

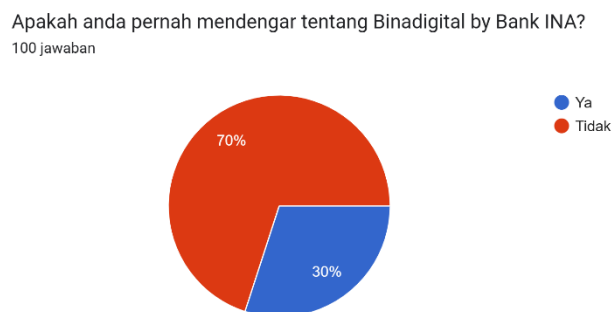
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Binadigital by Bank INA merupakan sebuah layanan perbankan digital yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil pra-produksi terhadap 100 responden diketahui bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Binadigital masih tergolong rendah yakni, sebanyak 70% responden belum pernah mendengar Binadigital sementara hanya 30% yang mengetahui Binadigital. Selain itu, berdasarkan analisis media sosial *Instagram @binadigital.id* per Mei 2025, ditemukan bahwa *engagement rate* akun masih berada di 1.2%, yang tergolong kategori rendah. Konten yang diunggah didominasi oleh *posting* informatif dengan visual statis dan belum banyak memanfaatkan format video pendek yang lebih disukai oleh target audiens.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pengetahuan kalangan Generasi Z dan Milenial terhadap layanan perbankan digital, Binadigital by Bank INA yang diambil datanya pada 29 Mei 2025 yang dimana pada kuisioner tersebut 70% responden tidak pernah mendengar Binadigital by Bank INA.



Gambar 4.1 Hasil Survei Pengetahuan terhadap Layanan Perbankan Digital Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial.

4.2 Analisis Masalah

Pada observasi awal yang dilakukan penulis, penulis mengidentifikasi beberapa masalah utama terkait *brand awareness* yang dihadapi oleh Binadigital, yang menjadi dasar perancangan produksi konten kreatif ini. Berdasarkan pada data yang diperoleh, masalah utama yang dihadapi Binadigital adalah:

1. Kurang dikenalnya Binadigital di kalangan Gen-Z dan Milenial.
2. *Engagement rate* yang rendah yakni 1.2%.
3. Minimnya interaktivitas dengan audiens.

Temuan bahwa Binadigital masih berada pada tahap *unaware of brand*, kategori *unaware of brand* pada Binadigital diperkuat oleh hasil kuisioner pra-produksi yang menunjukkan bahwa sekitar 70% responden belum pernah mendengar Binadigital, meskipun responden termasuk pengguna aktif layanan keuangan digital dan media sosial. Selain itu, performa akun *Instagram @binadigital.id* yang ditunjukkan dengan *engagement rate* yang rendah hanya 1,2%, dapat disimpulkan bahwa konten yang diproduksi sebelumnya masih belum mampu mengerakkan audiens dari tahap *unaware of brand* menuju tahap pengenalan merek yang lebih kuat. Oleh karena itu, diperlukan strategi berbasis *insight* audiens yang lebih kreatif untuk meningkatkan eksposur *brand*.

4.3 Hasil Implementasi Produksi Konten Kreatif

4.3.1 Pra-Produksi

a. Pengumpulan ide

Pada tahap pengumpulan ide, penulis melakukan analisis terhadap konten yang sedang populer serta melaksanakan wawancara dengan tim *Communications & Creative Binadigital*, yaitu Kezia Riani Victoria selaku *Social Media Specialist* dan Neil Radley Hau selaku *Digital Marketing Lead*, pada tanggal 24-25 Juli 2025. Hasil wawancara memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi konten yang relevan dengan identitas merek Binadigital serta jenis konten yang berpotensi efektif dalam

menarik perhatian audiens yang lebih luas seperti konten yang *trend-jacking*.

b. Perubahan Susunan *Storyboard* dan *Script*

Pada tahap pra-produksi, terjadi beberapa penyesuaian terhadap susunan *storyboard* dan naskah (*script*) konten. Perubahan ini dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan konten mendesak dari Binadigital, seperti konten peringatan Hari Kemerdekaan, Hari Pelanggan Nasional, serta promosi tertentu yang memiliki batas waktu singkat. Oleh karena itu, beberapa *storyboard* dan *script* mengalami penggantian. Semula rencana produksi terdiri atas 5 konten *reels* dan 5 konten *carousel post*, kemudina disesuaikan menjadi 8 konten *reels* dan 2 konten *carousel post*.

4.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pengambilan gambar sesuai dengan *storyboard* dan *script* yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Tahap produksi menghadapi beberapa kendala, antara lain keterlambatan jadwal akibat adanya prioritas konten promosi lain di akun *Instagram* resmi Binadigital. Kondisi ini memaksa dilakukannya *re-schedule* dan pengalihan *format* dari beberapa implementasi menjadi video *Instagram Reels*. Adapun implementasi tahap produksi adalah sebagai berikut:

a. Persiapan Peralatan

Tabel 4.1 *Tabel Peralatan Proses Produksi*

No	Peralatan	Fungsi
1.	<i>Smartphone</i> Iphone 15	Digunakan sebagai perangkat utama untuk merekam gambar dan video.
2.	Kamera Canon EOD 15000D Kit	Digunakan untuk pengambilan gambar dan video dengan hasil yang

		lebih profesional, terutama untuk kebutuhan visual beresolusi tinggi.
3.	<i>Tripod</i> Godox	Berfungsi sebagai penyangga <i>smartphone</i> agar hasil rekaman stabil.
4.	<i>Microphone</i> Godox MoveLink M2 Compact	Menjaga kualitas audio agar suara terdengar lebih jelas dan minim gangguan.
5.	<i>Ring Light</i> Godox	Memberikan pencahayaan tambahan untuk meningkatkan kualitas visual.
6.	<i>Green Screen</i>	Digunakan untuk fleksibilitas editing pada konten.

b. Pengambilan video (*Shooting*)

Tabel 4.2 *Tabel Proses Pengambilan Video (shooting)*

No	Judul Konten	Tanggal <i>Shooting</i>	Lokasi
1.	Bonus Saldo Rp100rb Menanti Kamu!	30 Juli 2025	Ruang Kreatif Binadigital.
2.	Apa yang Bikin Kamu Indonesia Banget?	7 - 8 Agustus 2025	Ruangan Tim Marketing Binadigital.
3.	Intip Keseruan Tebak-Tebakan Sejarah bareng Karyawan Binadigital!	11 Agustus 2025	Ruang Rapat Tim Marketing Binadigital.
4.	Bayar 25 Ribu Dapet 2 Kopi? Gini Caranya!	15 Agustus 2025	Indomaret Fresh Kemang.
5.	Selamat #HariPelangganNasional	25 – 29 Agustus 2025	Ruangan Tim Marketing Binadigital dan Ruang Kreatif Binadigital.

6.	Jawabin Sobi (Keluh Kesah dari Sobi Soal Aplikasi Binadigital)	28-29 Agustus 2025	Ruangan masing-masing kepala Bidang Binadigital.
7.	Nikah Dulu atau Mapan Dulu? Kuncinya...	20 Agustus 2025	Lobby Kantor Binadigital dan Ruangan Kreatif Binadigital.
8.	Belanja di Indomaret tapi Dapet Potongan Langsung Rp5000?	15 Agustus 2025	Indomaret Kemang.

4.3.3 Pasca Produksi

Proses pasca-produksi dilakukan dengan beberapa penyesuaian dari rencana awal, namun tetap berhasil memenuhi tujuan komunikasi yang ditetapkan. Salah satu penyesuaian krusial terjadi pada format konten, di mana dua unggahan yang awalnya dirancang sebagai konten *feeds* mengubah isi konten menjadi *reels*. Perubahan ini dilakukan sebagai respons atas prioritas konten yang mendesak dan didasarkan pada pertimbangan bahwa format video pendek memiliki efektivitas jangkauan lebih tinggi di *platform Instagram*, sehingga lebih optimal untuk mencapai tujuan promosi. Adapun berikut tahapan pasca-produksi;

a. *Editing video*

Proses *editing* dilaksanakan menggunakan perangkat *Adobe Premiere Pro* dan *CapCut Pro*. Pada tahap editing memastikan bahwa setiap konten sesuai dengan *storyboard* dan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Proses *editing* mencakup pemilihan adegan yang relevan, pemotongan bagian yang tidak diperlukan, penyusunan alur visual, penambahan logo Binadigital dan juga beberapa elemen sederhana guna memperkuat pesan yang disampaikan.

Dalam impelementasinya, penyelarasan audio juga dilakukan untuk menjaga kualitas suara agar tetap jelas, seimbang dan sinkron antara video dengan rekaman suara. Aspek penting lainnya adalah penerapan teknik *color grading* sebagai bentuk identitas visual merek Binadigital. Warna yang digunakan dominan merah dan putih, sesuai dengan identitas korporat Binadigital by Bank INA.



Gambar 4.2 Hasil Editing Thumbnail Video Konten Binadigital.



Gambar 4.3 Hasil Editing Instagram Feeds Binadigital



Gambar 4.4 *Palet Warna Binadigital*

b. *Preview dan Publikasi*

Setelah proses *editing*, video hasil produksi dipreview oleh tim *Communications & Creative* Binadigital. Terdapat beberapa penyesuaian pada jadwal publikasi. Beberapa postingan diunggah tidak sesuai *timeline* awal dikarenakan adanya kebutuhan konten promosi yang harus diprioritaskan terlebih dahulu.

4.4 Pelaksanaan Implementasi Konten Kreatif

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Binadigital by Bank INA, Langkah pertama yang dilakukan pada implementasi strategi produksi konten disesuaikan dengan tren terkini, menggunakan gaya visual yang menarik, serta memuat *copywriting* komunikatif agar lebih *engaging*.

4.4.1 Publikasi Konten

Penyusunan kalender publikasi konten yang mencakup jenis konten, topik, dan tanggal publikasi akan membantu dalam menjaga keberagaman konten yang dipublikasikan. Adapun konten kalender publikasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Publikasi Konten

No	Hari	Tanggal	Jenis Konten	Judul Konten	Link
1.	Kamis	31 Juli 2025	Promosi	Bonus Saldo Rp 100rb Menanti Kamu!	https://www.instagram.com/reel/DMxXwL2CArn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
2.	Rabu	6 Agustus 2025	Promosi	Dari “Europe 2026” Sampe “Lunasin PO Gundam”	https://www.instagram.com/p/DNAnZcKS303/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
3.	Rabu	13 Agustus 2025	<i>Engagement</i>	Apa yang Bikin Kamu Indonesia Banget?	https://www.instagram.com/reel/DNSurjiS_cK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
4.	Minggu	17 Agustus 2025	<i>Engagement</i>	Intip Keseruan Tebak-Tebakan Sejarah bareng Karyawan Binadigital!	https://www.instagram.com/reel/DNdEDrxSuKf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
5.	Kamis	21 Agustus 2025	Promosi	Bayar 25 Ribu Dapet 2 Kopi? Gini Caranya!	https://www.instagram.com/reel/DNnSm6Dqyes/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
6.	Senin	1 September 2025	Promosi	Virallll!! Para Gamers Pindah Ke Sini	https://www.instagram.com/p/DODtHEbkUJJ/?utm_source=ig_web_copy_link

				Buat Top-Up Voucher Game	&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
7.	Kamis	4 September 2025	<i>Engagement</i>	Selamat #HariPelanggan Nasional	https://www.instagram.com/reel/DOLTKBeEVGk/?utm_source=ig_web_copy_link
8.	Jumat	5 September 2025	Edukasi	Jawabin Sobi (Keluh Kesah dari Sobi Soal Aplikasi Binadigital)	https://www.instagram.com/reel/DONRjk0EdRD/?utm_source=ig_web_c.opy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
9.	Rabu	10 September 2025	Promosi	Yuk, Download Binadigital Sekarang!	https://www.instagram.com/reel/DOa1dQIDzOU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
10.	Rabu	17 September 2025	Edukasi	Belanja di Indomaret tapi Dapet Potongan Langsung Rp5000?	https://www.instagram.com/reel/D0sze76EsiQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

4.5 Evaluasi Implementasi Produksi Konten

4.5.1 Evaluasi *Brand Awareness* melalui *Questionnaire*

Evaluasi *brand awareness* melalui *questionnaire* pasca produksi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana produksi konten kreatif pada Instagram @binadigital.id berdampak pada audiens, khususnya Generasi Z dan Milenial. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran langsung mengenai tingkat pengenalan, pengingatan, hingga pemahaman

audiens terhadap *brand* setelah terpapar konten. Hasil *questionnaire* pasca produksi juga menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas konten dalam mendukung tujuan utama penelitian, yaitu meningkatkan *brand awareness* Binadigital by Bank INA. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat menunjukkan apakah strategi konten yang dijalankan efektif.

Evaluasi *brand awareness* dilakukan melalui penyebaran pasca produksi pada 17-22 September 2025 setelah melalui proses publikasi konten kepada 100 responden berusia 18-44 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi-Z dan Milenial dengan latar belakang pendidikan mahasiswa sampai pekerja dengan psikografis jurusan berkaitan dengan finansial, bekerja di bank atau mengikuti komunitas keuangan yang berdomisili di Jakarta. Penyebaran kuisioner pasca-produksi kepada responden juga memiliki jumlah dan spesifikasi responden yang sama dengan penyebaran kuisioner pada saat pra-produksi. Tujuan dari kuisioner ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan, penggunaan, serta persepsi audiens terhadap konten kreatif yang dipublikasikan pada akun *Instagram* resmi @binadigital.id, serta sejauh mana konten tersebut berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness Binadigital by Bank INA.

Tabel 4.4 Perbandingan *Questionnaire* Pra-Produksi dan Pasca Produksi

No	Indikator <i>Brand Awareness</i>	Sebelum Implementasi (Pra Produksi)	Setelah Implementasi (Pasca Produksi)
1.	<i>Unaware of Brand</i>	70%	0%
2.	<i>Brand Recognition</i>	30%	100%
3.	<i>Brand Recall</i>	33%	92%
4.	<i>Top of Mind</i>	21%	43%

Berdasarkan hasil perbandingan pra-produksi dan pasca produksi, terlihat adanya peningkatan signifikan pada seluruh tingkatan *brand awareness* menurut model Aaker. Pada tahap pra-produksi, sebagian besar responden berada pada kategori *unaware of brand* (70%), yang menunjukkan bahwa mayoritas audiens belum mengenal keberadaan Binadigital. Namun setelah implementasi konten kreatif melalui *Instagram*, persentase *unaware* turun hingga 0%, yang berarti seluruh responden sudah mengenali keberadaan merek Binadigital.

Selain itu, terjadi peningkatan pada level *Brand Recognition* menjadi 100% dan *Brand Recall* yang mencapai 92% pada fase pasca-produksi, menandakan bahwa audiens tidak hanya mengenali merek ketika disebutkan, tetapi juga mampu mengingatnya kembali tanpa bantuan stimulu. Pada tingkat paling tinggi, yaitu *Top of Mind*, persentase meningkat dari 21% menjadi 43%, menunjukkan bahwa Binadigital mulai masuk dalam ingatan utama responden ketika memikirkan layanan perbankan digital.

Berikut adalah hasil diagram pengetahuan responden apakah responden mengetahui Binadigital by Bank INA mengacu pada tingkatan *Brand Recognition* menurut teori Aaker;

Apakah Anda mengetahui layanan perbankan digital, Binadigital by Bank INA?
100 jawaban

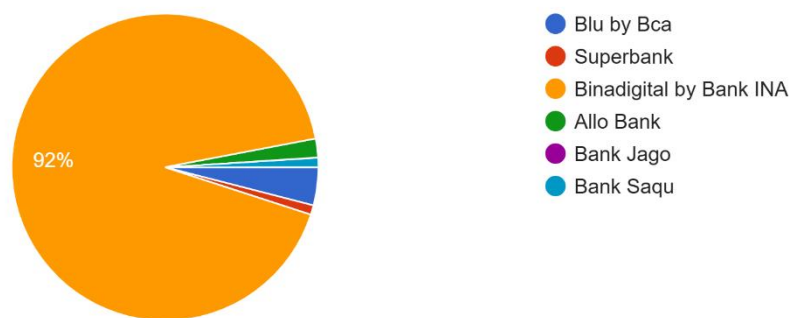


Gambar 4.5 Hasil *Questionnaire Brand Recognition Pasca Produksi*
Pengetahuan terhadap Layanan Perbankan Digital

Berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan bahwa seluruh responden berada pada tingkat *brand recognition*, karena menurut Aaker pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat mengonfirmasi bahwa mereka mengetahui sebuah merek saat nama merek tersebut disebutkan. Dengan demikian, fase pasca-produksi konten, tidak ada lagi responden yang berada pada tahap *unaware of brand* terhadap merek Binadigital. Bukti bahwa responden mengetahui merek ini terlihat pada kemampuan responden menjawab “ya” terhadap pertanyaan pengenalan merek, yang menandakan bahwa eksposur konten sebelumnya telah membentuk pengenalan awal terhadap Binadigital di benak audiens. Namun, berdasarkan diagram berikut masih 90% responden mampu mengingat merek Binadigital by Bank INA tanpa bantuan stimulus:

Dari daftar berikut, layanan perbankan digital mana yang Anda ingat tanpa bantuan?

100 jawaban



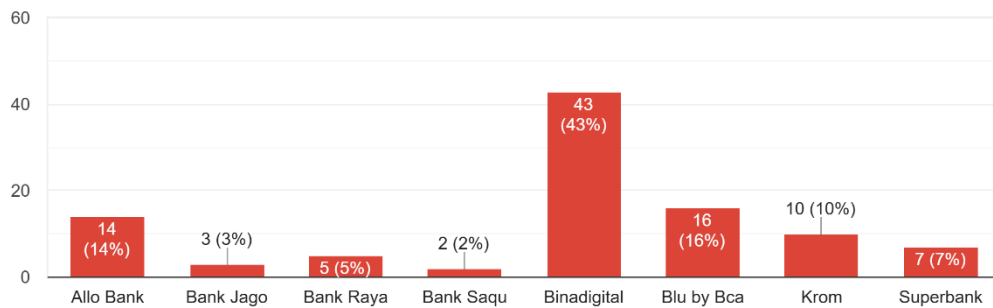
Gambar 4.6 Hasil *Questionnaire Brand Recall Pasca Produksi Pengetahuan terhadap Layanan Perbankan Digital*

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa 92% responden mampu mengingat merek layanan perbankan digital tanpa bantuan stimulus. Hal ini menunjukkan bahwa Binadigital telah mencapai tingkat *brand recall* menurut Aaker, yakni ketika konsumen dapat mengingat keberadaan merek secara spontan tanpa harus diberikan petunjuk terlebih dahulu. Temuan ini memperlihatkan bahwa eksposur konten kreatif yang telah dipublikasikan tidak hanya membangun pengenalan awal, tetapi

juga memperkuat ingatan responden terhadap keberadaan Binadigital dalam kategori layanan perbankan digital.

Sebutkan merek layanan perbankan digital pertama yang Anda pikirkan?

100 jawaban



Gambar 4.7 Hasil *Questionnaire Top of Mind Pasca Produksi Layanan Perbankan Digital*

Berdasarkan hasil pengukuran *Questionnaire top of mind*, sebanyak 43% responden menyebutkan Binadigital sebagai merek layanan perbankan digital pertama yang muncul di benak mereka. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan dari hasil pra-produksi yang sebelumnya hanya 21%, capaian ini masih tergolong belum dominan apabila dibandingkan dengan kompetitor lain yang lebih sering muncul spontan dalam ingatan responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi konten kreatif melalui *Instagram* memberikan dampak terhadap peningkatan *top of mind*, namun tingkat ingatan spontan terhadap Binadigital masih perlu diperkuat melalui komunikasi lanjutan yang lebih konsisten.

Secara keseluruhan, temuan pasca-produksi menunjukkan bahwa produksi konten kreatif pada *Instagram @binadigital.id* berhasil menggeser posisi Binadigital pada seluruh tingkatan *brand awareness*, menuju level yang lebih tinggi, dari semula didominasi kondisi *unaware of brand* menjadi mayoritas berada pada tingkat *brand recognition*, *brand recall*, hingga peningkatan signifikan pada *top of mind*. Meskipun demikian, posisi *top of mind* yang belum mendominasi menunjukkan bahwa diperlukan strategi

komunikasi lanjutan untuk mempertahankan sekaligus memperkuat memori merek di benak audiens dalam jangka panjang.

4.5.2 Evaluasi Engagement Rate

Engagement Rate merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas performa media sosial, khususnya untuk mengetahui sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Pengukuran *engagement rate* dilakukan menggunakan kalkulator *engagement rate* yang mengacu pada jumlah interaksi seperti *likes*, *comment*, *shares*, dan *save* yang dibandingkan dengan jumlah pengikut pada akun *Instagram* @binadigital.id. Untuk mengukur peningkatan *engagement rate*, dengan menggunakan kalkulator *engagement rate* dari website <https://trendhero.io/engagement-rate-calculator-instagram/>

Sebelum produksi konten kreatif diimplementasikan, *engagement rate* akun *Instagram* @binadigital.id berada pada angka yang cukup rendah yakni 1.2% menunjukkan bahwa interaksi audiens dengan konten masih terbatas. Namun, setelah produksi konten kreatif diterapkan, *engagement rate* menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan meskipun konten dipublikasi tidak sesuai dengan *timeline* awal.



Gambar 4.8 *Engagement Rate Sesudah Implementasi*

Dari *Instagram Engagement Rate* dari trendhero tersebut, terlihat adanya peningkatan *engagement rate* menjadi 2.1% setelah rangkaian

konten kreatif dipublikasikan. Peningkatan ini mencerminkan bahwa strategi produksi konten kreatif berhasil menciptakan interaksi yang lebih intens dengan audiens, sekaligus memperkuat keterlibatan mereka terhadap *brand* Binadigital. Kenaikan *engagement rate* ini dapat diinterpretasikan sebagai indikator adanya peningkatan ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui konten *Instagram @binadigital.id*. Keterlibatan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekadar menjadi pengikut pasif, tetapi juga secara aktif berinteraksi dengan *brand*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* yang meningkat turut memberikan kontribusi pada peningkatan *brand awareness* Binadigital by Bank INA.

Hal ini sesuai dengan teori *brand awareness* yang menyatakan bahwa semakin sering dan semakin dalam audiens berinteraksi dengan sebuah merek, maka semakin kuat tingkat pengenalan serta daya ingat terhadap merek tersebut. Artinya, lonjakan ER dari 1.2% menjadi 2.1% dapat dijadikan bukti bahwa strategi produksi konten kreatif yang dilakukan efektif dalam mendukung tujuan utama penelitian, yaitu meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens target.

Menurut laporan SocialInsider dalam “*Social Media Benchmarks for the Finance & Banking Industry*” (2023), rata-rata *engagement rate* pada akun *Instagram* untuk industri keuangan dan perbankan pada kisaran 1.3%. Angka ini mencerminkan bahwa sektor finansial secara umum memiliki tingkat interaksi yang lebih rendah dibandingkan industri lain. Dengan nilai *engagement rate Instagram @binadigital.id* pasca-produksi sebesar 2.1% performa akun *@binadigital.id* berada di atas rata-rata *engagement* untuk kategori perbankan digital sekitar 0,8 poin persentase di atas standar industri.

4.5.3 Analisis Key Performance Indicator (KPI) dan Insights

1. Analisis Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) digunakan dalam penelitian ini sebagai tolak ukur untuk menilai keberhasilan strategi produksi konten kreatif pada akun Instagram @binadigital.id. Dengan membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditentukan, dapat diketahui sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu mendukung tujuan utama penelitian, yaitu peningkatan *brand awareness* Binadigital by Bank INA. Untuk menilai keberhasilan strategi konten, penulis menetapkan 4 indikator KPI utama pada tabel berikut ini;

Tabel 4.5 *Tabel Analisis Key Performance Indicator (KPI)*

No	Indikator	Target KPI	Hasil Aktual	Status
1.	<i>Brand Awareness</i>	$\geq$ 80% responden mengetahui Binadigital by Bank INA	100% responden mengetahui Binadigital	Tercapai
2.	<i>Engagement Rate</i>	2%	2.1%	Tercapai
3.	<i>Reach</i> per minggu	$\geq$ 3.000 akun	Rata-rata <i>reach</i> 6.287 akun	Belum sepenuhnya tercapai (karena ada minggu yang dibawah $\leq$ 3.000 akun)
4.	<i>Followers Growth</i> per minggu	$\geq$ 50 akun/minggu	Rata – rata 33 akun	Belum sepenuhnya tercapai (karena ada minggu yang dibawah $\leq$ 50 akun)

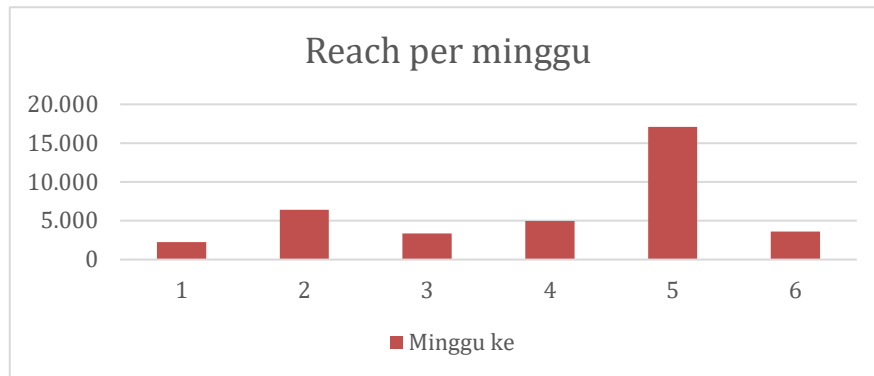
5.	Interaksi (<i>Likes, Comment, Share, Save, Repost</i>)	$\geq$ 100/minggu	Rata-rata 141	Belum sepenuhnya tercapai (karena ada minggu yang dibawah ≤ 100)
----	---	----------------------	---------------	--

Berdasarkan hasil analisis indikator *Brand Awareness*, dapat disimpulkan bahwa target yang ditetapkan oleh pihak Binadigital telah tercapai sepenuhnya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pasca-produksi yang memperlihatkan bahwa seluruh responden (100%) menyatakan telah mengetahui Binadigital. Indikator *brand awareness* dapat dikategorikan berhasil memenuhi target KPI sekaligus memperkuat tujuan penelitian untuk meningkatkan kesadaran merek Binadigital di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Pada indikator *Engagement Rate* ditargetkan sebesar 2% dan hasil aktual menunjukkan angka 2.1%. Hal ini berarti target berhasil tercapai, bahkan sedikit melampaui standar yang ditetapkan. Capaian ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya terpapar konten, tetapi juga menunjukkan keterlibatan aktif dalam bentuk *like, comment*, maupun interaksi lainnya.

Pada indikator *Reach* per minggu, target ditetapkan minimal 3.000 akun. Hasil pemantauan menunjukkan rata-rata *reach* sebesar 6.287 akun. Meskipun angka tersebut berada di atas target, status pencapaian belum sepenuhnya konsisten karena terdapat beberapa

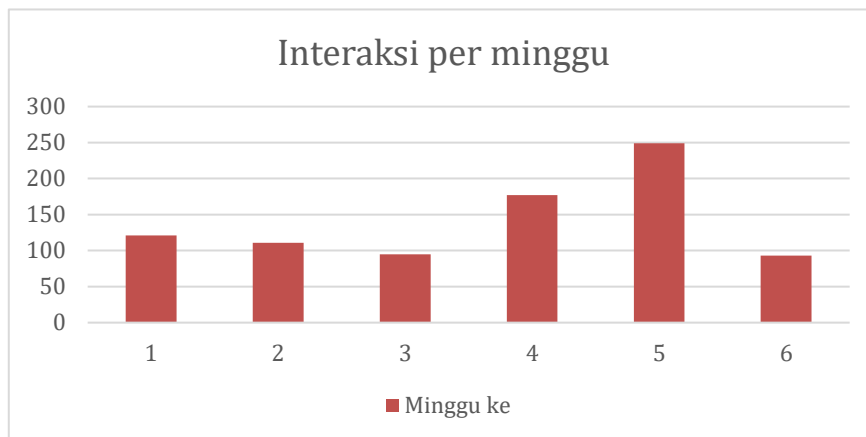
minggu dengan capaian di bawah 3.000 akun. Dengan demikian, indikator ini dapat dikategorikan tercapai sebagian.



Gambar 4.9 Grafik Indikator Reach per Minggu Instagram @binadigital.id

Indikator *Followers Growth* per minggu ditetapkan sebesar ≥ 50 akun. Rata-rata pertumbuhan pengikut yang dicapai adalah 33 akun per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan pengikut relatif positif, hasil aktual masih sedikit di bawah target yang ditentukan. Sama halnya dengan *reach*, indikator ini belum sepenuhnya terpenuhi karena adanya minggu – minggu dengan capaian pertumbuhan di bawah standar.

Pada indikator interaksi (*Likes*, *Comments*, *Share*, *Save*, *Repost*) ditargetkan ≥ 100 interaksi per minggu. Hasil analisis menunjukkan rata-rata 141 interaksi per minggu, namun belum sepenuhnya konsisten karena terdapat beberapa minggu di mana jumlah interaksi berada di bawah target. Oleh sebab itu, indikator ini juga dikategorikan belum sepenuhnya tercapai.



Gambar 4.10 Grafik Indikator Interaksi per Minggu Instagram @binadigital.id

Secara keseluruhan, hasil analisis KPI menunjukkan bahwa produksi konten kreatif yang dijalankan memberikan dampak positif terhadap performa akun *Instagram* @binadigital.id untuk meningkatkan brand awareness Binadigital by Bank INA. Walaupun tidak semua indikator tercapai secara konsisten, capaian *engagement rate* dan rata-rata *reach* memperlihatkan keberhasilan yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa strategi konten yang dilakukan berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens serta mendukung upaya peningkatan *brand awareness* Binadigital by Bank INA.

2. Analisis *Insights*

Analisa *Insights* menjadi salah satu tahap penting dalam penelitian ini karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai performa konten kreatif yang dipublikasikan pada akun *Instagram* @binadigital.id. Melalui fitur *Instagram Insights* dapat memberikan informasi mendetail tentang performa konten, mencakup jumlah tayangan (*impressions*), akun yang berhasil dijangkau (*reach*), interaksi berupa *likes*, *comments*, *share*, *save* dan *repost* hingga data demografis audiens seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Dengan memanfaatkan data ini, *brand* dapat mengevaluasi efektivitas strategi komunikasinya secara lebih terukur. Analisis ini penting karena dapat menunjukkan strategi produksi konten yang dilakukan

sudah sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu meningkatkan *brand awareness* Binadigital by Bank INA.

Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian oleh Marcella Purnomo Tjokrokartono (2024) yang menekankan pentingnya konten promosi di *Instagram* dalam membangun *brand awareness* pada kalangan milenial. Dengan demikian, penggunaan fitur *Insights* dalam penelitian ini menjadi sangat krusial sebagai tolak ukur keberhasilan konten kreatifif yang diproduksi. Untuk mengukur performa konten, penulis melakukan pemantauan secara konsisten selama enam minggu dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.6 *Tabel Analisis Insight*

Minggu ke-	<i>Reach</i>	<i>Interactions</i>	<i>Followers Growth</i>
1	2.216	121	+11
2	6.371	111	+36
3	3.350	95	+15
4	4.963	177	+32
5	16.942	246	+96
6	3.476	91	+8

Berdasarkan hasil pemantauan *Instagram Insights* selama enam minggu, perkembangan performa konten menunjukkan adanya fluktuasi pada capaian *reach*, jumlah interaksi (*engaged*), serta pertumbuhan pengikut. Pada minggu pertama, konten yang dipublikasikan mampu menjangkau 2.216 akun dengan total 121 interaksi dan pertumbuhan pengikut sebesar 11 akun dengan hasil ini menunjukkan bahwa konten awal mulai menarik perhatian audiens. Memasuki minggu kedua, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah akun yang berkunjung mencapai 6.371. Akan tetapi, jumlah interaksi justru menurun menjadi 111, meskipun pertumbuhan pengikut meningkat cukup signifikan sebesar 36 akun.

Hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun konten berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, tidak seluruh audiens tergerak dan memberikan interaksi lebih lanjut.

Pada minggu ketiga, performa konten mengalami penurunan. Jumlah akun yang terjangkau 3.350 akun dengan jumlah interaksi yang menurun menjadi 95 akun, sedangkan pertumbuhan pengikut tetap positif dengan penambahan sekitar 15 akun. Penurunan ini dapat disebabkan oleh pengaruh jadwal publikasi yang mulai tidak konsisten. Selanjutnya pada minggu keempat terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah akun yang terjangkau mencapai 4.963 akun dengan jumlah interaksi mencapai 177, serta pertumbuhan pengikut sebesar 32 akun. Kondisi ini dikarenakan konten yang dipublikasikan pada periode tersebut sedang relevan dengan keadaan dan berhasil mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif.

Puncak performa terjadi pada minggu kelima, di mana akun yang terjangkau mencapai 16.942 akun dengan jumlah interaksi tertinggi sebanyak 246 akun, serta pertumbuhan pengikut sebanyak 96 akun. Lonjakan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan pada periode tersebut dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat *brand awareness* Binadigital by Bank INA. Pada minggu keenam, performa kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan. Jumlah akun yang terjangkau menurun menjadi 3.476 dengan jumlah interaksi sebanyak 91 dan pertumbuhan pengikut yang relatif rendah, yaitu 8 akun.

Penurunan *reach* dan *interactions* pada periode tertentu mengindikasikan bahwa distribusi konten tidak optimal menjangkau audiens di luar pengikut. Untuk mengatasi hal tersebut, beberapa langkah strategis perlu dilakukan, antara lain;

1. Meningkatkan kemungkinan distribusi eksternal melalui kolaborasi konten.
2. Menggunakan promosi berbayar (*Instagram Ads*) pada periode penurunan reach untuk mendorong distribusi konten keluar dari lingkaran *organic follower*.

Dengan menambahkan intervensi lanjutan tersebut, penurunan reach dan interactions tidak hanya diatas melalui optimasi konten, tetapi juga melalui perluasan distribusi dan aktivasi interaksi audiens yang lebih agresif.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat fluktuasi setiap minggunya, tren data menunjukkan bahwa produksi konten kreatif tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan audiens, interaksi serta pertumbuhan pengikut akun *Instagram @binadigital.id*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang dijalankan selama periode penelitian berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens yang selanjutnya dapat mendukung upaya peningkatan *brand awareness* Binadigital by Bank INA.

4.5.4 Analisis Hasil Publikasi Konten

Analisis hasil publikasi konten dilakukan untuk mengetahui sejauh mana audiens merespons setiap unggahan yang dipublikasikan pada akun *Instagram @binadigital.id*. Melalui analisis ini, penulis dapat mengidentifikasi konten dengan performa terbaik, baik dilihat dari jenis maupun fitur yang digunakan. Hal ini penting karena menurut Marcella Purnomo Tjokrokartono (2024), pemilihan *format* dan tema konten memiliki pengaruh signifikan terhadap interaksi audiens dan peningkatan *brand awareness*. Selain itu, penelitian Ridwan Noor Mulyantono & Yonarisman Muhammad akbar (2023) juga menegaskan bahwa konten berbasis *Reels* lebih efektif dalam menjangkau audiens luas dan meningkatkan keterlibatan dibandingkan format lainnya. Hasil publikasi

konten yang diproduksi selama penelitian ini kemudian dianalisis berdasarkan jenis konten dan fitur yang digunakan. Data lengkap hasil publikasi konten dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 *Tabel Analisis Hasil Publikasi Konten*

No	Judul Konten	Jenis Konten	Fitur Konten	Likes	Comment	Save	Share	Repost
1.	Bonus Saldo Rp100rb Menanti Kamu!	Promosi	<i>Reels</i>	88	14	6	13	2
2.	Dari “Europe 2026” Sampe “Lunasin PO Gundam”	Promosi	<i>Carousel Post</i>	81	10	4	16	1
3.	Apa yang Bikin Kamu Indonesia Banget?	<i>Engagement</i>	<i>Reels</i>	67	10	17	2	1
4.	Intip Keseruan Tebak-Tebakan Sejarah Bareng Karyawan Binadigital!	<i>Engagement</i>	<i>Reels</i>	63	7	2	5	-
5.	Bayar 25 Ribu Dapet 2 Kopi? Gimana Caranya!	Promosi	<i>Reels</i>	66	9	4	21	5
6.	Virallll! Para Gamers Pindah Kesini Buat Top-Up Voucher Game	Promosi	<i>Carousel Post</i>	31	1	-	2	2
7.	Selamat #HariPelangganNasional	<i>Engagement</i>	<i>Reels</i>	90	6	3	28	10
8.	Jawabin Sobi (Keluh Kesah dari Sobi Soal Aplikasi Binadigital)	Edukasi	<i>Reels</i>	51	19	1	17	3
9.	Nikah atau Mapan Dulu? Kuncinya...	Promosi	<i>Reels</i>	37	2	1	10	1

10.	Belanja di Indomaret tap Dapat Potongan Langsung Rp5.000?	Edukasi	<i>Reels</i>	32	5	3	3	1
-----	---	---------	--------------	----	---	---	---	---

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diamati bahwa terdapat perbedaan capaian performa berdasarkan fitur dan jenis konten yang dipublikasikan. Konten dengan format *Reels* secara konsisten menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan konten *carousel post*. Hal ini tercermin dari jumlah interaksi yang lebih tinggi pada beberapa konten *reels*, misalnya unggahan bertema promosi “Bonus Saldo Rp100rb Menanti Kamu!” yang memperoleh 88 *likes*, 14 *comments*, 6 kali disimpan (*save*), dan 13 kali dibagikan (*share*). Capaian tersebut relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan konten *carousel post* bertema edukasi seperti “Virallll!! Para Gamers Pindah Kesini buat Top-Up Voucher Game” yang hanya memperoleh 30 *likes* dengan jumlah interaksi lainnya yang relatif rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ridwan Noor Mulyantono dan Yonarisman Muhammad Akbar (2023), yang menyatakan bahwa fitur *Reels* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens karena sifatnya yang dinamis, interaktif, dan mampu menjangkau audiens lebih luas melalui algoritma Instagram.

Jika ditinjau dari jenis konten, terlihat bahwa konten bertema promosi dan *engagement* cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten edukasi. Sebagai contoh, konten promosi “Bayar 25 Ribu Dapat 2 Kopi” memperoleh 66 *likes*, 9 komentar, 2 kali disimpan, serta 21 kali dibagikan, sedangkan konten *engagement* “Selamat #HariPelangganNasional” mampu mencapai 89 *likes* dengan jumlah *share* tertinggi sebanyak 28 kali dan 10 kali *repost*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marcella Purnomo Tjokrokartono (2024), yang menekankan bahwa konten promosi memiliki daya tarik lebih kuat pada audiens generasi milenial karena menawarkan manfaat praktis dan relevansi langsung terhadap kebutuhan mereka.

Dengan demikian, temuan ini memperlihatkan bahwa produksi konten kreatif yang dipublikasikan melalui *Instagram @binadigital.id* tidak hanya mampu meningkatkan interaksi audiens, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* Binadigital by Bank INA, khususnya di kalangan generasi Z dan Milenial yang merupakan target audiens utama. Hal ini ditunjukkan melalui preferensi mereka terhadap konten berbasis *Reels* serta konten bertema promosi dan *engagement* yang dinilai lebih relevan.

Berdasarkan hasil implementasi, dapat dilihat bahwa indikator media sosial seperti *engagement rate*, *reach*, dan interaksi audiens berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand awareness*. Kenaikan *engagement rate* sebesar 2.1% menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengenali konten (*brand recognition*) tetapi juga semakin aktif terlibat, yang mengarah pada tahap *brand recall* menurut teori Aaker (1991). Dengan demikian, hasil ini selaras dengan tujuan penelitian, yakni memproduksi konten kreatif yang mampu meningkatkan *brand awareness* Binadigital di kalangan Generasi Z dan Milenial.

4.5.5 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Produksi Konten

Berdasarkan hasil analisis publikasi konten yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis melakukan evaluasi untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas strategi konten kreatif pada akun *Instagram @binadigital.id*. Evaluasi ini mencakup lima aspek utama, yaitu waktu publikasi, fitur yang paling disukai audiens, tema konten yang diminati, performa konten berbasis *reels*, serta konten dengan jumlah *save*, *share*, dan *repost* tertinggi.

a. Waktu Publikasi Konten

Seluruh konten dipublikasikan dalam rentang waktu pukul 15.00 hingga 18.00 WIB. Pemilihan waktu ini didasarkan pada kebiasaan penggunaan media sosial oleh audiens target, yakni Generasi Z dan Milenial, yang cenderung lebih aktif mengakses

pada sore hingga malam hari. Hasil analisis menunjukkan bahwa waktu publikasi pada rentang tersebut cukup efektif. Sebagian besar konten memperoleh jangkauan dan interaksi yang stabil. Namun demikian, terdapat fluktuasi performa yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti algoritma *Instagram* maupun pesaing yang dipublikasikan pada waktu yang berdekatan.

b. Fitur yang paling banyak disukai

Hasil analisis memperlihatkan bahwa fitur *Instagram Reels* lebih disukai oleh audiens dibandingkan dengan *carousel post*. Konten berbasis *reels* secara konsisten menghasilkan *reach* dan interaksi lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Ridwan Noor Mulyantono dan Yonarisman Muhammad Akbar (2023) yang menyatakan bahwa *reels* lebih efektif dalam menarik perhatian audiens karena formatnya yang singkat, dinamis, serta mendapat dukungan penuh dari algoritma *Instagram*.

c. Tema yang paling banyak disukai

Tema promosi dan *engagement* terbukti lebih diminati audiens dibandingkan konten edukasi. Konten promosi seperti “Bayar 25 Ribu dapat 2 Kopi” dan “Bonus Saldo Rp100rb Menanti Kamu!” menghasilkan jumlah interaksi yang tinggi karena menawarkan keuntungan praktis bagi audiens. Sementara itu, konten *engagement* seperti “Selamat Hari Pelanggan Nasional” memperoleh banyak *share* dan *repost*, menandakan adanya keterlibatan emosional audiens terhadap momen yang relevan. Sebaliknya, konten edukasi cenderung menghasilkan interaksi yang lebih rendah, meskipun tetap bermanfaat untuk membangun *positioning* sebagai *brand* yang informatif.

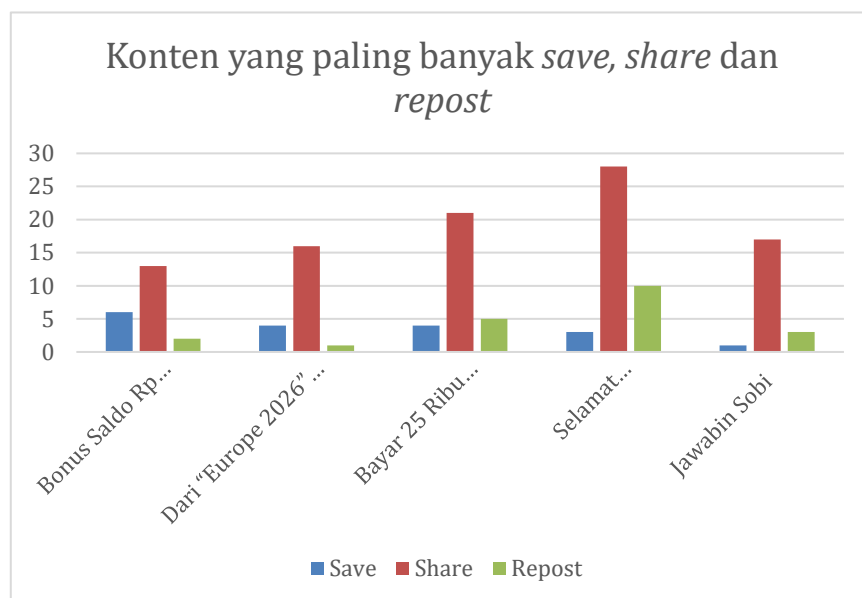
d. *Reels* yang paling banyak disukai

Dari seluruh konten berbasis *reels*, konten dengan tema promosi dan *engagement* menempati posisi teratas dalam hal interaksi. Sebagai contoh, konten “Bonus Saldo Rp100rb Menanti

Kamu!” memperoleh jumlah *likes* dan komentar yang lebih tinggi dibandingkan *reels* bertema edukasi. Hal ini memperkuat temuan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang menawarkan nilai praktis maupun konten yang mendorong partisipasi aktif.

e. Konten yang paling banyak *saves*, *shares* dan *repost*

Konten “Selamat Hari Pelanggan Nasional” menjadi unggulan dalam kategori *save* dan *share*, dengan capaian 28 kali *share* dan 10 kali *repost*. Data ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengapresiasi konten tersebut secara pribadi, tetapi juga terdorong untuk membagikannya kepada jaringan sosial mereka. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan organik dan secara langsung mendukung peningkatan *brand awareness*.



Gambar 4.11 Grafik Indikator Konten yang Paling Banyak Save, Share dan Repost Instagram @binadigital.id

Secara keseluruhan, evaluasi ini menunjukkan bahwa efektivitas konten kreatif sangat dipengaruhi oleh pemilihan fitur, tema, dan jenis konten. Waktu publikasi pada sore hari terbukti cukup efektif, meskipun perlu dipertimbangkan pula pengujian di waktu lain untuk memperluas jangkauan. Sementara itu, konten promosi dan *engagement* melalui fitur

reels terbukti lebih disukai audiens, terutama Ketika konten memiliki nilai emosional atau manfaat langsung. Dengan strategi yang konsisten pada aspek-aspek tersebut, produksi konten kreatif di *Instagram @binadigital.id* dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z dan Milenial.

4.5.6 Analisis Penerapan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terhadap Hasil Implementasi

Berdasarkan hasil evaluasi data kuisioner dan *insights* media sosial, penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* Binadigital by Bank INA. Hal ini terlihat dari hasil kuisioner pasca-produksi yang menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menjadi mengetahui merek Binadigital by Bank INA setelah publikasi konten. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi terpadu yang diterapkan dalam konten kreatif berhasil menyampaikan pesan merek secara efektif dan konsisten kepada target audiens.

Dalam penerapannya, konsep IMC tampak dari perpaduan unsur promosi digital, *visual branding*, dan pesan komunikasi yang saling mendukung. Melalui konten *reels* dan *feeds*, Binadigital tidak hanya melakukan promosi produk tetapi juga menjalankan fungsi edukasi publik dan *public relations* dengan menghadirkan informasi yang informatif, ringan, dan relevan dengan generasi muda. Hal ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan antara bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang terpadu serta memperkuat citra merek. Selain itu, indikator performa media sosial juga memperkuat efektivitas penerapan IMC. Rata-rata *reach* mingguan yang mencapai 6.287 akun dan *engagement rate* sebesar 2.1% menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang secara terpadu mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens terhadap akun *@binadigital.id*.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan teori IMC dalam strategi konten Binadigital telah berjalan efektif dalam menciptakan keselarasan antara pesan, media, dan audiens. Dengan pendekatan komunikasi terpadu ini, Binadigital berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan Generasi Z dan Milenial.

4.5.7 Analisis Keberlanjutan (*Sustainability*)

Keberlanjutan (*sustainability*) produksi konten kreatif pada akun *Instagram* @binadigital.id menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk memastikan *brand awareness* terus meningkat di masa depan, karena strategi komunikasi digital tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada manfaat jangka panjang dalam membangun hubungan dengan audiens. Analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produksi konten kreatif terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens, khususnya melalui fitur *reels* dan tema promosi serta *engagement*. Capaian ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi konten secara berkelanjutan.

Dari sisi jangkauan (*reach*), konsistensi produksi konten kreatif berpotensi memperluas basis audiens secara bertahap. Dengan algoritmas *Instagram* yang mendukung konten video singkat seperti *reels*, keberlanjutan strategi ini diperkirakan akan mampu menjaga, bahkan meningkatkan eksposur merek Binadigital kepada generasi Z dan milenial. Hal ini penting mengingat kedua kelompok audiens tersebut merupakan segmen yang dominan dalam penggunaan media sosial di Indonesia.

Dari sisi *engagement*, produksi konten kreatif yang berfokus pada interaksi aktif audiens dengan *brand*. Jika pola ini dapat dipertahankan dalam jangka panjang, maka audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga akan membentuk loyalitas dan kedekatan yang lebih mendalam. Selain itu, dari sisi *brand awareness*, kesinambungan strategi konten kreatif akan berkontribusi pada pembentukan *top of mind* merek Binadigital by Bank INA. Dengan konten yang konsisten, variatif, dan relevan, audiens akan

semakin terbiasa melihat merek tersebut hadir dalam aktivitas digital mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa konsistensi dan relevansi konten merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* di media sosial.

Dengan mempertahankan praktik produksi konten kreatif yang telah terbukti efektif serta melakukan perbaikan pada aspek yang masih menjadi kendala, strategi ini berpotensi untuk dilaksanakan secara berkelanjutan. Hal tersebut diharapkan dapat mendukung tujuan jangka panjang Binadigital by Bank INA dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *positioning* di benak audiens.

Tabel 4.8 Tabel Analisis Keberlanjutan (sustainability)

No	Aspek	Capaian Jangka Pendek	Potensi Keberlanjutan Jangka Panjang
1.	<i>Brand Awareness</i>	Audiens lebih mengenal merek melalui konten kreatif dan interaktif	Kehadiran konten yang relevan dan konsisten dapat mendorong terciptanya <i>top of mind brand</i>
2.	<i>Engagement</i>	Konten promosi dan <i>engagement</i> memperoleh interaksi lebih tinggi dibandingkan konten edukasi	Interaksi yang konsisten dapat memperkuat kedekatan emosional dan membangun loyalitas audiens
3.	Jangkauan (<i>reach</i>)	Terjadi peningkatan reach pada beberapa konten <i>reels</i> dengan capaian tertinggi ≥ 10.000 akun	Konsistensi produksi konten berpotensi memperluas basis audiens dan meningkatkan eksposur <i>brand</i>
4.	Konsistensi Publikasi	Jadwal publikasi masih belum konsisten karena adanya prioritas konten mendesak	Perencanaan editorial yang lebih sistematis dapat meningkatkan efektivitas distribusi konten

5.	Eksplorasi Tema Konten	Tema promosi dan <i>engagement</i> lebih diminati; tema edukasi menghasilkan interaksi rendah	Eksplorasi tema baru dapat mengurangi kejenuhan audiens dan memperluas daya tarik konten
----	------------------------------	---	--