



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Optimalisasi *Social Media Marketing* Instagram pada PT Amati Indonesia

Putri Ayu Lestari¹, M. Benny Alexandri², Arianis Chan³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, putri21022@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, mohammad.benny@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, arianis.chan@unpad.ac.id

*Corresponding Author: putri21022@mail.unpad.ac.id¹

Abstract: *The objective of this project is to optimize the social media marketing strategy for PT Amati Indonesia's Instagram, focusing on content improvement, engagement rate, and media integration. The method used in this project is descriptive qualitative research with an in-depth observation approach. Data was collected through content analysis of PT Amati Indonesia's Instagram and interviews with relevant stakeholders in the company. The analysis used Key Performance Indicator (KPI) techniques based on the SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-Bound) principles and the RACE (Reach, Act, Convert, Engage) framework. The findings of this project indicate that although PT Amati Indonesia's Instagram has many followers, its engagement rate remains low. Program content is the most preferred by followers, while lifestyle content is the least appealing. Based on KPI analysis and the dimensions used, several indicators were not achieved, highlighting the need for improvements in the social media marketing strategy to reach the desired.*

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Engagement Rate.*

Abstrak: Tujuan proyek ini adalah untuk mengoptimalkan strategi social media marketing Instagram PT Amati Indonesia dengan fokus pada peningkatan konten, engagement rate dan integrasi media. Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi mendalam. Data dikumpulkan melalui analisis konten Instagram PT Amati Indonesia dan wawancara dengan pihak terkait di perusahaan. Analisis menggunakan teknik Key Performance Indicator (KPI) berbasis prinsip SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-Bound) dan teori RACE (Reach, Act, Convert, Engage). Temuan dari proyek ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram PT Amati Indonesia memiliki banyak followers, engagement ratenya masih rendah. Konten program adalah konten yang paling banyak diminati sedangkan jenis konten lifestyle masih kurang diminati. Berdasarkan analisis KPI dan analisis dimensi yang digunakan, sejumlah indikator belum tercapai yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi social media marketing agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Engagement Rate.*

PENDAHULUAN

Industri pendidikan di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan untuk kualitas hidup dan karir. Hal ini mendorong banyak institusi dan perusahaan di bidang pendidikan untuk terus berinovasi, menciptakan program-program unggulan yang menarik minat calon peserta didik. Di era internet, perubahan cara masyarakat mengakses informasi, berinteraksi, dan bertransaksi secara online juga memengaruhi sektor ini. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, perusahaan pendidikan kini memanfaatkan strategi digital sebagai bagian dari inovasi mereka. *“New digitalized technologies have indeed revolutionized the way firms are conducting their business with buyers abroad, by providing significant help in searching for, targeting, serving, and communicating with customers in any part of the world”* (Glavas dan Mathews, 2014 dalam Katsikeas et al., 2020).

Pemanfaatan teknologi digital ini relevan di tengah meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Berdasarkan data, pada April 2024 terdapat 5,07 miliar pengguna aktif media sosial secara global. Di Indonesia, tercatat ada 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi nasional (Data Reportal, 2024). Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram, sehingga terdapat potensi besar bagi pelaku bisnis, termasuk sektor pendidikan untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang dikenal sebagai *“Social Media Marketing”*.

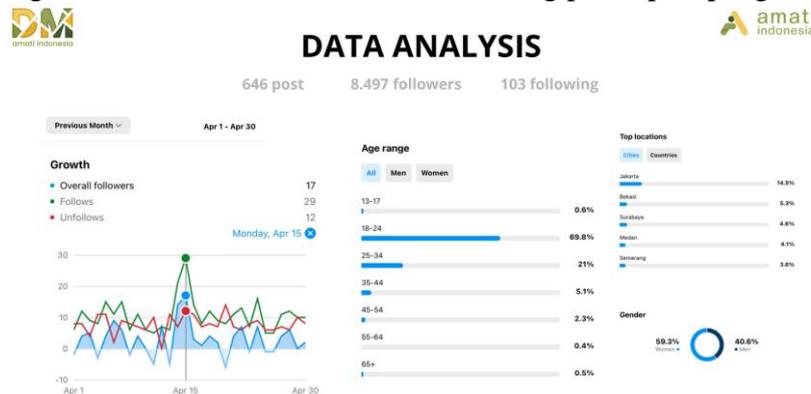
Social media marketing is the phrase social media marketing generally refers to using these online services for relationship selling — selling based on developing rapport with customers. Social media services make innovative use of new online technologies to accomplish the familiar communication and marketing goals of this form of selling” (Krasniak et al., (2021:9). *“Social media marketing refers to the process of gaining website traffic or attention through social media sites. Social media marketing programs usually center on efforts to create content that attracts attention and encourages readers to share it with their social networks”*. *Four key aspects of social media marketing are creating buzz, encouraging user participation, online conversations, and integration with existing media* (Barker et al., (2017:2). *Social media marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan organisasi (Sohaib et al., 2022 dalam Safeer, 2024). *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang lebih khusus (Tuten dan Novila, 2018 dalam Taan et al., 2021). Jadi dapat disimpulkan, *social media marketing* adalah penggunaan *platform* media sosial untuk menciptakan dan menyebarkan konten pemasaran yang menarik guna meningkatkan *traffic website*, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan dan mempromosikan produk atau layanan.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi penting untuk strategi pemasaran di era digital. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Wardani et al., (2023) dan Ardiansah & Maharani (2021: 99-100) ditemukan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran *online* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan produk, dan memperkuat daya saing (studi kasus pada UMKM Desa Ciampea Udik dan UKM Zanana). Dengan kata lain, media sosial mengubah cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran mereka (Hoffman dan Fodor, 2010 dalam Venciute, 2023)

PT Amati Indonesia sebagai sebuah *social enterprise* yang berfokus pada pengembangan pemuda melalui sistem *project problem solving* dan *design thinking* berbasis keberlanjutan, memiliki lebih dari 300 proyek berkelanjutan (Amati Indonesia, 2024). Media sosial memegang peran penting dalam mempublikasikan berbagai proyek dan program tersebut. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran proyek dan program PT Amati Indonesia masih belum optimal. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui partisipasi dalam

program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Meski demikian, PT Amati Indonesia lebih dikenal di kalangan peserta program MSIB dan *engagement rate* pada konten yang diunggah di media sosial masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap konten PT Amati Indonesia.

Per Agustus 2024, akun Instagram dengan nama @amatiindonesia_ memiliki 9.088 pengikut sejak pertama kali dibuat pada 4 Desember 2020. Dengan total 760 postingan, termasuk *feeds* dan *reels*, salah satu unggahan hanya memperoleh 79 likes tanpa komentar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun ini memiliki 9.088 pengikut, *engagement rate* pada postingan ini cukup rendah. Rendahnya jumlah komentar dan *likes* dapat mengindikasikan bahwa konten yang diposting mungkin kurang menarik atau relevan bagi pengikut atau strategi interaksi yang digunakan belum efektif dalam mendorong partisipasi pengikut.



(Sumber: PT Amati Indonesia, 2024)

Gambar 1. Data Analysis Instagram PT Amati Indonesia

Berdasarkan data Instagram @amatiindonesia_, terdapat penambahan 17 pengikut baru selama periode 1 hingga 30 April 2024. Sebanyak 29 pengguna mengikuti akun tersebut, namun 12 lainnya berhenti mengikuti menunjukkan fluktuasi pengikut yang cukup tinggi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten Instagram PT Amati Indonesia saat ini ditargetkan untuk rentang usia 20 hingga 35 tahun dengan fokus pada mahasiswa. Konten disajikan secara informal menggunakan *tone* yang ringan, visualisasi menarik, dan sering kali mengaitkan pemberitaan dengan fakta untuk mendorong diskusi di kalangan pengikut.

Sebagai *social enterprise*, PT Amati Indonesia menargetkan mahasiswa, instansi pemerintah, perusahaan, UMKM lokal, dan audiens global dengan fokus pada *sustainability* dan *green education*. Tujuan utama pengelolaan media sosial ini adalah mencapai 10.000 pengikut agar dapat memanfaatkan fitur *swipe up*, mendapatkan centang biru dan memperkuat identitas dalam konten keberlanjutan. Namun, meskipun memiliki 9.088 pengikut, *engagement rate* akun ini masih rendah. Oleh karena itu, proyek ini dilakukan untuk membantu mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial Instagram PT Amati Indonesia, khususnya dalam meningkatkan *engagement rate*.

METODE

Proyek ini berfokus pada social media marketing di Instagram khususnya pembuatan konten, *engagement rate* (keterlibatan pengguna) dan integrasi media. Proyek ini menggunakan desain penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, dan lainnya secara induktif, sehingga peneliti membiarkan masalah muncul dari data yang kemudian diinterpretasikan. Data dikumpulkan melalui observasi yang mendetail, mencakup deskripsi kontekstual yang rinci, catatan hasil wawancara mendalam, dan analisis deskriptif (Pahleviannur et al., 2022:7-8).

Dalam proyek ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh

dari observasi, analisa konten pada Instagram PT Amati Indonesia dan wawancara terstruktur yang dilakukan di PT Amati Indonesia kepada para informan untuk data pra proyek. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah artikel jurnal yang relevan dengan topik proyek, e-book, data internet, dan data yang diberikan dari perusahaan.

Dalam menganalisis dan mengukur pengoptimalan social media marketing Instagram dalam proyek ini, penulis menggunakan teknik analisis Key Performance Indicator (KPI). KPI digunakan untuk menentukan objektif yang terukur, mengidentifikasi tren, dan mendukung proses pengambilan keputusan (Shabrilianti et al., 2023). Berbasis prinsip SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Time-Bound) yang pertama kali diperkenalkan oleh George T. Doran pada tahun 1981 (Nurdin et al., 2019). Prinsip SMART ini membantu memastikan tujuan yang telah ditetapkan dapat diukur dan dicapai (Chaffey, 2020 dalam Ariesanti et al., 2023). Setelah itu, dalam penetapan indikator, penulis menggunakan teori RACE (Reach, Act, Convert dan Engage).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Proyek

Analisis Media Sosial Perusahaan

Berdasarkan wawancara dengan pihak Digital Marketing PT Amati Indonesia, ditemukan bahwa meskipun akun Instagram @amatiindonesia_ memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu 9.088 orang per Agustus 2024, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada beberapa postingan masih tergolong rendah. Salah satu contohnya adalah sebuah postingan yang hanya mendapatkan 79 likes meskipun diunggah kepada lebih dari 9.000 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut cukup banyak, konten yang diposting tidak cukup mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif, baik itu melalui komentar atau *likes*.

Selain itu, analisis lebih lanjut mengungkapkan adanya fluktuasi signifikan dalam jumlah pengikut Instagram @amatiindonesia_ selama periode 1 hingga 30 April 2024. Meskipun terdapat 29 pengikut baru, ada juga 12 orang yang berhenti mengikuti akun tersebut. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan audiens yang sudah ada. Perlu dilakukan evaluasi lebih mendalam mengenai penyebab penurunan jumlah pengikut dan upaya untuk memperbaiki konten agar lebih relevan dan menarik bagi audiens.

Analisis Target Audiens

Berdasarkan wawancara dengan pihak Digital Marketing PT Amati Indonesia, diketahui bahwa audiens utama yang ingin dijangkau melalui media sosial, khususnya Instagram adalah mahasiswa dan pemuda berusia antara 20 hingga 35 tahun. Audiens yang mayoritas sedang atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi, memiliki ketertarikan pada sektor keberlanjutan dan pendidikan hijau. Sebagian besar pengikut akun Instagram PT Amati Indonesia berdasarkan data analisis bulan April yaitu, sekitar 69,9% termasuk dalam kelompok usia 18 hingga 24 tahun dan didominasi oleh perempuan (59,3%) dengan lokasi terbanyak berasal dari Jakarta (14,5%). Dengan demikian, PT Amati Indonesia memiliki daya tarik yang kuat di kalangan audiens muda, terutama mahasiswa dan pemuda profesional yang berfokus pada isu-isu keberlanjutan. Selain itu, perusahaan juga menargetkan instansi pemerintah, perusahaan di sektor keberlanjutan, UMKM lokal, serta audiens global yang tertarik dengan informasi dan program-program terkait keberlanjutan yang dijalankan PT Amati Indonesia.

Analisis solusi proyek

Dalam tahap analisis pra proyek, penulis mengidentifikasi masalah utama terkait kinerja media sosial Instagram PT Amati Indonesia, terutama rendahnya *engagement rate*. Berdasarkan teori Barker et al. (2017), salah satu solusi yang relevan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan fokus pada *creating buzz* atau menciptakan konten yang dapat menarik perhatian

audiens. Konten yang menarik dan berkualitas, seperti infografis atau cerita yang relevan dengan minat audiens. Konten yang menarik akan meningkatkan perhatian audiens dan mendorong interaksi lebih banyak. Selain itu, *encouraging user participation* atau mendorong partisipasi aktif pengikut dalam bentuk konten yang melibatkan audiens secara langsung, seperti polling atau *campaign* juga dapat meningkatkan *engagement rate*. Teori Barker juga menekankan pentingnya membangun hubungan melalui *online conversations* yang berarti interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Hal ini akan membantu membangun komunitas yang lebih terlibat dan memperkuat hubungan antara PT Amati Indonesia dengan audiens mereka. Teori Barker juga menekankan *Integration with Existing Media* yang berarti PT Amati Indonesia dapat memaksimalkan *owned media* mereka, yaitu akun Instagram @amatiindonesia_. Dengan mengintegrasikan berbagai konten yang ada di Instagram, seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*, PT Amati Indonesia dapat menciptakan pengalaman yang lebih konsisten dan menarik bagi pengikut.

Proyek

Goal Setting

Goal Setting adalah teori kognitif yang berlandaskan pada gagasan bahwa setiap individu memiliki dorongan untuk meraih hasil tertentu atau mencapai tujuan spesifik yang diinginkan (Syah & Bantam, 2022). *Goal setting* dalam proyek ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* PT Amati Indonesia. *Goal setting* dapat membantu meningkatkan upaya dalam mencapai hasil yang diinginkan saat menyelesaikan suatu tugas (Setiawan, 2017). Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement rate* dari konten yang dihasilkan oleh PT Amati Indonesia. Penulis juga melakukan *benchmarking* dengan data performa akun Instagram PT Amati Indonesia batch 6.

Tabel 1. Data Performa Akun Instagram PT Amati Indonesia Batch 6

Indikator	Jumlah
<i>Post</i>	71
<i>Follower</i>	91
<i>Like</i>	10.703
<i>Comment</i>	224
<i>Share</i>	587
<i>Save</i>	551
<i>Reach</i>	152.787
<i>View</i>	184.879

(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Selanjutnya, berdasarkan data tabel 1, maka KPI dari proyek ini dengan menggunakan kriteria SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Time-Bound*) dan teori RACE (*Reach, Act, Convert dan Engage*).

Tabel 2. KPI Proyek

Indikator	Batch 6	Target Batch 7
<i>Reach</i>	<i>Views</i>	184.879
	<i>Reach</i>	240.342
	<i>Profile Visits</i>	198.632
<i>Action</i>	<i>Followers</i>	3.608
	<i>Followers</i>	4.690
<i>Convert</i>	<i>Save</i>	91
	<i>Save</i>	118
<i>Engage</i>	<i>Like</i>	551
	<i>Like</i>	716
	<i>Like</i>	13.913
<i>Engage</i>	<i>Comment</i>	224
	<i>Comment</i>	291
	<i>Share</i>	587
	<i>Share</i>	763

(Sumber: *Diolah Penulis, 2024*)

Dalam menentukan target KPI untuk Batch 7, penulis dan tim Digital Marketing PT Amati Indonesia menetapkan peningkatan sebesar 30% untuk setiap indikator dari pencapaian di batch sebelumnya.

Perencanaan dan Pembuatan *Brief Konten*

Perencanaan dibuat untuk memastikan keselarasan antara konten yang dibuat dan tujuan bisnis (Anesti & Diniati, 2024). Perencanaan dan pembuatan brief konten sangat penting dalam *social media marketing* karena berfungsi untuk memastikan setiap konten yang diposting di Instagram PT Amati Indonesia relevan dengan target audiens dan tujuan pemasaran. Proses ini dimulai dengan menentukan jenis konten yang akan diposting, kemudian mengorganisirnya dalam *content planner* yang mencakup deskripsi konten, tanggal posting, dan integrasi media yang akan digunakan (*feeds* atau *stories*). Dengan pembaruan bulanan, konten dapat tetap up-to-date. Prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan, meningkatkan interaksi, serta memaksimalkan dampak dari setiap postingan. Model AIDA telah diterapkan secara luas untuk strategi pemasaran. Tujuan dari penerapan model ini adalah memastikan bahwa setiap tahap dalam proses pemasaran efektif dalam mengarahkan calon konsumen menuju pembelian (Nugroho & Mudiantono, 2019).

Tabel 1. Content Planner Instagram PT Amati Indonesia

Content Planner			
No.	Jenis Konten	Jadwal Post	Deskripsi
1.	Program	8 September	MSIB Batch 7
2.	Program	8 September	Onboarding Day 1
3.	Program	9 September	Onboarding Day 2
4.	Program	11 September	Onboarding Recap
5.	Program	12 September	Class Schedule
6.	News	14 September	Prediksi Kota Hilang pada 2050
7.	Program	17 September	Class Schedule
8.	Hari Besar	17 September	World Ozon Day
9.	Program	18 September	Inspiration Class
10.	Hari Besar	22 September	World Car Free Day
11.	Program	22 September	Inspiration Class
12.	Program	22 September	Class Schedule
13.	Program	24 September	Onboarding Recap
14.	Program	25 September	Inspiration Class
15.	Program	25 September	Weekly Class
16.	Program	28 September	Avengers Lingkungan
17.	Program	29 September	Reminder Logbook
18.	Program	30 September	Class Schedule
19.	Program	30 September	Weekly Class
20.	Hari Besar	1 Oktober	Kesaktian Pancasila
21.	Hari Besar	2 Oktober	Hari Batik Nasional
22.	Program	2 Oktober	Class Schedule
23.	Program	2 Oktober	Class Schedule
24.	Hari Besar	4 Oktober	World Animal Day
25.	News	7 Oktober	Apakah Kemajuan Berarti Kehilangan?
26.	Program	7 Oktober	Onboarding Customer Validation
27.	Program	8 Oktober	Campaign Sustainable Start Up
28.	Program	8 Oktober	Class Schedule
29.	Program	2 Oktober	Class Schedule
30.	Program	2 Oktober	Class Schedule
31.	Program	2 Oktober	Class Schedule
32.	Program	16 Oktober	Webinar Upgrade Skill
33.	Hari Besar	16 Oktober	Hari Pangan Sedunia

34.	Program	19 Oktober	Class Schedule
35.	News	19 Oktober	Pangan Berkelanjutan
36.	Program	20 Oktober	Class Schedule
37.	Program	22 Oktober	Onliner Webinar
38.	Program	23 Oktober	Class Schedule
39.	Program	23 Oktober	Onliner Webinar
40.	Program	24 Oktober	Onliner Webinar
41.	Hari Besar	24 Oktober	Hari Aksi Iklim Internasional
42.	Program	27 Oktober	Kelas Umum
43.	Hari Besar	28 Oktober	Hari Sumpah Pemuda
44.	Program	29 Oktober	Campaign Sustainable Lifestyle
45.	Program	29 Oktober	Onliner Webinar
46.	Hari Besar	5 November	Hari Cinta Puspa & Satwa Nasional
47.	Program	5 November	Amati Growth Corner
48.	Lifestyle	6 November	Spot The Difference
49.	Program	6 November	Amati Growth Corner
50.	Program	7 November	Amati Growth Corner
51.	Program	7 November	Last Call Amati Growth Corner
52.	Program	8 November	Last Call Amati Growth Corner
53.	Hari Besar	10 November	Hari Pahlawan
54.	Program	10 November	Class Schedule
55.	Program	12 November	Class Schedule
56.	Program	15 November	Class Schedule
57.	Program	15 November	Recap Amati Growth Corner
58.	Program	21 November	Movie Review
59.	Program	22 November	Unlock 4.0
60.	Program	24 November	Class Schedule
61.	Hari Besar	25 November	Hari Guru
62.	Lifestyle	25 November	Polling: Apakah Kamu Sudah Mengurangi Penggunaan Plastik? "This or That"
63.	Lifestyle	25 November	
64.	News	28 November	Pray For Gunung Lewotobi Laki-Laki
65.	Program	28 November	Kelas Umum
66.	Lifestyle	28 November	Polling Konten Favorit
67.	News	29 November	Mengenal Enviromental Creator: Jerhemy Owen

(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Total terdapat 67 *plan* konten yang terdiri dari 5 konten *news*, 4 konten *lifestyle*, 11 konten hari besar dan 47 konten program untuk didesain dan diposting pada akun Instagram PT Amati Indonesia.

Pendistribusian Konten

Keberhasilan atau kegagalan dalam tahap publikasi konten digital ditentukan oleh sejauh mana konten yang dibuat dapat menjangkau dan mencapai audiens yang dituju (Yaldi & Mareta, 2022). Untuk mendukung strategi *social media marketing* PT Amati Indonesia, penulis bekerja sama dengan tim Digital Marketing dalam menyusun 67 *content plan* yang berfokus pada variasi konten dan menyesuaikan kebutuhan PT Amati Indonesia di Instagram. Pendistribusian konten dilakukan pada *prime time*, yaitu pukul 09.00–12.00, 14.00–16.00, dan 18.00–21.00 untuk meningkatkan *reach* dan *engagement*. Selain itu, setiap konten diposting ulang di Instagram *stories* untuk memperkuat pesan, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan audiens yang semuanya mendukung tujuan *social media marketing* dalam membangun hubungan lebih kuat dengan pengikut.

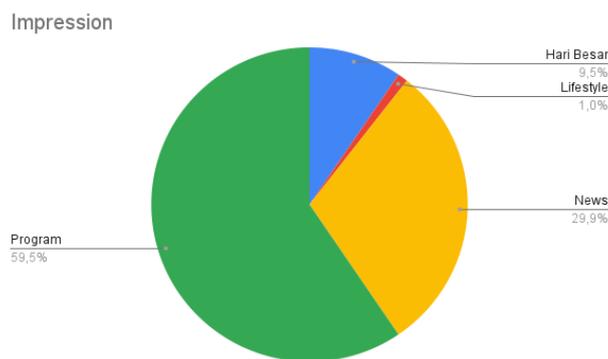
Pasca Proyek

Evaluasi Konten

Evaluasi merupakan proses sistematis untuk menilai efektivitas program,

mengidentifikasi area yang perlu disempurnakan, dan memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Harahap et al., 2024). Pada tahap evaluasi, hasil performa konten yang telah dipublikasikan di akun Instagram PT Amati Indonesia dianalisis untuk mengukur efektivitas strategi *social media marketing* yang diterapkan. Data performa yang dikategorikan berdasarkan indikator seperti *reach* (*impression, reach, profile visit*), *action* (*follow*), *convert* (*save*) dan *engage* (*like, comment, share*) membantu tim digital marketing untuk mengevaluasi sejauh mana konten berhasil meningkatkan jangkauan, interaksi, dan konversi, serta menentukan langkah-langkah untuk perbaikan di masa mendatang dalam kampanye *social media marketing*.

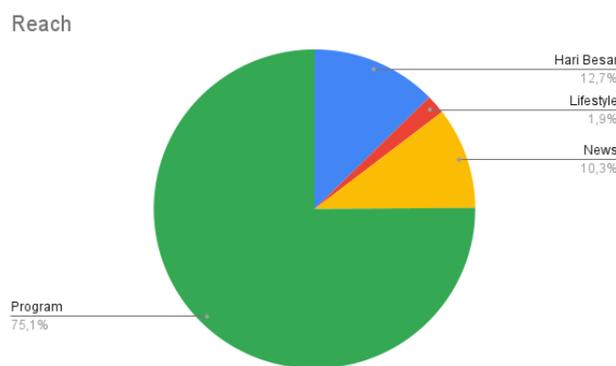
Untuk mengetahui jenis konten apa yang paling disukai oleh *followers* Instagram PT Amati Indonesia, maka penulis membuat rekapitan per indikator dari jenis konten program, hari besar, *life style*, dan *news*



(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Gambar 1. Performa Konten Berdasarkan Indikator Impression

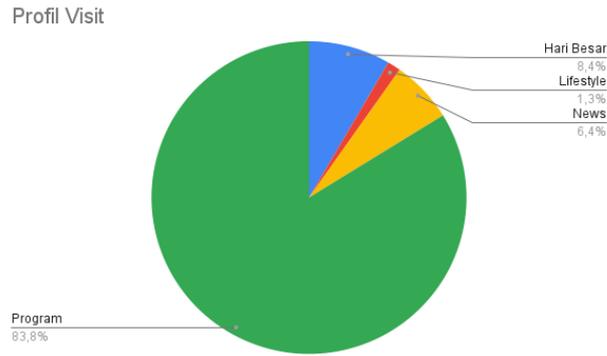
Indikator *impression* menggambarkan bahwa sebagian besar berasal dari konten program (59,5%), *news* sebesar 2,9%, diikuti oleh hari besar (9,5%) dan *lifestyle* (1,0%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis konten program menghasilkan *impression* paling baik diantara jenis konten lainnya.



(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Gambar 2. Performa Konten Berdasarkan Indikator Reach

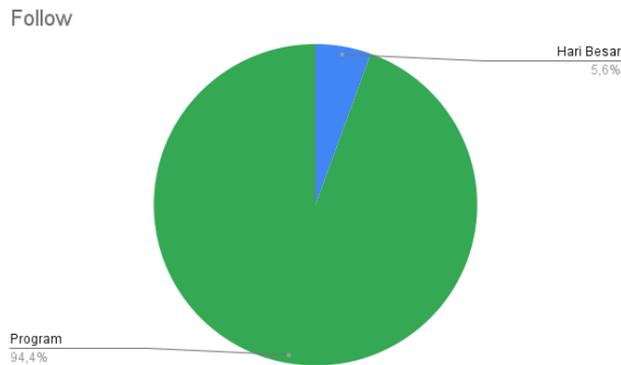
Indikator *reach* menunjukkan bahwa mayoritas jangkauan berasal dari kategori program sebesar 75,1%, diikuti oleh hari besar (12,7%), *news* (10,3%), dan *lifestyle* (1,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis konten program menghasilkan *reach* paling baik diantara jenis konten lainnya.



(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Gambar 3. Performa Konten Berdasarkan Indikator Profil Visit

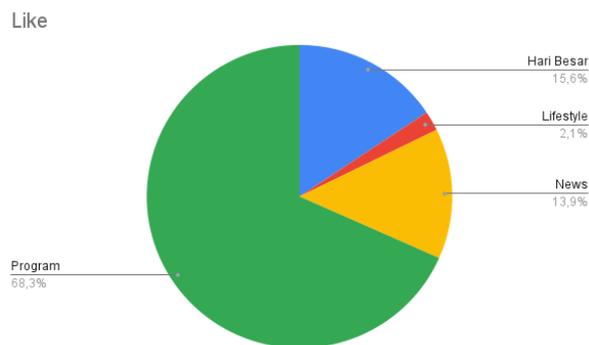
Indikator *profil visit* menunjukkan bahwa kategori program mendominasi kunjungan profil dengan kontribusi sebesar 83,8%, diikuti oleh hari besar (8,4%), *news* (6,4%), dan *lifestyle* (1,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis konten program menghasilkan *profil visit* paling baik diantara jenis konten lainnya.



(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Gambar 4. Performa Konten Berdasarkan Indikator Follow

Indikator *follow* menunjukkan bahwa kategori program mendominasi audiens untuk mengikuti akun sebesar 94,4% kemudian diikuti *news* sebesar 5,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis konten program menghasilkan *follow* paling baik diantara jenis konten lainnya.

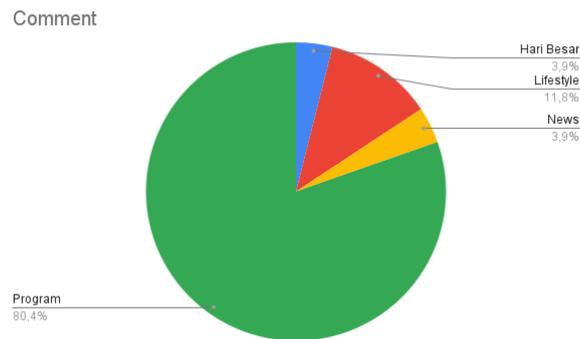


(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Gambar 5. Performa Konten Berdasarkan Indikator Like

Indikator *like* menunjukkan bahwa kategori program mendominasi dengan kontribusi sebesar 68,3%, diikuti oleh hari besar (15,6%), *news* (13,9%), dan *lifestyle* (2,1%). Hal tersebut

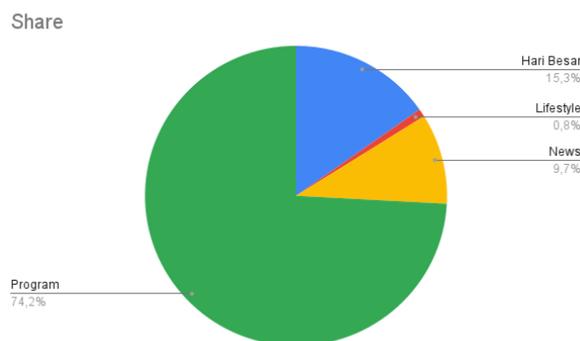
menunjukkan bahwa jenis konten program menghasilkan *like* paling baik diantara jenis konten lainnya.



(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Gambar 6. Performa Konten Berdasarkan Indikator Comment

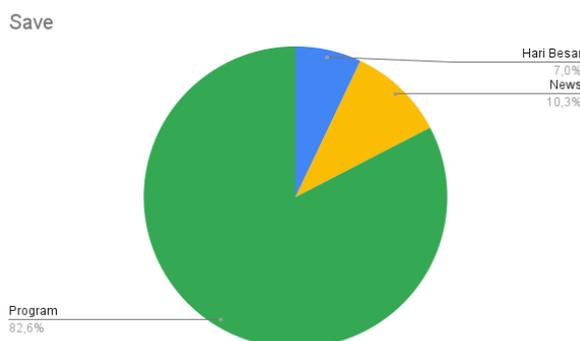
Indikator *comment* menunjukkan bahwa kategori program mendominasi dengan kontribusi sebesar 80,4%, diikuti oleh *lifestyle* (11,8%), serta hari besar dan *news* masing-masing sebesar 3,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis konten program menghasilkan *comment* paling baik diantara jenis konten lainnya.



(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Gambar 7. Performa Konten Berdasarkan Indikator Share

Indikator *share* menunjukkan bahwa kategori program mendominasi dengan kontribusi sebesar 74,2%, diikuti oleh hari besar (15,3%), *news* (9,7%), dan *lifestyle* (0,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis konten program menghasilkan *share* paling baik diantara jenis konten lainnya.



(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Gambar 8. Performa Konten Berdasarkan Indikator Save

Indikator *save* menunjukkan bahwa kategori program mendominasi dengan kontribusi sebesar 82,6%, diikuti oleh *news* (10,3%), dan hari besar (7,0%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis konten program menghasilkan *save* paling baik diantara jenis konten lainnya.

Berdasarkan data performa konten yang disajikan dalam gambar 2 - 9, maka dapat disimpulkan bahwa jenis konten program memiliki performa terbaik di hampir semua indikator yang diukur, seperti *impression*, *reach*, *profil visit*, *follow*, *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang berfokus pada program lebih disukai oleh *followers* Instagram PT Amati Indonesia dan cenderung menghasilkan lebih banyak interaksi. Sementara itu, kategori *lifestyle* memperoleh kontribusi yang paling sedikit di hampir semua indikator, menandakan bahwa konten *lifestyle* kurang menarik bagi *followers*. Konten dengan kategori hari besar dan *news* memiliki performa yang lebih baik dibandingkan dengan konten *lifestyle*, namun masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan program. Di sisi lain, konten *lifestyle* yang kurang menarik perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan audiens dengan tujuan meningkatkan interaksi dan mencapai hasil yang lebih baik dalam *Social Media Marketing*.

Dibawah ini merupakan capain dari pelaksanaan proyek berdasarkan KPI yang telah ditentukan pada tahapan “*Goal Setting*”.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pelaksanaan Proyek

Indikator		Batch 6	Target Batch 7	Realisasi Batch 7
Reach	<i>Views</i>	184.879	240.342	350.156
	<i>Reach</i>	152.787	198.632	106.122
	<i>Profile Visits</i>	3.608	4.690	2520
Action	<i>Followers</i>	91	118	18
Convert	<i>Save</i>	551	716	213
Engage	<i>Like</i>	10.703	13.913	7.080
	<i>Comment</i>	224	291	51
	<i>Share</i>	587	763	236

(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 5, meskipun ada peningkatan signifikan pada jumlah views, yaitu 350.156. Indikator lain seperti *reach*, *profile visits*, *follow*, *likes*, *comments*, dan *shares* mengalami penurunan dibandingkan dengan target dan batch sebelumnya. Hal ini menunjukkan tantangan dalam mencapai audiens yang lebih luas serta mendorong interaksi mendalam. Salah satu penyebabnya adalah konten yang masih kurang menarik bagi audiens. Dalam konteks *social media marketing*, hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan penyesuaian lebih lanjut dalam strategi konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *engagement* di platform Instagram.

Adapun evaluasi berdasarkan 4 aspek dari Barker et al. (2017) sebagai berikut:

1. *Creating Buzz* (Membangun Kehebohan)
Tercapai sebagian karena konten program berhasil menarik perhatian audiens dengan performa terbaik di semua indikator utama. Namun, kategori lain seperti *lifestyle* belum mampu menciptakan *buzz* yang signifikan.
2. *Encouraging User Participation* (Mendorong Partisipasi Pengguna)
Belum tercapai maksimal karena indikator *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *shares* masih jauh di bawah target sehingga menunjukkan rendahnya partisipasi pengguna.
3. *Online Conversations* (Percakapan Online)
Belum tercapai maksimal karena interaksi dua arah dengan audiens melalui komentar atau diskusi di Instagram terlihat rendah.
4. *Integration with Existing Media* (Integrasi dengan Media Eksisting)
Sebagian tercapai karena pendistribusian konten melalui *feeds* dan *stories* menunjukkan

upaya integrasi. Namun, belum dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek Optimalisasi *Social Media Marketing* pada Instagram PT Amati Indonesia dapat disimpulkan bahwa proyek ini belum berjalan dengan baik karena belum berhasil mencapai target KPI yang ditentukan. Proyek ini menunjukkan bahwa Indikator *views* melampaui target mencapai 350.156 yang targetnya sebesar 240.342. Sedangkan indikator lain belum mencapai target yang ditentukan. Konten dalam kategori program menunjukkan performa terbaik di hampir semua indikator. Sebaliknya, kategori *lifestyle* memberikan kontribusi terendah.

Selain itu, analisis dimensi *social media marketing* dari Barker et al. (2017) dalam proyek ini belum sepenuhnya berhasil. Aspek *Creating Buzz* tercapai sebagian melalui dominasi konten program, namun aspek *Encouraging User Participation* dan *Online Conversations* belum maksimal, terlihat dari rendahnya *likes*, *comments*, dan *shares*. *Integration with Existing Media* juga masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil proyek, saran yang dapat penulis berikan, yaitu PT Amati Indonesia perlu meningkatkan strategi *social media marketing* untuk mencapai target yang belum tercapai. Fokus pada pengembangan konten program dan news dengan menambahkan elemen interaktif seperti *polling* untuk mendorong *user participation*. Tingkatkan *online conversations* dengan membalas komentar dan melibatkan audiens dalam diskusi. Maksimalkan penggunaan fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, dan *stories* secara strategis untuk memperbaiki keterlibatan audiens dan mencapai target KPI.

REFERENSI

- Amati Indonesia. (2024). About Us. Retrieved Maret 27, 2024, From [Https://Amati.Id](https://Amati.Id): <https://Amati.Id/About-Us/>
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg Dalam Membangun Customer Engagement. *Journal Of Strategic Communication*, 15(1), 100-114.
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023, Oktober). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital Race (Reach, Act, Convert, Engage) Di Rsud Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (Marsi)*, 7, 411.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2nd Ed.). Cengage Learning.
- Data Reportal. (2024). *Global Social Media Statistics*. Retrieved Maret 27, 2024, From <https://Datareportal.Com/Social-Media-Users>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, Tag And Share: Bolstering Social Media Marketing To Improve Intention To Visit A Nature-Based Tourism Destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/Tr-05-2020-0215>
- Harahap, H., Zulqaidah, Tanjung, R. S., Silalahi, K. A., & Iqbal, M. (2024). Model Evaluasi Dalam Program Pendidikan. *Indo-Mathedu Intellectuals Journal*, 5(3), 3382-3391. <https://doi.org/10.54373/Imej.V5i3.1364>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting International Marketing Strategy In A Digital Era: Opportunities, Challenges, And Research Directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/Imr-02-2019-0080>.

- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-In-One For Dummies* (5th Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Nugroho, W. A., & Mudiantono. (2019). Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan Ukm Melalui Keunggulan Bersaing Dan Implementasi Model A.I.D.A. Pada Umkm Pangan Di Kota Semarang. *Journal Of Management*, 8(4), 152-165.
- Nuridin, A. V., Sutardi, & Ningrum, I. P. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Kredit Menggunakan Metode Simple Multi-Attribute Rating Technique Exploiting Rank (Smarter) Pada Pt. Permodalan Nasional Madani (Pnm) Kolaka Utara. *Jurnal Semantik*, 5, 144. 10.5281/Zenodo.3243149.
- Pahleviannur, M. R. P. R., Grave, A. D., Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisya, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st Ed.). Pradina Pustaka.
- Safeer, A. A. (2024). Harnessing The Power Of Brand Social Media Marketing On Consumer Online Impulse Buying Intentions: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Journal Of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2023-4619>
- Setiawan, N. A. (2017). Pengaruh Pelatihan Penetapan Tujuan (Goal Setting) Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Agama Islam Pada Mahasiswa. *Jurnal Studi Lintas Agama*, 12(1), 31-51.
- Shabrianti, S. S., Triayudi, A., & Lantana, D. A. (2023, Februari). Analisis Klasifikasi Performace Kpi Salesman Menggunakan Metode Decision Tree Dan Naïve Bayes. *Jurnal Riset Komputer*, 10, 182. [Doi:https://doi.org/10.30865/jurikom.v10i1.5628](https://doi.org/10.30865/jurikom.v10i1.5628)
- Syah, M. E., & Bantam, D. J. (2022). Pelatihan Goal Setting Untuk Meningkatkan Pemilihan Karir Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Plakat*, 4(1), 111-120.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 319. [Doi:http://dx.doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268](http://dx.doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268)
- Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The Impact Of Social Media Marketing On New Venture Performance. *Corporate Communications*, 28(5), 788–810. <https://doi.org/10.1108/Ccij-11-2022-0137>
- Wardani, S., Arsid, & Widodo, A. S. (2023, Januari). Optimasi Social Media Marketing Untuk Pengembangan Produk Lokal Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. *Jurnal Dedikasi Pkm Unpam*, 4,
- Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). Pemanfaatan Konten Digital Dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata Di Era 5.0 Society. *Journal Of Community Engagement Research For Sustainability*, 2(6), 335-339. <https://doi.org/10.31258/cers.2.5.335-339>