memenuhi kriteria (Machali, 2021), yakni semua *followers* iteraofficial dari luar Kota Bandar Lampung. Responden dianggap telah melewati tahap "Attention" sesuai teori AIDA, bahwa perhatian audiens dikaitkan dengan pembentukan kesadaran kognitif terhadap konten (Song, Ruan, & Jeon, 2021). Berdasarkan karakteristik tersebut, maka jumlah populasi dihitung menggunakan **Persamaan 1**. Telah diketahui bahwa jumlah *followers* Instagram ketika penelitian berlangsung berjumlah 79.563, sedangkan persentase *followers* dari Bandar Lampung sebesar 38,4%. Maka dari itu, jumlah populasi adalah 49.000.

Tabel 1. Definisi Setiap Variabel

Dimensi	Definisi
IQL	Nilai yang diberikan kepada pengguna
IQN	Jumlah, <i>volume</i> , atau kuantitas informasi
IC	Persepsi individu terhadap informasi
IU	Nilai informasi dari perspektif pengguna
IA	Perilaku konsumen dalam menerima informasi



Gambar 2. Kerangka Model

$$N = NF \times (100\% - PBL)$$

(Persamaan 1)

Dimana N adalah Jumlah populasi target di luar Kota Bandar Lampung, NF adalah jumlah *Followers* Instagram ITERA, PBL adalah persentase Bandar Lampung.

Sementara itu, sampel dalam objek penelitian ini ditentukan oleh peneliti berdasarkan **Persamaan 2**. Persamaan ini adalah Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang telah diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2021). Taraf signifikansi yang diambil sebesar 7%, sehingga menghasilkan sampel sebanyak 200 sampel.

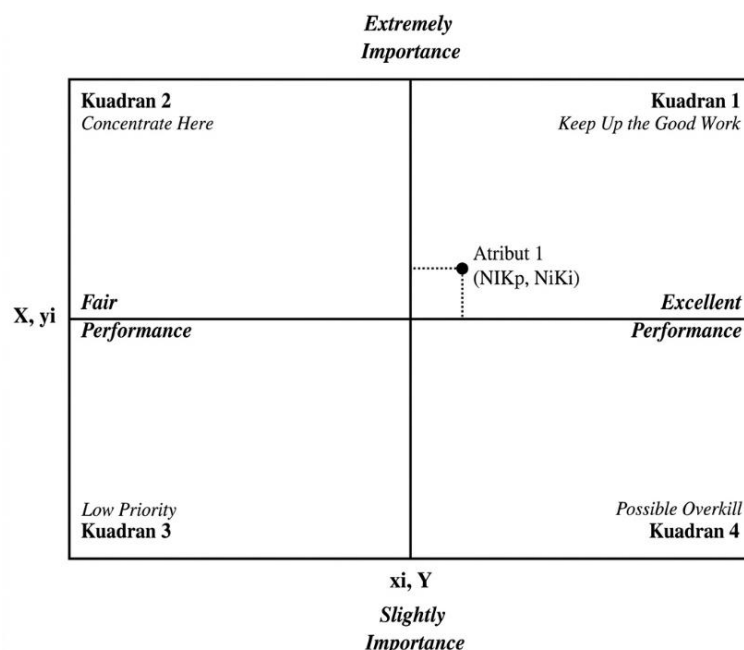
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

(Persamaan 2)

Penelitian ini memiliki lima variabel yang diasumsikan mencerminkan kualitas layanan informasi. Variabel tersebut meliputi *Information Quality* (IQL), *Information Quantity* (IQN), *Information Credibility* (IC), *Information Usefulness* (IU), dan *Information Adoption* (IA). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terkait (Bang & Jang, 2024) (Jiang, et al., 2021). **Tabel 1** adalah uraian definisi untuk kelima variabel bebas. Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian seperti pada **Gambar 2**. Kerangka ini diterapkan untuk menyelidiki kualitas layanan informasi berdasarkan kelima variabel. Penelitian ini akan menghasilkan dua ukuran yaitu hasil yang diukur dari harapan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Sementara itu, setiap variabel diukur dari atribut-atribut pertanyaan yang telah dibuat.

Dalam studi ini, memastikan validitas dan reliabilitas data sangat penting untuk menggambarkan secara akurat bagaimana variabel menggambarkan kualitas layanan informasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan respons berbobot dari 1 hingga 4 dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Validitas konvergen dinilai menggunakan SmartPLS, di mana setiap variabel harus memiliki *outer loading* di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 agar dianggap valid (Othman & Yusuff, 2022). Nilai faktor *loading* diperoleh dari menu *Outer Loadings*, sedangkan AVE ditemukan di bagian *Construct Reliability and Validity* yang ditunjukkan dengan indikator berwarna hijau oleh perangkat lunak.

Reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (ρ_c), keduanya memerlukan nilai 0,70 atau lebih tinggi untuk dianggap andal (Othman & Yusuff, 2022). Sebuah model dianggap andal ketika metrik ini berubah menjadi hijau di SmartPLS. Untuk menilai *model fit*, tiga ukuran utama digunakan berdasarkan, meliputi *R-square*, *PLS predict*, dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) (Guenther, Guenther, Ringle, Zaefarian, & Cartwright, 2023). Nilai *R-square* 0,19, 0,33, dan 0,66 masing-masing mewakili daya penjelasan rendah, sedang, dan tinggi. *PLS predict* membandingkan nilai PLS dan model linier (LM). Jika semua metrik PLS lebih rendah, daya prediksi tinggi. Jika sebagian besar lebih rendah, daya prediksi sedang. Namun, jika tidak, daya



Gambar 3. Importance-Performance Matrix (Martilla & James, 1977)

prediksi rendah. Nilai SRMR harus di bawah 0,08 untuk kesesuaian yang baik, tetapi nilai antara 0,08 dan 0,10 masih dapat diterima.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi layanan informasi menggunakan IPM dan merumuskan strategi perbaikan melalui analisis SWOT. Namun, sebelum atribut pelayanan dipetakan secara parsial, penelitian ini menerapkan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis statistik multivariat ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian: *Apakah kelima dimensi information quality (IQL, IQN, IC, IU, IA) secara signifikan mampu membangun konstruk Kualitas Layanan Informasi Unit Humas ITERA secara empiris?* Pengujian PLS-SEM ini krusial sebagai landasan teoretis; jika model struktural terbukti valid, reliabel, dan memiliki daya penjasar (*R-square*) yang tinggi pada skala makro, maka penganalisan data pada tingkat mikro menggunakan IPM dan SWOT dapat dijustifikasi secara ilmiah. Konsep dasar IPM dilakukan dengan mengukur kesesuaian antara tingkat kepentingan/harapan pengguna dengan tingkat kinerja aktual organisasi. Pengukuran ini dipetakan ke dalam Diagram Kartesius dua dimensi, di mana sumbu X mewakili tingkat kinerja aktual (*performance*) dan sumbu Y mewakili tingkat kepentingan atau harapan pelanggan (*importance*) (Martilla & James, 1977), beberapa langkah yang akan diuraikan sebagai berikut.

a. Perhitungan Nilai Indeks Kinerja Importance

Perhitungan NIKi diperoleh dari rata-rata skor tingkat *importance* seluruh variabel atau atribut terhadap tingkat kualitas layanan informasi Instagram ITERA. **Persamaan 3** adalah persamaan yang digunakan untuk menghitung NIKi (Martilla & James, 1977):

$$NIK_i = \frac{\sum (N_j \times y_i)}{\sum k} \quad (\text{Persamaan 3})$$

Berdasarkan Rumus 3, NIKi adalah Nilai Indeks Kinerja *Importance*, N_j adalah bobot dari skala *likert* yang dipilih responden, y_i adalah jumlah responden yang memilih skala pada setiap variabel tingkat harapan, dan k adalah total responden pada penelitian.

b. Perhitungan Nilai Indeks Kinerja Performance

Perhitungan NIKp diperoleh dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh variabel atau atribut terhadap tingkat kualitas layanan informasi Instagram ITERA. **Persamaan 4** adalah persamaan yang digunakan untuk menghitung NIKp (Martilla & James, 1977):

$$NIK_p = \frac{\sum (N_j \times x_i)}{\sum k} \quad (\text{Persamaan 4})$$

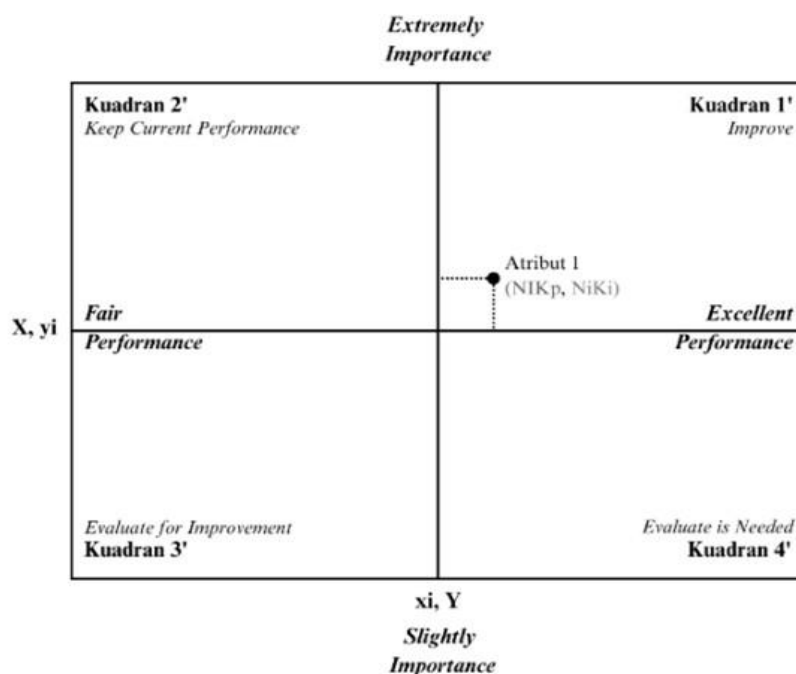
Berdasarkan persamaan tersebut, NIKp adalah Nilai Indeks Kinerja *Performance*, N_j adalah bobot dari skala *likert* yang dipilih responden, x_i adalah jumlah responden yang memilih skala pada setiap variabel tingkat kinerja, dan k adalah total responden pada penelitian.

c. Pemetaan Importance-Performance Matrix

Nilai rata-rata setiap atribut yang telah diperoleh kemudian dipetakan pada **Gambar 3**.

Tabel 2. Interpretasi *Importance-Performance Matrix*

Kuadran	Interpretasi	Arti
1	<i>Keep Up the Good Work</i>	<i>Importance</i> dan <i>performance</i> seimbang, sehingga dianggap memuaskan
2	<i>Concentrate Here</i>	<i>Importance</i> tinggi, sedangkan <i>performance</i> rendah, sehingga dianggap belum memuaskan
3	<i>Low Priority</i>	<i>Importance</i> rendah, <i>performance</i> rendah, sehingga dianggap kurang penting, dan kurang memuaskan
4	<i>Possible Overkill</i>	<i>Importance</i> rendah, <i>performance</i> tinggi, sehingga dianggap berlebihan



Gambar 4. *Improvement Gap Analysis Matrix (Shadow Area)* (Tontini & Picolo, 2010)

d. Pemetaan *Importance-Performance Matrix*

Pemetaan dilakukan pada diagram kartesius dengan sumbu x dan y. Garis x dan y dibuat sebagai acuan pembagian kuadran dengan x sebagai perwakilan dari tingkat kinerja, sedangkan y sebagai perwakilan dari tingkat *importance*. **Persamaan 5** dan **Persamaan 6** adalah uraian perhitungannya (Martilla & James, 1977) :

Nilai Sumbu x (*performance*)

$$x = \overline{NIK_p} = \frac{\sum NIK_p}{Z} \quad (\text{Persamaan 5})$$

Nilai Sumbu y (*importance*)

$$y = \overline{NIK_i} = \frac{\sum NIK_i}{Z} \quad (\text{Persamaan 6})$$

Berdasarkan rumus tersebut, $\overline{NIK_p}$ adalah rata-rata skor Nilai Indeks Kinerja *Performance*, $\overline{NIK_i}$ adalah rata-rata skor Nilai Indeks Kinerja *Importance*, sementara Z adalah jumlah variabel yang digunakan pada kuesioner. Kemudian nilai x dan y menjadi sumbu utama *importance-performance matrix*.

e. Interpretasi Pemetaan *Importance Performance Matrix*

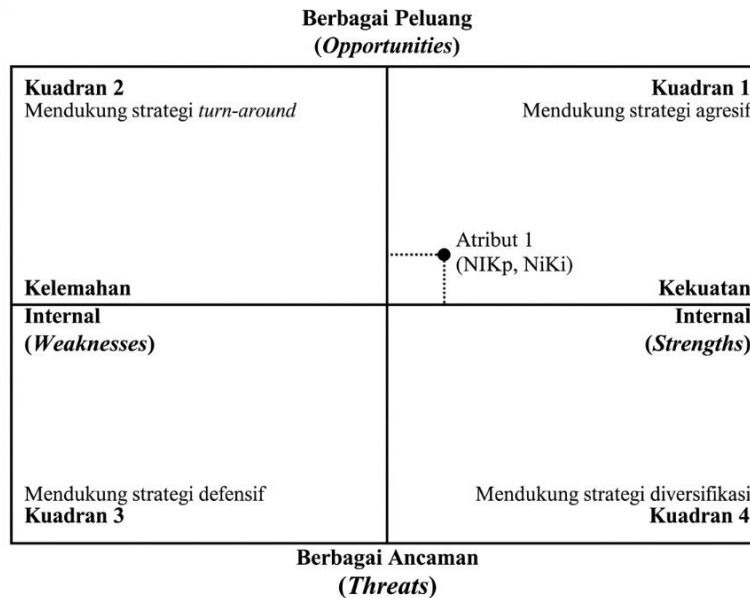
Pada diagram kartesius memiliki empat kuadran dengan interpretasi yang berbeda-beda. **Tabel 2** adalah interpretasi dari setiap kuadran.

f. Interpretasi *Importance-Performance Matrix Shadow Area*

Gambar 4 mengemukakan adanya *shadow area* di dalam *Importance-Performance Matrix*. Berikut visualisasi dan interpretasi dari setiap kuadran.

g. Perhitungan Tingkat Kesesuaian antara Harapan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

Perhitungan Tingkat Kesesuaian antara Harapan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*) menggunakan **Persamaan 7** (Supranto, 2001).



Gambar 5. Matrix SWOT (Rangkuti, 1997)

$$TK_i = \frac{K_i}{H_i} \times 100\% \quad \text{(Persamaan 7)}$$

Berdasarkan **Persamaan 7** tingkat kesesuaian, TK_i adalah tingkat kesesuaian, K_i adalah skor tingkat kinerja (*performance*), dan H_i adalah skor tingkat harapan (*importance*).

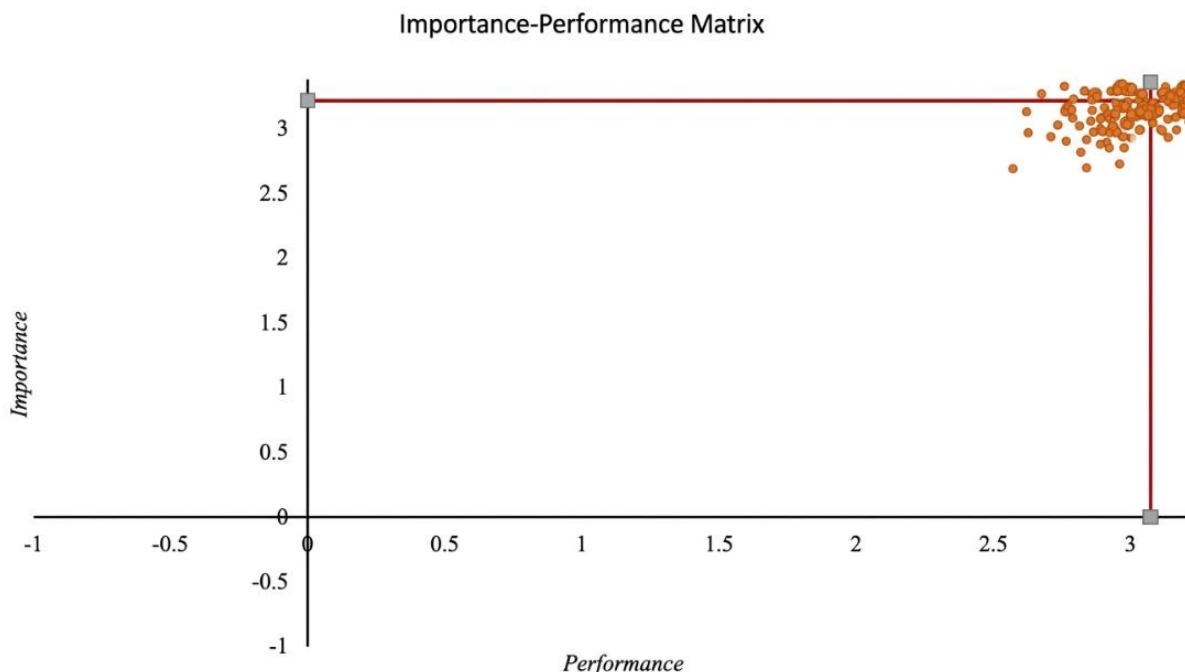
h. Merancang Strategi SWOT

Perancangan strategi didasarkan pemetaan IPM yang selanjutnya dianalisis menggunakan SWOT seperti pada **Gambar 5**.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas data dilakukan dua kali, yaitu pada tingkat *importance* dan *performance*. Hasil pengujian validitas pada Tingkat *Importance* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada tingkat *importance* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang 0,774–0,824. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat merepresentasikan variabel yang diukurnya. Selanjutnya nilai *Average Variance Extracted* untuk seluruh variabel berada pada rentang 0,618–0,651, atau lebih besar dari kriteria minimum 0,50. Hasil ini menggambarkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Adapun nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel berkisar antara 0,846–0,866, sedangkan nilai *composite reliability* berkisar antara 0,890–0,903. Seluruh nilai tersebut melampaui batas 0,70, sehingga instrumen pada tingkat *importance* dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil pengukuran koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-square* pada masing-masing dimensi konstruk berkisar antara 0,824 dan 0,861. Artinya, variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan 82,4%–86,1% varians pada masing-masing dimensi kualitas layanan informasi. Sisanya, sebesar 13,9%–17,6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, nilai tersebut menunjukkan tingkat validitas model yang tinggi pada tingkat *importance*. Selanjutnya hasil pengujian *model fit* pada tingkat *importance* menunjukkan taksiran model pada data tingkat harapan (*importance*) sebesar 0,084. Nilai ini dianggap memenuhi kriteria *model fit*. Secara keseluruhan pada data tingkat *importance* dianggap valid, reliabel dan cocok terhadap kerangka model yang diajukan.

Selanjutnya pengujian validitas data pada tingkat *performance* yang diawali dengan menguji validitas konvergen. Hasil pengujian menunjukkan nilai *outer loading* seluruh indikator pada tingkat *performance* berkisar antara 0,730 dan 0,859. Seluruh nilai tersebut melampaui kriteria 0,70, sehingga setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinilai mampu merefleksikan variabel yang diukurnya. Nilai *Average Variance Extracted* setiap variabel berada pada rentang 0,631–0,654, lebih besar daripada batas minimum 0,50. Hasil ini menggambarkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya dan memenuhi kriteria validitas konvergen pada tingkat *performance*. Selanjutnya, nilai *Cronbach's alpha* berkisar antara 0,853 dan 0,867, sedangkan nilai *composite reliability* berkisar antara 0,890 dan 0,902. Seluruh nilai tersebut melampaui batas 0,70. Oleh karena itu, instrumen pada tingkat *performance* memiliki konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas. Adapun hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-square* berkisar antara 0,816 dan 0,843. Artinya, variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan 81,6%–84,3% varians pada masing-masing dimensi kualitas layanan informasi. Adapun 15,7%–18,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, nilai *R-square* tersebut menunjukkan daya jelas model yang tinggi pada tingkat *performance*.



Gambar 6. Importance-Performance Matrix

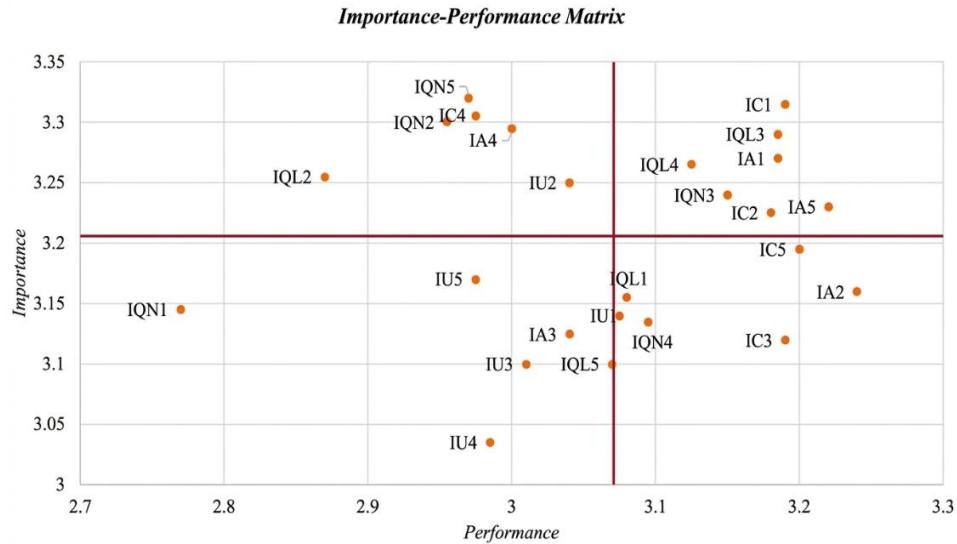
Berdasarkan pengujian *model fit* pada tingkat *performance*, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual* sebesar 0,094. Nilai tersebut memenuhi kriteria SRMR yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kurang dari 0,08–0,10. Dengan demikian, model pada tingkat *performance* dinilai memiliki kecocokan yang memadai dengan data empiris. Hasil ini mendukung kelayakan model untuk digunakan dalam analisis selanjutnya..

Pada tahap berikutnya dilakukan estimasi Nilai Indeks Kinerja *Importance* (NIKi) tingkat *Performance* dengan menggunakan Persamaan 5 dan Nilai Indeks Kinerja *Importance* (NIKi) tingkat *Importance* menggunakan **Persamaan 6** dengan bantuan *software* Microsoft Excel. Hasil estimasi untuk tingkat *Importance* menunjukkan bahwa nilai akumulasi Nilai Indeks Kinerja *Performance* adalah 76,775, dengan rata-rata sebesar 3,071. Berdasarkan skala penilaian 1–4, nilai rata-rata tersebut berada sedikit di atas skor 3, yang menunjukkan bahwa kinerja layanan pada umumnya dinilai cukup baik oleh responden. Namun, skor tiap atribut memperlihatkan variasi kinerja. Nilai tertinggi terdapat pada atribut IA2 sebesar 3,240, sedangkan nilai terendah terdapat pada IQN1 sebesar 2,770. Atribut dengan skor di atas rata-rata menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan keseluruhan atribut, sementara atribut dengan skor di bawah rata-rata dapat menjadi bahan evaluasi untuk peningkatan layanan. Rata-rata NIKp sebesar 3,071 selanjutnya digunakan sebagai koordinat sumbu X dalam pemetaan *importance-performance matrix*. Sementara, hasil estimasi untuk tingkat *Performance* menunjukkan bahwa nilai akumulasi Nilai Indeks Kinerja *Importance* mencapai 80,140, dengan rata-rata sebesar 3,206. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa secara umum responden menilai atribut-atribut kualitas layanan informasi sebagai penting. Seluruh atribut memiliki nilai NIKi di atas 3,000, dengan nilai tertinggi pada IQN5 sebesar 3,320 dan nilai terendah pada IU4 sebesar 3,035. Rentang nilai tersebut memperlihatkan adanya perbedaan tingkat kepentingan relatif antaratribut, meskipun seluruhnya tetap berada pada kategori penting. Rata-rata NIKi sebesar 3,206 selanjutnya digunakan sebagai koordinat sumbu Y dalam pemetaan *importance-performance matrix*.

Selanjutnya dilakukan estimasi titik-titik koordinat atribut *Importance* dan *Performance* yang kemudian dipetakan pada *matrix* sebagaimana pada **Gambar 6**. **Gambar 6** (Matriks IPM Standar) disajikan dalam rentang skala makro secara utuh. Hasil visualisasi pada **Gambar 6** menunjukkan fenomena di mana seluruh atribut menumpuk rapat di Kuadran 1 (*Keep Up the Good Work*). Hal ini mengindikasikan bahwa secara agregat, kinerja pelayanan informasi Humas ITERA dinilai sangat baik dan selaras dengan harapan *followers*.

Namun, kelemahan dari **Gambar 6** adalah datanya cenderung homogen sehingga menyulitkan manajemen untuk menentukan prioritas perbaikan yang mendesak. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, dihadirkan **Gambar 7** (Pemetaan *Shadow Area/ Improvement Gap Analysis*). Melalui pendekatan Tontini & Picolo (2010), **Gambar 7** melakukan *zooming* (skala mikro) pada area kluster penumpukan data tersebut. Batas garis putus-putus atau *shadow area* bertindak sebagai pembagi relatif yang memecah sebaran atribut homogen menjadi empat sub-kuadran baru (1', 2', 3', dan 4'). Elemen visual *shadow area* ini membantu peneliti melihat *gap* (celah) sekecil apa pun antar-atribut secara kontras, sehingga Unit Humas ITERA dapat mendeteksi atribut mana yang benar-benar memimpin di area keunggulan (*Improve*) dan mana yang posisinya rawan meluncur ke bawah.

Berdasarkan **Gambar 7** penelitian ini menemukan interpretasi lain. Artinya walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut telah dikatakan baik, tetapi masih diperlukan *improvement* untuk meningkatkan



Gambar 7. Pemetaan *Shadow Area*

Tabel 3. Interpretasi *Shadow Area*

Kuadran	Jumlah	Atribut	Interpretasi
1'	7	IQL3, IQL4, IQN3, IC1, IC2, IA1, IA5	<i>Improve</i>
2'	6	IQL2, IQN2, IQN5, IC4, IU2, IA4	<i>Keep Current Performance</i>
3'	6	IQL5, IQN1, IU3, IU4, IU5, IA3	<i>Evaluate is Needed</i>
4'	6	IQL1, IQN4, IC3, IC5, IU1, IA2	<i>Evaluate for Improvement</i>

Tabel 4. Tingkat Kesesuaian *Importance-Performance*

Atribut	Performance (x)	Importance (y)	Tki (%)
IQL1	3,080	3,155	97,623
IQL2	2,870	3,255	88,172
IQL3	3,185	3,290	96,809
IQL4	3,125	3,265	95,712
IQL5	3,070	3,100	99,032
IQN1	2,770	3,145	88,076
IQN2	2,955	3,300	89,545
IQN3	3,150	3,240	97,222
IQN4	3,095	3,135	98,724
IQN5	2,970	3,320	89,458
IC1	3,190	3,315	96,229
IC2	3,180	3,225	98,605
IC3	3,190	3,120	102,244
IC4	2,975	3,305	90,015
IC5	3,200	3,195	100,156
IU1	3,075	3,140	97,930
IU2	3,040	3,250	93,538
IU3	3,010	3,100	97,097
IU4	2,985	3,035	98,353
IU5	2,975	3,170	93,849
IA1	3,185	3,270	97,401
IA2	3,240	3,160	102,532
IA3	3,040	3,125	97,280
IA4	3,000	3,295	91,047
IA5	3,220	3,230	99,690
Rata-rata	3,071	3,206	95,801

kualitas layanan informasi. **Gambar 7** adalah hasil pemetaan *importance-performance matrix* pada *shadow area*. **Gambar 7** menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang terletak pada kuadran 1', 6 atribut yang terletak pada kuadran 2', 6 atribut yang terletak pada kuadran 3', dan 6 atribut yang terletak pada kuadran 4'. **Tabel 3** adalah interpretasi *Importance-Performance Matrix* pada *shadow area*.

Ukuran tingkat kesesuaian antara harapan (*importance*) dan kinerja (*performance*) diukur dari **Persamaan 7**. Ukuran tersebut diinterpretasikan dalam bentuk persentase. Selain itu, pada **Tabel 4** menunjukkan juga persentase

tingkat kesesuaian seluruh atribut, yaitu sebesar 95,801%. Tingginya angka kesesuaian agregat yang mencapai 95,801% membawa implikasi strategis yang mendalam bagi eksistensi Unit Humas ITERA. Temuan ini menandakan bahwa kesenjangan psikologis antara apa yang diinginkan oleh masyarakat di luar pusat pertumbuhan (Bandar Lampung) dengan apa yang diproduksi oleh humas institusi sudah sangat tipis. Namun, kehadiran atribut-atribut di Kuadran 2' *Shadow Area* seperti ketepatan kebutuhan konten (IQL2) dan inovasi visual (IA4) mengindikasikan adanya kejenuhan format komunikasi digital. Implikasi praktisnya, Humas tidak bisa lagi sekadar mengandalkan rilis informasi yang kaku dan searah. Angka makro yang baik ini harus dipertahankan melalui transformasi tata kelola editorial yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis lokalisasi narasi, mengingat karakteristik geodemografis *followers* siber luar daerah menuntut aksesibilitas informasi yang bersifat aplikatif dan solutif bagi kebutuhan studi atau relasi institusional mereka.

Berdasarkan seluruh sebaran data dan analisis implikasi tersebut, dirumuskan strategi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (SWOT) secara sistematis. Formulasi strategi SWOT yang disajikan dalam penelitian ini tidak dirancang secara spekulatif, melainkan didahului oleh analisis sistematis terhadap faktor internal dan eksternal organisasi yang ditranslasikan langsung dari nilai koordinat IPM *Shadow Area* (**Gambar 7**). Atribut yang memiliki skor kinerja di atas rata-rata kelompok ($x > 3,071$) dikategorikan sebagai Kekuatan (*Strengths*), sedangkan atribut dengan skor kinerja di bawah rata-rata kelompok ($x < 3,071$) diklasifikasikan sebagai Kelemahan (*Weaknesses*). Faktor Eksternal (Peluang & Ancaman): Ditentukan berdasarkan nilai Kepentingan (*Importance*/ Sumbu Y) dari perspektif audiens. Atribut dengan tingkat kepentingan tinggi ($y > 3,206$) mempresentasikan Peluang (*Opportunities*) besar bagi lembaga jika berhasil dipertahankan. Sebaliknya, atribut dengan ekspektasi kepentingan yang tinggi namun memiliki performa internal yang rendah atau rawan fluktuasi ditetapkan sebagai Ancaman (*Threats*) potensial yang dapat memicu **krisis reputasi digital** (Pratama & Latifah, 2024; Rangkuti, 1997). Melalui jembatan kategorisasi ini, draf strategi aksi S-O, W-O, W-T, dan S-T kemudian disusun sebagai hasil temuan empiris yang solid dari persepsi 200 responden luar Bandar Lampung.

Strategi evaluasi perbaikan dirumuskan dengan menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal layanan informasi Instagram ITERA dengan peluang dan ancaman yang tercermin dari kebutuhan serta ekspektasi audiens. Dengan demikian, rekomendasi yang disajikan tidak hanya berfokus pada peningkatan kinerja tiap atribut, tetapi juga mengarahkan pengelolaan konten agar lebih relevan, mudah diakses, kredibel, dan bermanfaat bagi pengikut. Keempat kelompok strategi—S-O, W-O, W-T, dan S-T—menawarkan fokus intervensi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam membangun kualitas komunikasi digital secara berkelanjutan.

Strategi S-O memanfaatkan atribut yang telah menjadi kekuatan layanan untuk merespons peluang peningkatan kebutuhan informasi audiens. Kekuatan pada aspek keterpahaman dan relevansi informasi (IQL3 dan IQL4) dapat dipertahankan melalui penggunaan bahasa yang sederhana, dukungan visual, serta riset tren secara berkala. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa konten tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga tetap sesuai dengan perkembangan kebutuhan audiens. Selanjutnya, kecukupan informasi untuk memperluas pengetahuan tentang ITERA dapat dikembangkan melalui konten berseri atau panduan yang menyajikan informasi secara bertahap dan lebih mendalam. Strategi ini memungkinkan audiens memperoleh pemahaman yang utuh tanpa membebani satu unggahan dengan terlalu banyak informasi. Kekuatan pada aspek kredibilitas dan kualitas penjelasan (IC1 dan IC2) juga perlu dimanfaatkan untuk memperkuat kepercayaan audiens. Pencantuman sumber resmi pada setiap konten dapat membantu memastikan bahwa informasi dapat ditelusuri dan diverifikasi, sedangkan penggunaan *storytelling* dan studi kasus sederhana dapat menjelaskan penerapan informasi dalam situasi nyata. Pada aspek kemudahan memahami layanan institusi, penggunaan FAQ visual atau interaktif dapat menjadikan informasi layanan lebih terstruktur dan mudah ditemukan. Sementara itu, atribut kemudahan pemahaman dan penerapan informasi dapat diperkuat melalui daftar periksa yang menyajikan langkah atau kriteria secara ringkas. Secara keseluruhan, strategi S-O mengarahkan Humas ITERA untuk mempertahankan kualitas yang sudah baik sekaligus memperluas daya jangkauan dan kegunaan konten melalui penyajian yang terencana, kredibel, dan aplikatif.

Strategi W-O berfokus pada perbaikan aspek yang masih perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan peluang untuk memahami kebutuhan audiens secara lebih akurat. Ketepatan informasi terhadap kebutuhan pengikut, misalnya, dapat diperkuat melalui survei dan pengumpulan umpan balik secara berkala. Data tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan tema, format, dan tingkat kedalaman informasi yang akan disajikan, sehingga keputusan editorial tidak hanya bertumpu pada asumsi pengelola. Pada aspek pengelompokan informasi, penggunaan klasifikasi konten, penandaan, dan navigasi yang konsisten dapat membantu audiens menemukan informasi administrasi, konseling, atau kategori lainnya dengan lebih mudah. Strategi ini penting karena ketersediaan informasi belum tentu efektif apabila konten sulit ditelusuri. Peningkatan kualitas informasi untuk mendukung pengambilan keputusan juga menjadi perhatian dalam strategi W-O. Ulasan audiens dapat didorong melalui mekanisme apresiasi yang proporsional, seperti *badge* atau *shout-out*, sedangkan atribut bantuan informasi dalam proses pengambilan keputusan dapat diperkuat dengan rangkuman atau sorotan mengenai pertimbangan yang kerap muncul dalam ulasan. Pada atribut peningkatan pengetahuan, penyediaan konten edukatif secara berkala dalam format infografik, *carousel*, atau *reels* dapat membantu audiens memahami informasi melalui cara yang beragam. Adapun kebutuhan untuk meningkatkan inovasi dan daya tarik konten dapat dijawab dengan pengembangan desain visual serta penggunaan format interaktif, seperti animasi dan *polling*. Dengan demikian, strategi W-O tidak sekadar menambah variasi konten, tetapi juga

berupaya memastikan bahwa variasi tersebut berangkat dari kebutuhan pengguna dan memudahkan mereka dalam memperoleh manfaat informasi.

Strategi W-T diarahkan untuk mengurangi kelemahan sekaligus membatasi risiko ketika informasi tidak mampu memenuhi kebutuhan audiens secara tepat waktu atau efektif. Pada atribut kebaruan informasi, sistem editorial rutin dan pemantauan tren dapat membantu menjaga ketepatan waktu publikasi. Sementara itu, penyajian jumlah informasi yang memengaruhi keputusan audiens perlu dikurasi agar tetap ringkas tanpa menghilangkan unsur penting yang dibutuhkan untuk memahami isu atau menentukan tindakan. Langkah ini membantu menghindari dua risiko sekaligus: informasi yang terlalu padat sehingga sulit dipahami dan informasi yang terlalu terbatas sehingga tidak memadai. Efektivitas pencarian informasi dapat ditingkatkan melalui pengelolaan *highlight*, *story*, dan *guide* secara sistematis agar konten penting tidak tenggelam setelah dipublikasikan. Kemudahan informasi dalam mendukung aktivitas audiens juga dapat diperkuat dengan mempertimbangkan waktu unggah yang sesuai dengan pola aktivitas pengikut. Selain itu, manfaat Instagram dalam menunjang kegiatan audiens dapat dibuat lebih nyata melalui testimoni atau contoh kegiatan yang terbantu oleh informasi yang dipublikasikan. Pada atribut keunggulan dibandingkan sumber informasi lain, menonjolkan keunikan konten misalnya melalui pendekatan lokal, desain yang konsisten, atau kolaborasi dapat membantu membedakan kanal Instagram ITERA dari kanal sejenis. Strategi W-T dengan demikian menekankan keteraturan pengelolaan, ketepatan penyajian, kemudahan akses, dan kejelasan nilai manfaat untuk mengurangi risiko menurunnya relevansi konten.

Strategi S-T menggunakan kekuatan yang telah dimiliki untuk menghadapi ancaman berupa perubahan kebutuhan, persaingan informasi, dan kemungkinan menurunnya kepercayaan atau keterjangkauan konten. Kesesuaian informasi dengan kebutuhan audiens dapat dipertahankan melalui diversifikasi format, seperti narasi, video, siaran langsung, dan *polling*. Pemilihan format yang beragam memungkinkan institusi menyampaikan informasi yang sama melalui cara yang lebih sesuai dengan karakter materi dan preferensi audiens. Pada aspek kemudahan menemukan ulasan, pengarsipan dan pengelompokan ulasan dapat menjaga agar informasi tetap dapat ditelusuri meskipun jumlah unggahan terus bertambah. Untuk memperkuat keyakinan audiens terhadap informasi dan kepercayaan terhadap akun, Humas ITERA dapat menjaga konsistensi identitas komunikasi, merespons interaksi secara tepat, serta mempertimbangkan indikator kepercayaan yang relevan. Konsistensi dan responsivitas berperan penting karena kredibilitas tidak hanya dibentuk oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara institusi mengelola komunikasi dengan audiens. Pada atribut kecepatan memperoleh informasi, pemanfaatan fitur distribusi Instagram dapat mendukung penyampaian informasi secara lebih cepat; pelaksanaannya perlu disertai pengelolaan konten yang teratur agar informasi penting tidak terlewat. Adapun kegunaan informasi dapat diperjelas melalui contoh penerapan langsung, seperti panduan langkah demi langkah, kiat praktis, atau tutorial. Dengan cara ini, audiens dapat menghubungkan informasi yang diterima dengan kebutuhan atau aktivitas mereka.

Secara keseluruhan, empat kelompok strategi tersebut membentuk rangkaian evaluasi yang mencakup pemeliharaan kekuatan, perbaikan kelemahan, pemanfaatan peluang, dan pengendalian risiko. Strategi S-O menekankan pengembangan kualitas yang telah terbukti baik; W-O mengarahkan perbaikan berdasarkan pemahaman kebutuhan audiens; W-T memperkuat ketepatan, keteraturan, dan kemudahan akses; sedangkan S-T menjaga kredibilitas, keterjangkauan, serta kegunaan informasi di tengah perubahan lingkungan komunikasi digital. Implementasi strategi akan lebih terarah apabila setiap rekomendasi ditindaklanjuti dengan evaluasi berkala terhadap keterbaruan konten, kemudahan pencarian, respons audiens, tingkat interaksi, dan manfaat informasi bagi pengikut. Evaluasi tersebut dapat menjadi dasar untuk menyesuaikan perencanaan editorial serta memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan tidak berhenti pada produksi konten, tetapi berkontribusi pada peningkatan mutu layanan informasi Humas ITERA.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan informasi pada Instagram ITERA secara umum telah sesuai dengan harapan audiens, dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,8%. Hasil pemetaan atribut berdasarkan kondisi internal dan faktor eksternal menghasilkan empat kelompok strategi yang mencakup 25 atribut: tujuh atribut dalam strategi S-O (IQL3, IQL4, IQN3, IC1, IC2, IA1, dan IA5), serta masing-masing enam atribut dalam strategi W-O (IQL2, IQN2, IQN5, IC4, IU2, dan IA4), W-T (IQL5, IQN1, IU3, IU4, IU5, dan IA3), dan S-T (IQL1, IQN4, IC3, IC5, IU1, dan IA2). Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menunjukkan tingkat kesesuaian layanan informasi, tetapi juga mengidentifikasi aspek-aspek spesifik yang dapat dipertahankan maupun ditingkatkan.

Strategi S-O menekankan pemanfaatan kekuatan yang telah dimiliki untuk mengembangkan informasi yang bermanfaat, tepercaya, mudah dipahami, dan mendukung pemahaman audiens terhadap layanan institusi. Strategi W-O diarahkan pada perbaikan relevansi dan kemudahan akses melalui pemahaman kebutuhan audiens, pengelompokan informasi, penyediaan ulasan, serta penggunaan format edukatif dan menarik. Sementara itu, strategi W-T berfokus pada pembaruan informasi secara berkala, penyajian konten yang ringkas, serta peningkatan efektivitas navigasi dan penerapan informasi. Strategi S-T diarahkan untuk menjaga kepercayaan dan memenuhi kebutuhan audiens melalui variasi format, pengarsipan ulasan, interaksi yang konsisten, dan contoh penerapan informasi. Secara keseluruhan, keempat strategi tersebut menunjukkan bahwa penguatan Instagram ITERA perlu dilakukan secara terpadu: isi informasi harus relevan dan akurat, sementara penyajian serta aksesnya perlu disesuaikan dengan kebiasaan audiens.

Temuan ini menjadi dasar bagi ITERA untuk mengelola Instagram sebagai kanal informasi institusi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membantu audiens memahami layanan dan mengambil keputusan. Namun, hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan cakupan responden, yaitu pengikut Instagram ITERA yang berdomisili di luar Kota Bandar Lampung, serta penggunaan *incidental sampling* dan pengumpulan data secara *cross-sectional* pada 2024. Karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan karakteristik responden, menggunakan *probability sampling*, serta membandingkan persepsi berdasarkan domisili. Pengembangan variabel dan penggunaan *Important Gap Analysis* juga dapat membantu merumuskan prioritas perbaikan layanan secara lebih terarah dan memperkuat generalisasi strategi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui guna memberikan arah bagi studi masa depan. Pertama, penarikan sampel menggunakan metode *incidental sampling* berpotensi memunculkan bias seleksi (*selection bias*), karena data hanya menangkap persepsi dari pengguna yang kebetulan aktif dan bersedia mengisi kuesioner pada rentang waktu *cross-sectional* tahun 2024. Kedua, fokus populasi yang dibatasi khusus pada *followers* di luar Kota Bandar Lampung ditujukan untuk mengukur efektivitas jangkauan regional institusi. Namun, hal ini menyebabkan karakteristik perilaku dan preferensi dari kelompok *followers* domestik yang berada di dalam lingkup pusat kota (sebesar 38,4%) tidak terekam dalam model evaluasi IPM ini. Studi berikutnya disarankan memperluas teknik penarikan sampel secara acak (*probability sampling*) serta melakukan analisis komparatif antarwilayah domisili responden untuk menghasilkan generalisasi strategi yang komprehensif.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat dikembangkan menggunakan metode *Important Gap Analysis* untuk menghasilkan strategi yang lebih fokus kepada peningkatan pelayanan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel dan atribut yang lebih sesuai dengan karakteristik atau fenomena yang dikaji. Hal ini diperlukan agar penelitian menghasilkan keragaman sudut pandang dalam meningkatkan kualitas layanan di berbagai sektor.

Deklarasi Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Kami, selaku penulis, menyatakan bahwa kami tidak menggunakan perangkat kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung proses penelitian dan penulisan naskah penelitian kami. Kami sepenuhnya menegaskan tanggung jawab kami atas akurasi, integritas, dan orisinalitas naskah akhir tersebut. Seluruh isi naskah telah ditinjau dan diverifikasi secara saksama oleh para penulis guna memastikan kepatuhan terhadap standar akademik dan etika ilmiah.

Demikian pernyataan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Jika terdapat ketidaksesuaian dengan isi pernyataan ini, kami bersedia menerima sanksi.

5. Daftar Pustaka

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 31-38.
- Bang, D., & Jang, S. C. (2024). Decoding the Information Quantity-Quality Paradox: How eWOM Volume Influences Consumption Value Uncertainties. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103769. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103769>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023, April). Improving PLS-SEM Use for Business Marketing Research. *Elsevier*, 111(0), 127-142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- ITERA. (2024). *Tentang Humas ITERA*. Institut Teknologi Sumatera. Diakses November 30, 2024, dari <https://www.itera.ac.id/humas-itera/>
- Itzoe, D. (2022). *Risk Mitigation or Value Creation? Trends in Reputation Management*. International Association of Business Communicators. Diakses November 30, 2024, dari <https://www.iabc.com/catalyst/article/risk-mitigation-or-value-creation-trends-in-reputation-management>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *KeAi Chinese Roots Global Impact*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Justan, R., Margiono, Aziz, A., & Sumiati. (2024). Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(2), 253-263.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). Rencana Strategis Institut Teknologi Sumatera Tahun 2020-2024. Jakarta, Indonesia: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif : disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, publik relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Luo, S. F., & Lee, T. Z. (2011). The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perceptions of E-Service Quality. *Scientific Journal Publishers*, 39(6), 825-837. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.706234>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Marston, R. (2012). *Instagram's founders Kevin Systrom and Mike Krieger*. BBC. Diakses dari November 28, 2024, dari <https://www.bbc.com/news/business-17661976>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

- <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and Effects of Information Credibility. *Association for Computing Machinery*, 423–432. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282180>
- Meta. (2024). *Meta Report*. Menlo Park: Meta.
- Moladia, T., & Kristiana, T. (2023). Penerapan Metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk Menganalisis Kualitas Aplikasi Tokopedia Berdasarkan Kepuasan Pelanggan. *KOMPUTA : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 12(1), 9-18. <https://doi.org/10.34010/komputa.v12i1.8964>
- Othman, Y. H., & Yusuff, M. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 378–385. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i5/13289>
- Pratama, W., & Latifah, F. N. (2024). SWOT Analysis with Importance Performance Analysis (IPA) Model on QRIS Technology Services for MSMEs. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Pujadi, A. (2021). Perlakuan Data, Pemilihan Metode, dan Asumsi Distribusi Normal: Beberapa Salah Kaprah dalam Penerapan Metode Statistika. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 1(1), 61-65. Retrieved from <http://repo.jayabaya.ac.id/id/eprint/388>
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia.
- Rapuch, J. (2024). *Social Media Trends 2025*. Vancouver: Hootsuite.
- Ries, T. E. (2022). *Edelman Trust Barometer 2022*. New York: Edelman.
- Silvianto, H. (2023). *Krisis Rosalia Indah: Pentingnya Respons Cepat dan Transparan Era Digital*. Kompas Gramedia Digital Group. Diakses pada November 29, 2024, dari <https://money.kompas.com/read/2023/12/24/083000726/krisis-rosalia-indah--pentingnya-respons-cepat-dan-transparan-era-digital?page=all>
- Sitohang, J. N. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) pada Coffee Shop Teduh Tera Medan*. Medan: Universitas Medan Area.
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Standard, I. (2015). *ISO*. ISO. Diakses pada November 26, 2024, dari <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en>
- Statista. (2024, April 1). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. (Statista) Retrieved November 20, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syam, H., Azman, & Yanuar, D. (2022). *Komunikasi Krisis (Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah)*. Banda Aceh: Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Aceh.
- Tontini, G., & Picolo, J. D. (2010, November). Improvement Gap Analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 565-584. <https://doi.org/10.1108/09604521011092893>
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating Service Quality with System and Information Quality: An Empirical Test in The E-Service Context. *Mis Quarterly*, 37(3), 337-352. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37/3.05>