

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Yayasan Kampus Diakoneia Modern (KDM) merupakan lembaga yang menjalankan program pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pelatihan keterampilan, salah satunya Program Mandala. Dalam upaya memperkenalkan program tersebut kepada masyarakat, Yayasan KDM sebelumnya telah melakukan promosi menggunakan media konvensional berupa penyebaran brosur secara *door to door* di sekitar wilayah yayasan. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau calon peserta secara langsung dan memberikan informasi awal mengenai program yang ditawarkan.

Namun dalam pelaksanaannya, informasi yang disampaikan melalui brosur sering kali diterima oleh orang tua dari calon peserta. Banyak dari mereka mempertanyakan manfaat program serta peluang kerja setelah mengikuti pelatihan. Kekhawatiran tersebut menimbulkan keraguan untuk mengizinkan anak mereka bergabung dalam program Mandala, sehingga upaya promosi yang dilakukan belum mampu menarik minat peserta secara optimal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan masih memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif dengan memanfaatkan media digital, khususnya Instagram melalui akun *@mandala_kdm*, sebagai sarana public relations untuk menyampaikan informasi program secara lebih menarik, informatif, dan interaktif guna meningkatkan partisipasi masyarakat.



Gambar 4.1 Postingan pada Instagram @mandala_kdm
(sumber: akun social media @mandala_kdm)

Gambar di atas menunjukkan tangkapan layar akun Instagram @mandala_kdm yang digunakan oleh Yayasan Kampus Diakoneia Modern sebagai media penyampaian informasi mengenai Program Mandala pada Februari 2025-Juli 2025. Melalui akun tersebut, yayasan membagikan berbagai konten terkait kegiatan pelatihan, informasi program, serta dokumentasi aktivitas peserta sebagai upaya memperkenalkan program kepada masyarakat. Namun, pengelolaan akun Instagram tersebut masih mengandalkan penyebaran konten secara organik dan belum memanfaatkan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads, sehingga jangkauan konten masih terbatas dan tingkat keterlibatan audiens belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital masih perlu dioptimalkan melalui strategi *public relations* yang lebih terarah agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap Program Mandala.

4.2 Analisis Masalah

Sebagai organisasi sosial yang menjalankan program pemberdayaan masyarakat, Yayasan Kampus Diakoneia Modern (KDM) mulai memanfaatkan media sosial melalui akun Instagram @mandala_kdm sebagai sarana penyampaian informasi mengenai Program Mandala kepada masyarakat. Namun, promosi yang selama ini dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional melalui penyebaran brosur secara *door to door* di sekitar wilayah yayasan. Sementara itu, pemanfaatan Instagram masih terbatas pada publikasi konten organik berupa informasi kegiatan dan dokumentasi program, serta belum memanfaatkan fitur promosi berbayar seperti *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan audiens. Kondisi ini menyebabkan penyebaran informasi mengenai Program Mandala belum menjangkau masyarakat secara luas dan tingkat keterlibatan audiens masih relatif rendah, sehingga diperlukan strategi *public relations* melalui pengelolaan konten Instagram yang lebih terarah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.

4.3 Perencanaan Implementasi Strategi Public Relations

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, diperlukan penerapan strategi *public relations* untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi digital Yayasan Kampus Diakoneia Modern (KDM). Strategi ini dilakukan dengan menyusun perencanaan konten yang terstruktur, informatif, dan relevan dengan target audiens Program Mandala. Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam proses perencanaan implementasi strategi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pembuatan Tema Konten

Dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap Program Mandala, perencanaan konten pada akun Instagram @mandala_kdm perlu disusun secara strategis dengan mengelompokkan konten ke dalam beberapa pilar utama. Penyusunan *content pillar* dilakukan sebagai pendekatan terstruktur untuk menghasilkan konten yang beragam, informatif, dan menarik bagi target audiens. Menurut Basnet dan Auliya (2022), *content pillar* merupakan dasar utama dalam perencanaan berbagai jenis konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Dalam konteks pengelolaan akun Instagram @mandala_kdm, pembagian *content pillar*

berisi kategori informasi yang dapat disajikan kepada audiens mengenai program dan kegiatan yang dijalankan. Selain itu, keberadaan *content pillar* juga berperan penting dalam menunjang keberhasilan suatu konten.

Tabel 4.1 Content Pillar

Content Pillar	Strategi Pesan	Jenis Konten	Tujuan
<i>Value Content</i> (Edukasi)	<i>Motivational appeal</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Feeds infografis tentang <i>skill</i> yang paling banyak dibutuhkan 2025 2. Video reels tentang manfaat dari Program Mandala KDM 3. Feeds <i>carousel</i> edukatif tentang tips CV / pekerjaan 4. Story tentang edukasi pentingnya punya <i>skill</i> terarah untuk masa depan 	Meningkatkan ketertarikan <i>audiens</i> , memperkuat citra positif @mandala_kdm, serta membangun kedekatan emosional dengan calon peserta program pelatihan.
<i>Direct Marketing</i> (Promosi, Hiburan, Testimoni)	<i>Humorous appeal, Emotional appeal</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Feeds tentang pembukaan pendaftaran 2. Video reels promosi ajakan bergabung untuk mendaftar pelatihan 3. Story kisah inspiratif peserta program pelatihan secara singkat 	Mendorong lebih banyak orang mendaftar dan mengikuti pelatihan kerja gratis, serta meningkatkan <i>awareness</i> tentang manfaat nyata dari

		4. Story tentang ajakan mendaftar & keuntungan mengikuti program	program Mandala KDM.
<i>Indirect Marketing (Soft Selling, Motivasi, Testimoni)</i>	<i>Emotional appeal, Motivational appeal</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video reels <i>Testimonial</i> Alumni Mandala KDM 2. Story tentang ajakan untuk berpikir tanpa <i>hard selling</i>, mengarahkan untuk mengikuti program Mandala 3. Video reels tentang fakta kualifikasi pekerjaan yang menyulitkan,, dan disertakan <i>call to action</i> untuk mengikuti pelatihan 4. Feeds <i>carousel</i> cerita inspiratif dari peserta 	Meningkarkan minat dan <i>insight audiens</i> , serta menunjukkan dampak program mandala.

4.3.2 Penyusunan Panduan Publikasi

Content guideline atau panduan publikasi disusun sebagai acuan dalam proses pendistribusian konten pada akun Instagram @mandala_kdm. Penyusunan panduan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki keseragaman pesan, gaya penyampaian, serta waktu publikasi yang lebih teratur. Dalam tahap produksi, jadwal publikasi ditetapkan berdasarkan hasil diskusi antara penulis dan pihak Yayasan Kampus Diakoneia Modern selaku pengelola akun Instagram @mandala_kdm. Penentuan waktu unggah dilakukan

dengan mempertimbangkan keinginan klien agar konten dipublikasikan pada waktu yang dinilai efektif untuk menjangkau audiens media sosial.

Dengan adanya panduan publikasi tersebut, proses pengelolaan konten dapat dilakukan secara lebih terarah dan konsisten. Hal ini diharapkan dapat membantu penyampaian informasi mengenai Program Mandala secara lebih optimal serta mendukung upaya meningkatkan jangkauan informasi dan partisipasi masyarakat terhadap program yang diselenggarakan oleh Yayasan Kampus Diakoneia Modern.

Tabel 4.2 Content Guideline

No	Tanggal Posting	Content Pillar	Judul Konten	Format	Strategi
1.	Rabu, 30 Juli 2025	<i>Indirect Marketing</i> (Testimoni)	“Apa Kata Alumni?”	Reels	<i>Shortlink</i>
2.	Kamis, 21 Agustus 2025	<i>Value Content</i> (Edukasi)	“Ini Skill yang Paling Dicari Di Tahun 2025”	Feed Carousel	<i>Shortlink, Mention Post, Collaboration Post</i>
3.	Jumat, 22 Agustus 2025	<i>Value Content</i> (Edukasi)	“Skill Tanpa Arah = Kerja Nggak Ada Tujuan”	Story	<i>Shortlink, Mention Post</i>
4.	Senin, 1 September 2025	<i>Value Content</i> (Edukasi)	“CV Kamu Masih Polos? Upgrade dengan 5 Tips Berikut Ini Biar Dilirik HRD!”	Feed Carousel	<i>Shortlink, Collaboration Post, Mention Post</i>

5.	Selasa, 2 September 2025	<i>Direct Marketing (Testimoni)</i>	“Dulu Kerjanya Rebahan Tiap Hari”	Story	<i>Shortlink, Mention Post</i>
6.	Senin, 15 September 2025	<i>Direct Marketing (Promosi)</i>	“Program Mandala KDM Resmi Dibuka!”	Feed	<i>Shortlink, Mention Post, Collaboration Post, Instagram Ads</i>
7.	Selasa, 16 September 2025	<i>Direct Marketing (Promosi)</i>	“Abis Lulus Sekolah Bingung Mau Ngapain?”	Story	<i>Shortlink, Mention Post</i>
8.	Senin, 22 Desember 2025	<i>Indirect Marketing (Motivasi)</i>	“Dulu Tak Punya Arah Karena Cuman Lulusan SMP & Pondok”	Feed Carousel	<i>Shortlink, Collaboration Post</i>
9.	Selasa, 23 Desember 2025	<i>Indirect Marketing (Soft Selling)</i>	“Emang Sih Nggak Semua Orang Tahu Mau Jadi Apa”	Story	<i>Shortlink, Mention Post</i>
10.	Senin, 29 Desember 2025	<i>Value Content (Edukasi)</i>	“Tim Rebahan VS Tim Produktif”	Reels	<i>Shortlink, Collaboration Post, Mention Post</i>
11.	Minggu, 4 Januari 2026	<i>Direct Marketing (Hiburan)</i>	“Ngejar Apasih?”	Reels	<i>Shortlink, Mention Post</i>

12.	Minggu, 15 Februari 2026	<i>Indirect Marketing (Soft Selling)</i>	“Zaman Sekarang Kalau Bekerja Wajib Punya Skill”	Reels	<i>Shortlink, Mention Pos, Collaboration Post,</i>
-----	-----------------------------------	------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------

4.3.3 Penyusunan Indikator Keberhasilan

Target keberhasilan dari penerapan strategi konten Instagram pada akun @mandala_kdm difokuskan pada peningkatan jangkauan informasi program serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam Program MANDALA. Dalam pelaksanaannya, tim pengelola akun Instagram berperan langsung dalam proses produksi hingga publikasi konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens.

Sebagai tolok ukur keberhasilan, indikator kinerja utama atau Key Performance Indicators (KPI) digunakan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Indikator tersebut meliputi:

1. Konten Program MANDALA diproduksi dan dipublikasikan secara konsisten melalui akun Instagram @mandala_kdm sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.
2. Publikasi konten dilakukan melalui berbagai fitur Instagram, seperti feeds, reels, dan story untuk memperluas jangkauan audiens.
3. Setelah konten dipublikasikan, ditargetkan terjadi peningkatan jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten yang diunggah, yang dapat dilihat melalui jumlah tayangan, likes, komentar, serta share pada setiap konten secara organik.
4. Fitur Instagram Ads sebagai media promosi berbayar yang merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan partisipasi Program Mandala KDM dapat dilihat melalui jumlah klik, dan jumlah pendaftar.
5. Adanya peningkatan jumlah masyarakat yang mendaftar dan berpartisipasi dalam Program MANDALA selama periode implementasi strategi konten Instagram.

Dengan pendekatan ini, strategi konten Instagram diharapkan mampu memperkuat komunikasi antara Yayasan Kampus Diakonia Modern dengan masyarakat, sekaligus meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap Program Mandala KDM.

4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi *Public Relations*

4.4.1 Implementasi SSG dalam Produksi Konten

Pada tahap implementasi strategi, *Standard Sequence Guide* (SSG) digunakan sebagai pedoman dalam proses produksi konten Instagram untuk Program MANDALA pada akun @mandala_kdm. Penerapan SSG bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki alur penyampaian pesan yang jelas, mulai dari penyusunan konsep, pembuatan visual, hingga penyampaian informasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi program.


Dalam praktiknya, terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan selama proses produksi agar konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan kebutuhan informasi program serta arahan dari pihak Yayasan Kampus Diakonia Modern. Setiap penyesuaian tersebut dicatat dalam tabel yang memuat kolom Perubahan, Rancangan, dan Hasil, sehingga perbedaan antara konsep awal dan hasil akhir konten dapat terlihat secara jelas. Dengan adanya penerapan SSG dalam produksi konten, proses pembuatan konten dapat berjalan lebih terarah serta mampu menghasilkan konten yang informatif dan menarik, sehingga mendukung peningkatan kesadaran serta partisipasi masyarakat terhadap Program MANDALA. Adapun implementasi SSG dalam produksi konten disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Tabel SSG – Konten “Skill Paling di Cari Tahun 2025”

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Edukasi	<p>Hook: [slide 1] Ini Skill Paling Dicari Di Tahun 2025 Kamu Wajib Menguasai Salah Satunya!</p> <p>Body: [slide 2] Dunia kerja berubah cepat! Supaya gak ketinggalan, yuk kenali beberapa skill yang akan jadi incaran para HR di tahun 2025: (menurut <i>World Economic Forum</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Analytical thinking</i> - <i>Resilience, flexibility, and agility</i> - <i>Leadership & social influence</i> - <i>Creative thinking</i> - <i>Motivation and self-awareness</i> - <i>Technological literacy</i> - <i>Empathy and active listening</i> - <i>Curiosity and lifelong learning</i> - <i>Talent management</i> 	 <p>The image shows three social media posts from Mandala KDM. The first post is a hook with the text 'INI SKILL PALING DICARI Di Tahun 2025' and 'Kamu Wajib Menguasai Salah Satunya!'. The second post is the body, titled 'Dunia kerja berubah cepat!' and lists skills: Analytical thinking, Resilience, flexibility, and agility, Leadership & social influence, Creative thinking, Motivation and self-awareness, Technological literacy, Empathy and active listening, Curiosity and lifelong learning, Talent management, Service orientation and customer service, AI and big data, and System thinking. The third post is a call to action: 'Jangan ketinggalan informasi menarik lainnya melalui Instagram @mandala_kdm!'.</p>

	<ul style="list-style-type: none">- <i>Service orientation and customer service</i>- <i>AI and big data</i>- <i>System thinking</i> <p>Sumber: Detik.com</p> <p>CTA: [slide 3]</p> <p>Jangan ketinggalan informasi menarik lainnya melalui Instagram @mandala_kdm!</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 4.4 Tabel SSG – Konten “Tips & Trick CV”


Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Edukasi	<p>Hook: [slide 1] CV Kamu Masih Polos? <i>Upgrade</i> dengan 5 Tips Berikut Ini Biar Dilirik HRD!</p> <p>Body: [slide 2-3] [slide 2] ✔ Hal-Hal yang Sebaiknya Dicantumkan dalam CV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman dan Keterampilan yang Relevan Sertakan pengalaman kerja dan keterampilan yang sesuai dengan posisi yang dilamar untuk menunjukkan kesesuaian dengan peran tersebut. - Bahasa yang Jelas dan Ringkas Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan langsung pada intinya untuk memudahkan perekrut dalam menilai kualifikasi. - Pencapaian yang Terukur 	

	<p>Cantumkan pencapaian yang dapat diukur, seperti peningkatan penjualan sebesar 20% atau berhasil menyelesaikan proyek sebelum tenggat waktu, untuk memberikan bukti konkret atas kontribusi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendidikan & Sertifikasi yang Relevan Cantumkan pendidikan terakhir, pelatihan yang diikuti, dan sertifikasi yang telah didapatkan untuk posisi yang diincar - Kontak yang Jelas dan Mudah Dihubungi Mencantumkan nomor telepon dan email aktif, serta link media sosial seperti LinkedIn, Instagram yang paling <i>update</i>. <p>[slide 3] ✗ Hal-Hal yang Sebaiknya Dihindari dalam CV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang Tidak Relevan 	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------


	<p>Hindari mencantumkan hobi atau informasi pribadi yang tidak berkaitan dengan pekerjaan yang dilamar, seperti menonton drama Korea, jika tidak relevan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesalahan Penulisan dan Format yang Tidak Rapi Periksa kembali CV Anda untuk memastikan tidak ada kesalahan ejaan dan formatnya konsisten serta mudah dibaca. - Menggunakan Satu CV untuk Semua Posisi Sesuaikan CV Anda untuk setiap posisi yang dilamar dengan menyoroti pengalaman dan keterampilan yang paling relevan untuk peran tersebut. <p>Sumber: Glints CTA: [slide 4] Daftarkan diri kamu untuk lebih siap menghadapi dunia</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	kerja dengan <i>scan & tap</i> link berikut!	
--	--------------------------------------------------	--

Tabel 4.5 Informasi Pembukaan Pendaftaran

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil Konten
Promosi	<p>Hook: [slide 1]</p> <p>Program Mandala KDM RESMI DIBUKA!</p> <p>Body: [slide 1]</p> <p>Ingin <i>upgrade skill</i>, punya pengalaman kerja, dan peluang kerja nyata? Segera daftarkan dan jadi bagian dari Mandala KDM!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuota terbatas - GRATIS - Dapatkan ribuan benefit lainnya (sertifikat, uang saku, asrama, makan siang & <i>snack</i>) <p>CTA: [slide 1]</p> <p><i>Scan barcode</i> atau <i>tap link</i> untuk isi formulirnya ya!</p>	

Tabel 4.6 Tabel SSG – Konten “Testimoni Alumni”

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
<p>Motivasi</p>	<p>Hook: [slide 1] Cerita Alumni Mandala KDM: Dulu Tak Punya Arah Karena Cuman Lulusan SMP, Kini Jadi Supir Pribadi yang Di Gaji UMR</p> <p>Body: [slide 2-4]</p> <p>[slide 2] “Saya dulu cuma keliling kampung bantu orang tua kerja, saya merasa nggak punya skill, dan nggak punya tujuan jelas. Apalagi saya sadar cuman lulusan SMP.”</p> <p>[slide 3] “Lalu saya ikut Program Pelatihan Mandala KDM. Di sana saya belajar kedisiplinan, komunikasi, dan pengembangan diri”</p> <p>[slide 4] “Setelah lulus, saya langsung dapat kerja sebagai supir pribadi. Gaji saya sekarang UMR, dan saya bisa bantu keluarga.” “Buat kamu yang ngerasa gak punya arah, jangan takut</p>	

mulai dari pelatihan. Mandala KDM bantu saya mendapatkan pendampingan karir dan kehidupan yang lebih baik.”

CTA: [slide 1]

Kamu juga bisa *upgrade skill* seperti [nama alumni], dengan daftar pelatihan Mandala KDM secara gratis!



Tabel 4.7 Tabel SSG – Konten “Skill Tanpa Arah”


Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Edukasi	<p>Hook: Skill Tanpa Arah = Kerja Nggga Ada Tujuan</p> <p>Body: Yuk kenalan sama Mandala dari Yayasan KDM! Pelatihan gratis yang bantu kamu kuasai skill pekerjaan & siap untuk masuk dunia kerja</p> <p>CTA: Tertarik ikut pelatihan seperti ini? Klik link di bio ya!</p>	

Tabel 4.8 Tabel SSG – Konten “Dulu Kerjaannya Rebahan Setiap Hari”

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Testimoni	<p>Hook: Dulu kerjaannya rebahan tiap hari, sekarang aku memanfaatkan waktu luangku untuk belajar di Mandala KDM</p> <p>Body: Program Mandala KDM bantu aku isi waktu sehari-hari dengan pelatihan yang bermanfaat. Mulai dari</p>	


	<p>Pelatihan Bahasa Inggris, <i>Public Speaking</i>, Administrasi, Pengelolaan Sampah, Desain, Edit Video, dan masih banyak lagi... Udah gitu pelatihan ini gratis, dapat ilmu, dan jadi lebih percaya diri buat masuk dunia kerja. CTA: Kamu juga bisa kok, manfaatin waktumu buat <i>upgrade skill</i> dari sekarang! Klik link di bio sekarang!</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 4.9 Tabel SSG – Konten “Abis Lulus Sekolah Bingung Mau Ngapain?”


Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Promosi	<p>Hook: Abis Lulus Sekolah Bingung Mau Ngapain? Daftar Program Pelatihan Gratis di Mandala KDM Aja!</p> <p>Body: Cuman di Program Mandala Yayasan KDM, kamu bisa mendapatkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelatihan GRATIS ✓ Sertifikat Pelatihan ✓ Relasi ✓ Asrama 	

	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Uang Saku ✔ Makan dan Snack ✔ Fasilitas Pelatihan <p>CTA: Daftar sekarang juga dengan melalui: [button link pendaftaran]</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 4.10 Tabel SSG – Konten “Emang Sih, Ngga Semua Orang Langsung Tahu Mau Jadi Apa”


Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Soft Selling	<p>Hook: Emang sih... Ngga semua orang langsung tahu mau jadi apa Tapi... Senua orang bisa mulai dari satu langkah kecil yang bermanfaat untuk masa depannya</p> <p>Body: Mulai dari belajar, nyoba hal baru, dan buka peluang untuk berkembang. Waktu luangmu hari ini bisa jadi awal dari masa depanmu.</p> <p>CTA: Daftar ke Program Mandala KDM salah satunya! [insert barcode dan linktr.ee/mandala_kdm]</p>	 <p>The screenshot shows a social media post with a blue background. At the top, it says 'Join Now!! 23 Desember 2025' and 'Andi Hrytsyk • Positive Energy'. The main text reads: 'Emang sih... Ngga semua orang langsung tahu mau jadi apa' and 'Tapi... Semua orang bisa mulai dari satu langkah kecil yang bermanfaat untuk masa depannya'. Below this, it says 'Mulai dari belajar, nyoba hal baru, dan buka peluang untuk berkembang.' and 'Waktu luangmu hari ini bisa jadi awal dari masa depanmu.' The call to action is 'Daftar ke Program Mandala KDM salah satunya!' with a QR code and the link 'linktr.ee/mandala_kdm'. At the bottom, there are social media handles: '@mandala_kdm', 'kdm.or.id', and '@yayasankdm'. The post is displayed on a mobile device interface with a navigation bar at the bottom.</p>

Tabel 4.11 Tabel SSG – Konten “Apa Kata Alumni?”

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil Konten
<p>Testimoni</p>	<p>Cerita Inspiratif dan Testimoni Alumni</p> <p>Opening (0-180 detik) Visual, Teks & VO: “Apa Kata Alumni?”</p> <p>Isi (10- detik) Visual, Teks & VO: [perkenalan Alumni Mandala KDM]</p> <p>“Apa yang membuat kamu memilih Mandala sebagai program pelatihan kerja?”</p> <p>“Apakah materi training Mandala membantu kamu dalam pekerjaan mu atau Pendidikan mu saat ini?”</p> <p>“Apa masukkan kamu untuk pengembangan Mandala kedepannya?”</p>	

	<p>“Apakah kamu akan merekomendasikan Mandala ke teman-teman mu? Kenapa?”</p> <p>Closing (55-60 detik)</p> <p>Visual, Teks & VO:</p> <p>Jangan takut gagal saat belajar, karena gagal adalah bagian dari tumbuh dan berkembang”</p> <p>Audio:</p> <p>Inspirational Instrumental – menggambarkan perasaan seseorang yang menginspirasi melalui ceritanya</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 4.12 Tabel SSG – Konten “Tim Rebahan vs Tim Produktif”

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil Konten
Edukasi	<p>Manfaat Program</p> <p>Opening (0-6 detik)</p> <p>Visual:</p> <p>[Split screen]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kiri: video ilustrasi remaja rebahan main HP - Kanan: video ilustrasi remaja fokus buka laptop <p>Teks & VO:</p> <p>“Kamu Tim Rebahan atau Tim Produktif?”</p> <p>Isi (6-44 detik)</p> <p>Visual, Teks & VO:</p> <p>Tim Rebahan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scroll sosmed - Jadi netizen julid <p>Tim Produktif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ikut pelatihan - <i>Upgrade skill</i> - Nambah pengalaman - Cari sertifikat - Perbanyak relasi <p>[cut to]</p> <p>[footage video lagi pelatihan]</p> <p>Program Mandala KDM bantu kamu isi waktu luang</p>	


	<p>dengan pelatihan kerja GRATIS!</p> <p>Closing (44-60 detik) Visual, Teks & VO: Klik link di bio & mulai jadi bagian tim Bersama Mandala KDM!</p> <p>Audio: Playful Upbeat – memberikan kesan menantang dan semangat</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 4.13 Tabel SSG – Konten “Ajakan Bergabung”

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
<p>Hiburan</p>	<p>Ajakan Bergabung</p> <p>Opening (0-4 detik)</p> <p>Visual:</p> <p>[long shot] Video talent lagi jalan pelan pelan dari depan</p> <p>Teks & VO:</p> <p>“Ngejar Apasih???”</p> <p>Isi (4-50 detik)</p> <p>Visual:</p> <p>[long shot] Video talent lagi jalan pelan pelan dari belakang</p> <p>[cut to] Video talent lagi berhenti jalan dari depan</p> <p>Teks & VO:</p> <p>Ngejar...</p> <p>“Pencapaian orang-orang”</p> <p>“Masa depan”</p> <p>“Cita-cita”</p> <p>“Umur orang tua”</p> <p>[cut to]</p> <p>[video talent yang tiba-tiba muncul] Mending ikut aku ke Yayasan KDM buat daftar pelatihan Program Mandala KDM yang bisa bantu kamu ngejar rasa khawatirmu!</p>	

	<p>Closing (50-60 detik)</p> <p>Visual, Teks & VO:</p> <p>Segera klik link di bio untuk daftar Program Mandala ya.</p> <p>Audio:</p> <p>Energetic Pop – memberikan Kesan fun dan semangat</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 4.14 Tabel SSG – Konten “Fun Fact Kualifikasi Kerja”

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil Konten
<i>Soft Selling</i>	<p>Fun Fact</p> <p>Opening (0-10 detik)</p> <p>Visual, Teks & VO:</p> <p>[close up] Wajah talent</p> <p>“Zaman sekarang, kalo mau kerja wajib punya skill..”</p> <p>“Menulis”</p> <p>“Mengedit”</p> <p>“Mendesain”</p> <p>“Menguasai semua elemen air, api, tanah, dan udara”</p> <p>Isi (10-55 detik)</p> <p>Visual, Teks & VO:</p> <p>“Kalau kamu masih mengandalkan satu skill aja, siap-siap keteteran di dunia kerja sekarang.”</p>	 <p>The screenshot shows a woman in a blue shirt speaking in an office. Behind her is a world map and some papers on a wall. The video has a 'KDM' logo in the top right corner. There are social media interaction icons on the right side, including a heart icon with the number '40', a comment icon with '1', and a share icon with '2'. At the bottom, there is a text overlay that says 'JAMAN SEKARANG KALAU BEKERJA' and 'mandala_kdm dan yayasankdm'. Below that, it says 'Zaman sekarang, satu skill aja udah nggak cuk ...'. At the very bottom, there are social media handles: '@mandala_kdm', 'kdm.or.id', and '@yayasankdm'.</p>

	<p>“Nih buktinya!” [sambil menunjukkan ss tulisan kualifikasi kerja]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualifikasi kerja yang sulit - Lapangan pekerjaan terbatas - Persaingan yang ketat <p>[cut to] Video talent kedua yang tiba-tiba muncul untuk menanyakan solusi</p> <p>“Terus kita harus apa dong?”</p> <p>[cut to] Video talent pertama yang menjelaskan solusi</p> <p>“Nah, makanya buruan langsung jadi bagian Mandala KDM. Biar kita lebih siap bekerja, siap bersaing, dan siap beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang terjadi.”</p> <p>Closing (55-60 detik)</p> <p>Visual, Teks & VO:</p> <p>Scan barcode ini, atau bisa klik link di bio ya! [talent menunjukkan barcode]</p> <p>Audio:</p> <p>Motivational Ambient Instrumental – memberikan</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	Kesan emosional dan menyentuh	
--	-------------------------------	--

4.4.2 Jadwal Publikasi Konten

Tahap publikasi konten merupakan bagian penting dalam pelaksanaan strategi *public relations* yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, beberapa aspek diperhatikan, seperti kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens, kualitas visual yang menarik, serta pemilihan format konten yang tepat agar informasi mengenai Program MANDALA dapat tersampaikan dengan jelas kepada masyarakat.

Dalam implementasinya, publikasi konten pada akun Instagram @mandala_kdm dilakukan secara terjadwal dengan memanfaatkan fitur feeds, story, reels, dan *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan audiens. Melalui jadwal unggah yang terencana dan proses peninjauan sebelum publikasi, konten diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Program MANDALA serta mendorong partisipasi audiens terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh Yayasan Kampus Diakonia Modern. Berikut rangkaian konten yang telah dipublikasi pada akun @mandala_kdm:

Tabel 4.15 Jadwal Publikasi Konten

No	Judul Konten	Tanggal Posting	Link Konten
1.	“Apa Kata Alumni?”	30 Juli 2025	https://www.instagram.com/reels/DMuZG4aMapL/
2.	“Ini Skill yang Paling Dicari Di Tahun 2025”	21 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNnfO6_vZ8E
3.	“Skill Tanpa Arah = Kerja Nggak Ada Tujuan”	22 Agustus 2025	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDIyNDk3ODg0NTM3MjMx?
4.	“CV Kamu Masih Polos? Upgrade	1 September 2025	https://www.instagram.com/p/DODqU1yDxKW

	dengan 5 Tips Berikut Ini Biar Dilirik HRD!”		
5.	“Dulu Kerjanya Rebahan Tiap Hari”	2 September 2025	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDIyNDk3ODg0NTM3MjMx?
6.	“Program Mandala KDM Resmi Dibuka!”	15 September 2025	https://www.instagram.com/p/DOmt2KGD6IG
7.	“Abis Lulus Sekolah Bingung Mau Ngapain?”	16 September 2025	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDIyNDk3ODg0NTM3MjMx?
8.	“Dulu Tak Punya Arah Karena Cuman Lulusan SMP & Pondok”	22 Desember 2025	https://www.instagram.com/p/DSjPSLFjxI6
9.	“Emang Sih Nggak Semua Orang Tahu Mau Jadi Apa”	23 Desember 2025	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDIyNDk3ODg0NTM3MjMx?
10.	“Tim Rebahan VS Tim Produktif”	29 Desember 2025	https://www.instagram.com/reel/DS1ezRBDzKo
11.	“Ngejar Apasih?”	4 Januari 2026	https://www.instagram.com/reel/DTFkXEJj6d5
12.	“Zaman Sekarang Kalau Bekerja Wajib Punya Skill”	15 Februari 2026	https://www.instagram.com/reel/DUxowL9D3SL/?igsh=MW52b2ljeXR2MXByNg==

4.4.3 Implementasi Konten dari Instagram Ads

Tahap implementasi *Instagram Ads* dilakukan sebagai bagian dari strategi *public relations* digital untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Program MANDALA kepada audiens yang lebih luas. Penggunaan iklan berbayar ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas konten, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau pengikut akun @mandala_kdm, tetapi juga pengguna Instagram lain yang memiliki ketertarikan pada kegiatan sosial, pendidikan, dan pengembangan masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, konten yang dipromosikan melalui *Instagram Ads* merupakan konten yang berisi informasi mengenai Program MANDALA serta ajakan kepada masyarakat untuk berpartisipasi. Pengaturan iklan dilakukan dengan menyesuaikan target audiens, durasi penayangan, serta tujuan kampanye yang berfokus pada peningkatan jangkauan, interaksi, dan klik menuju tautan pendaftaran program. Dengan strategi ini, *Instagram Ads* diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat sekaligus mendorong partisipasi dalam Program MANDALA yang diselenggarakan oleh Yayasan Kampus Diakonia Modern.

Pratinjau iklan



Gambar 4.2 Pratinjau Iklan Postingan @mandala_kdm
(sumber: Meta Business Suite akun @mandala_kdm)

Gambar di atas menunjukkan salah satu contoh implementasi *Instagram Ads* yang digunakan untuk mempromosikan Program Mandala KDM melalui akun Instagram @mandala_kdm. Konten iklan menampilkan informasi mengenai pembukaan pendaftaran Program Mandala KDM yang ditujukan bagi masyarakat yang ingin meningkatkan keterampilan serta memperoleh pengalaman kerja. Pada tampilan iklan tersebut juga disertakan ajakan untuk melakukan pendaftaran melalui tombol *call to action* “Daftar” yang terhubung langsung dengan formulir pendaftaran peserta.

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi melalui *Instagram Ads* hanya dilakukan pada satu konten utama. Hal ini dilakukan karena konten tersebut telah memuat informasi program secara lengkap, mulai dari tujuan program, manfaat yang diperoleh peserta, hingga tautan pendaftaran. Selain itu, satu konten iklan tersebut dinilai sudah mampu menjangkau target audiens yang luas dan menghasilkan respons yang baik dari masyarakat. Keputusan penggunaan satu konten ads ini juga disesuaikan dengan arahan dari pihak klien, yang menginginkan promosi difokuskan pada satu materi utama agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif dalam menarik partisipasi masyarakat terhadap Program MANDALA.

4.5 Evaluasi Implementasi Strategi *Public Relations*

Implementasi strategi *Public Relations* melalui publikasi konten Instagram pada akun @mandala_kdm menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap Program Mandala KDM. Peningkatan ini merupakan hasil dari penerapan strategi komunikasi digital yang dilakukan secara terencana melalui kombinasi konten organik dan dukungan *Instagram Ads*. Konten yang dipublikasikan berfokus pada penyampaian informasi program, manfaat pelatihan, serta ajakan kepada masyarakat untuk berpartisipasi, sehingga mampu menarik perhatian audiens yang memiliki ketertarikan pada pengembangan keterampilan dan kesempatan kerja.

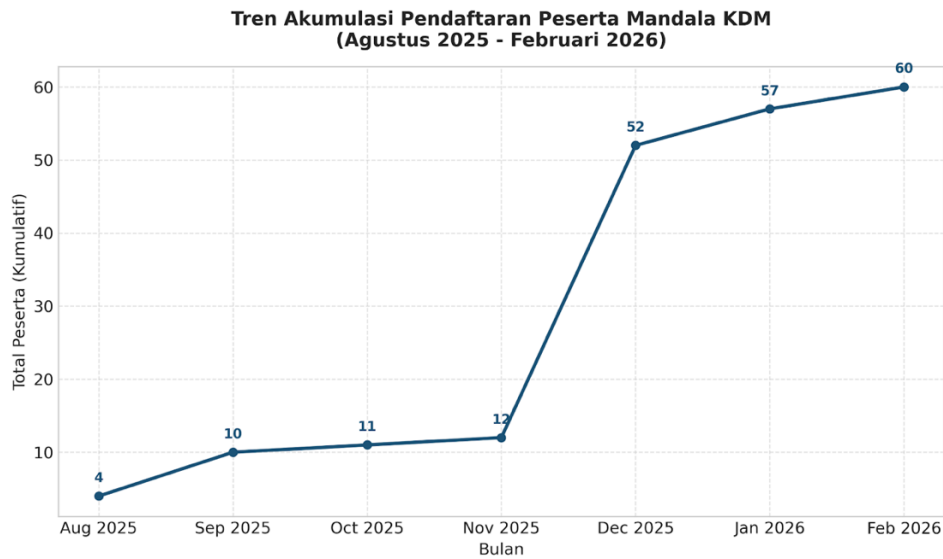
Partisipasi masyarakat meningkat melalui penerapan strategi komunikasi yang konsisten di Instagram. Konten organik yang dipublikasikan secara rutin membantu meningkatkan kesadaran audiens terhadap Program MANDALA KDM,

sedangkan Instagram Ads memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang lebih luas. Kombinasi kedua strategi tersebut berhasil meningkatkan minat masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut dan mendaftar sebagai peserta program. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik terhadap program Yayasan Kampus Diakonia Modern.

4.5.1 Pertumbuhan Partisipasi Peserta Program MANDALA dari Instagram

Pada bagian ini membahas pertumbuhan partisipasi peserta pada Program MANDALA yang diperoleh melalui aktivitas publikasi konten pada media sosial Instagram. Analisis dilakukan dengan melihat data pendaftaran peserta selama periode Agustus 2025 hingga Februari 2026 yang dihimpun melalui formulir pendaftaran program. Data tersebut kemudian diolah untuk mengetahui perkembangan jumlah peserta serta pola peningkatan partisipasi masyarakat setelah implementasi strategi publikasi konten melalui akun Instagram.

Melalui visualisasi data dalam bentuk grafik, dapat diketahui tren pertumbuhan jumlah peserta yang mendaftar pada setiap periode. Grafik ini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik mampu menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam Program MANDALA yang diselenggarakan oleh Yayasan Kampus Diakonia Modern.



Gambar 4.3 Akumulasi pendaftaran peserta Program Mandala KDM

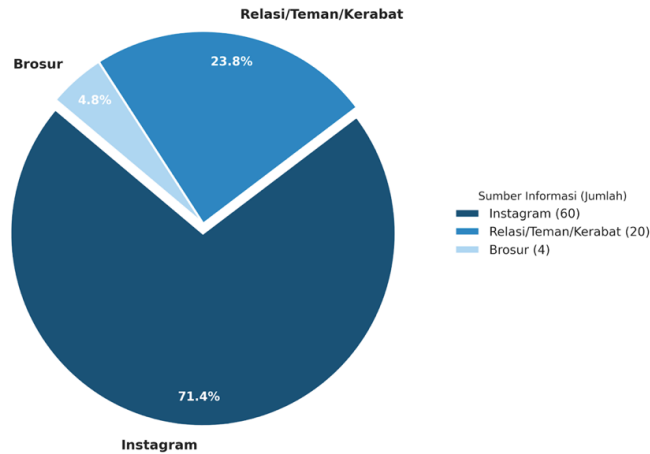
(sumber: spreadsheet database, link pendaftaran program pada bio Instagram (@mandala_kdm))

Grafik menunjukkan pertumbuhan jumlah peserta Program MANDALA secara kumulatif dari Agustus 2025 hingga Februari 2026. Selama periode tersebut, sebanyak 12 konten dipublikasikan untuk mendukung promosi. Meskipun jumlah konten yang diunggah setiap bulan tidak sama, jumlah peserta terus meningkat hingga mencapai 60 peserta pada Februari 2026. Peningkatan terbesar terjadi pada akhir tahun 2025, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan berhasil mendorong pertumbuhan jumlah pendaftar.

4.5.2 Perbandingan Jumlah Partisipasi Berdasarkan Sumber Informasi

Efektivitas penyebaran informasi merupakan faktor kunci dalam menjaring calon peserta selama periode pendaftaran Agustus 2025 hingga Februari 2026. Untuk mengetahui saluran promosi yang paling efektif, dilakukan pendataan terhadap sumber informasi yang diperoleh pendaftar Program MANDALA selama periode Agustus 2025–Februari 2026. Data ini menunjukkan peran media sosial, rekomendasi, dan media promosi lainnya dalam menarik peserta serta menjadi dasar penyusunan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Berikut perbandingan jumlah pendaftar berdasarkan sumber informasi yang mereka terima:

Perbandingan Sumber Informasi Pendaftaran Peserta
(Agustus 2025 - Februari 2026)

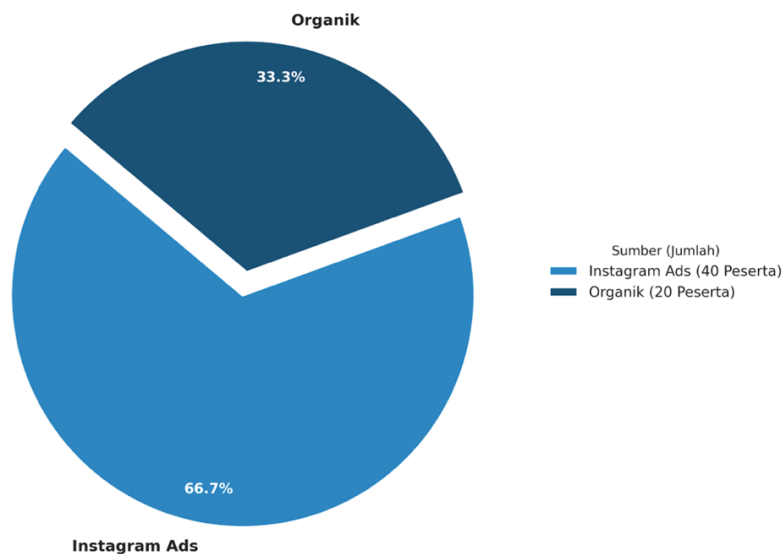


Gambar 4.4 Diagram perbandingan jumlah peserta berdasarkan sumber informasi (sumber: spreadsheet database, link pendaftaran program pada bio Instagram @mandala_kdm)

Data perbandingan sumber informasi ini diperoleh dari rekapitulasi formulir pendaftaran peserta Program Mandala KDM melalui Google Form. Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi kunci utama dalam menjaring peserta Mandala KDM. Sebanyak 71,4% atau 60 orang pendaftar mengetahui program ini melalui Instagram. Hal ini membuktikan bahwa konten yang diunggah serta penggunaan iklan (*Instagram Ads*) sangat efektif menarik minat calon peserta.

Selain Instagram, pengaruh Relasi atau rekomendasi teman dan keluarga juga cukup besar, yaitu menyumbang 23,8% (20 orang). Ini menunjukkan bahwa banyak orang yang percaya dan mendaftar setelah mendapatkan informasi langsung dari orang-orang terdekat mereka. Sementara itu, sisanya sebanyak 4,8% (4 orang) mengetahui pendaftaran ini melalui media konvensional (Brosur). Secara keseluruhan, kombinasi antara promosi digital yang kuat dan informasi dari mulut ke mulut menjadi faktor penentu keberhasilan pendaftaran periode ini.

Perbandingan Pendaftaran: Instagram Ads vs Organik



Gambar 4.5 Diagram perbandingan jumlah peserta Instagram Ads vs Organik

(sumber: spreadsheet database, link pendaftaran program pada bio Instagram @mandala_kdm)

Berdasarkan diagram di atas, terlihat perbedaan yang sangat kontras antara efektivitas konten organik dan penggunaan iklan. Meskipun hanya menggunakan satu konten iklan (*Instagram Ads*) pada Desember 2025, strategi ini mampu menjaring 40 peserta atau menyumbang 66,7% dari total pendaftaran. Angka ini jauh melampaui hasil pendaftaran secara organik pada Agustus-November 2025, dan Januari-Februari 2026 yang hanya mengumpulkan total 20 peserta (33,3%) meskipun durasi pendaftarannya lebih lama. Hal ini membuktikan bahwa penempatan iklan pada satu konten yang tepat di bulan Desember jauh lebih efektif dalam mendongkrak jumlah partisipan dibandingkan dengan konten rutin tanpa dukungan iklan.

4.5.3 Evaluasi *Insight* Publikasi Konten Organik

Evaluasi insight publikasi konten organik dilakukan untuk mengetahui performa konten yang telah dipublikasikan melalui akun Instagram @mandala_kdm selama periode implementasi strategi public relations. Analisis ini

bertujuan untuk melihat sejauh mana konten yang diunggah mampu menjangkau audiens serta mendorong interaksi masyarakat terhadap informasi mengenai Program MANDALA.

Pengukuran performa konten organik dilakukan dengan memanfaatkan data Instagram Insights, yang meliputi beberapa indikator seperti *reach*, *impressions*, jumlah *likes*, komentar, *share* atau *save*, serta jumlah klik pada tautan yang terdapat pada bio akun Instagram. Data tersebut digunakan untuk menilai tingkat keterlibatan audiens sekaligus melihat potensi ketertarikan masyarakat terhadap Program MANDALA. Adapun hasil *insight* dari publikasi konten organik tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Insight Konten Organik

No	Judul Konten	<i>Impressions</i>	<i>Reach</i>	<i>Likes</i>	Komen	<i>Share & Save</i>	Klik Link
1.	“Apa Kata Alumni?”	488	271	28	2	1 & 0	0
2.	“Ini Skill yang Paling Dicari Di Tahun 2025”	3.739	418	20	0	1 & 3	1
3.	“Skill Tanpa Arah = Kerja Nggak Ada Tujuan”	332	187	2	0	0	0
4.	“CV Kamu Masih Polos? Upgrade dengan 5	3.709	424	14	0	1 & 3	0

	Tips Berikut Ini Biar Dilirik HRD!”						
5.	“Dulu Kerjanya Rebahan Tiap Hari”	324	182	1	0	0	0
6.	“Program Mandala KDM Resmi Dibuka!”	5.588	1.284	67	3	13 & 11	69
7.	“Abis Lulus Sekolah Bingung Mau Ngapain?”	572	319	0	0	0	3
8.	“Dulu Tak Punya Arah Karena Cuma Lulusan SMP & Pondok”	2.180	672	42	13	6 & 5	0
9.	“Emang Sih Nggak Semua Orang Tahu	307	183	1	0	1 & 0	11

	Mau Jadi Apa”						
10.	“Tim Rebahan VS Tim Produktif”	1.174	671	26	0	5 & 1	0
11.	“Ngejar Apasih?”	603	360	28	0	2 & 0	0
12.	“Zaman Sekarang Kalau Bekerja Wajib Punya Skill”	826	446	40	1	0	0

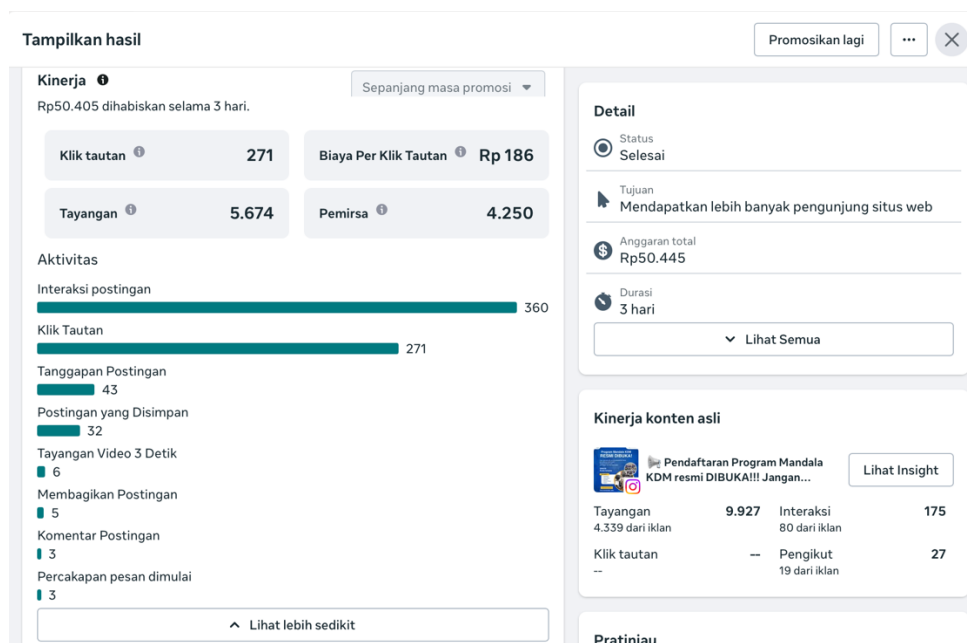
Berdasarkan data pada tabel insight publikasi konten organik, konten berjudul “Program Mandala KDM Resmi Dibuka!” menunjukkan performa terbaik dibandingkan dengan konten lainnya. Konten ini memperoleh jangkauan, tayangan, serta tingkat interaksi yang lebih tinggi, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

Hal tersebut dipengaruhi oleh pendekatan konten yang menggunakan gaya hard selling, yaitu menyampaikan informasi secara langsung mengenai pembukaan Program MANDALA serta ajakan untuk segera melakukan pendaftaran. Selain itu, penyajian informasi yang jelas dalam satu single post feed memudahkan audiens untuk memahami isi pesan serta mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai program yang ditawarkan. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengetahui detail program sekaligus mendorong partisipasi melalui pendaftaran Program MANDALA.

4.5.4 Evaluasi *Insight* Publikasi Konten *Instagram Ads*

Evaluasi *insight* publikasi konten Instagram Ads dilakukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan iklan berbayar dalam memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Program MANDALA Yayasan Kampus Diakonia Modern. Melalui fitur *Instagram Ads*, konten yang dipromosikan tidak hanya menjangkau pengikut akun @mandala_kdm, tetapi juga audiens yang lebih luas sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Analisis dilakukan dengan melihat data performa iklan yang tersedia pada Instagram Insights, seperti jumlah *reach*, *impressions*, interaksi audiens, serta jumlah klik pada tombol *call to action* yang mengarah pada tautan pendaftaran program. Data tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana konten iklan mampu menarik perhatian audiens serta mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut dan berpartisipasi dalam Program MANDALA.



Gambar 4.6 Hasil Instagram Ads @mandala_kdm

(sumber: Meta Business Suite akun @mandala_kdm)

Gambar di atas menunjukkan hasil insight dari implementasi Instagram Ads pada konten “Program Mandala KDM Resmi Dibuka!” yang dijalankan pada 22 desember 2026. Berdasarkan data tersebut, iklan dijalankan selama 3 hari dengan

total anggaran sebesar Rp50.445. Selama periode promosi, konten iklan berhasil memperoleh 5.674 tayangan (*impressions*) dan menjangkau 4.250 akun (*reach*). Selain itu, iklan tersebut juga menghasilkan 271 klik pada tautan pendaftaran dengan rata-rata biaya per klik sebesar Rp186. Data ini menunjukkan bahwa konten iklan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengakses informasi lebih lanjut mengenai Program MANDALA.

Selain jumlah klik tautan, performa iklan juga dapat dilihat dari tingkat interaksi yang dihasilkan pada konten tersebut. Berdasarkan data aktivitas, konten memperoleh 360 interaksi postingan, yang terdiri dari 43 tanggapan, 32 postingan yang disimpan, 5 kali dibagikan, serta 3 komentar dari audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram Ads* tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan konten, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut dan berpartisipasi dalam Program Mandala KDM.

4.5.5 Feedback Pihak Mandala KDM

Pihak pengelola MANDALA KDM memberikan masukan terkait pelaksanaan strategi publikasi konten di Instagram, khususnya dalam penggunaan iklan berbayar (*Instagram Ads*) dan konsistensi unggahan konten. Pihak MANDALA KDM menyampaikan bahwa penggunaan ads direncanakan dilakukan satu kali dalam satu bulan, dengan mempertimbangkan ketersediaan konten yang dimiliki serta penyesuaian dengan kebutuhan program yang sedang berjalan.

Selain itu, MANDALA KDM juga menjaga konsistensi posting konten agar akun Instagram tetap aktif dan mampu menjangkau audiens secara optimal. Jadwal publikasi disesuaikan dengan ketersediaan konten sehingga keterlibatan audiens dan penyampaian informasi program dapat terus terjaga..

4.5.6 Sustainability

Keberlanjutan penerapan strategi konten pada akun Instagram @mandala_kdm dapat dilakukan melalui beberapa langkah yang saling mendukung. Pertama, dari sisi produksi konten, penggunaan *content calendar* dan perencanaan konten dapat membantu tim menjaga konsistensi unggahan. Publikasi

konten juga dapat menyesuaikan dengan stok dokumentasi kegiatan yang telah tersedia sehingga akun tetap aktif meskipun tidak selalu ada kegiatan baru.

Kedua, keberlanjutan strategi dapat diperkuat melalui keterlibatan tim internal MANDALA KDM dalam pembuatan konten sederhana, seperti mengolah dokumentasi kegiatan, menulis caption, serta berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan di Instagram.

Selain itu, strategi konten dapat didukung dengan kombinasi konten organik dan *Instagram Ads* secara berkala, di mana iklan digunakan sekitar satu kali dalam satu bulan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan minat masyarakat terhadap program MANDALA.

Melalui pemanfaatan *insight Instagram* sebagai bahan evaluasi, tim dapat menyesuaikan strategi konten secara berkelanjutan. Dengan demikian, akun @mandala_kdm dapat tetap konsisten, meningkatkan interaksi audiens, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam program MANDALA KDM.