

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Artikel ilmiah yang ditulis oleh Februita Mia Nur Yulia dan Muhammad Syihabbudin (2026) berjudul **“Evaluasi Strategi Konten Digital Berdasarkan Kinerja Media Sosial Platform Instagram dan Tiktok”** menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Artikel ini menguraikan tujuan untuk mengevaluasi strategi konten digital dan menganalisis kinerja platform Instagram dan Tiktok dalam hal respons audiens dan jangkauan dengan menggunakan strategi konten digital dan indikator kinerja media sosial 4C.

Ditemukan bahwa konten yang dibuat tanpa strategi yang terencana mungkin tidak mencapai target audiens optimal karena algoritma platform yang kompleks (Yulia & Syihabbudin, 2026). Setelah strategi konten yang terstruktur diterapkan, hasilnya menunjukkan peningkatan lebih dari lima kali lipat dari 1.511 menjadi 8.219 *views* pada Instagram. Selain itu, strategi konten yang efektif untuk menarik audiens baru menunjukkan bahwa 65,1% *views* konten berasal dari *non-followers*.

Temuan ini relevan sebagai landasan bahwa strategi konten digital yang terstruktur dan terencana berkontribusi langsung pada peningkatan *views* akun Instagram UMKM. Perbedaan ini terletak pada objek kajiannya, pada UMKM yang bekerja dalam industri otomotif menggunakan dua platform sekaligus yakni Instagram dan Tiktok, sementara Tugas Akhir ini berfokus pada satu platform Instagram.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rafli Sudarsono (2026) dengan judul **“Perancangan Buku Panduan Optimalisasi Algoritma Instagram Transjatim untuk Menjangkau Akun Lebih Luas”** menggunakan model perancangan *discovery, planning, creative, application* melalui pendekatan kualitatif. Studi ini berfokus pada situasi di akun Instagram transjatim, yang

tidak dikelola dengan baik, yang menyebabkan jumlah *views* dan konten tidak mencapai potensi maksimumnya.

Salah satu kendala utama dalam memperluas jangkauan organik akun adalah kurangnya strategi distribusi konten berbasis algoritma (Sudarsono, 2026). Implementasi dilakukan melalui tiga strategi utama, yakni penjadwalan waktu publikasi sesuai jam aktif audiens (*prime time*), penggunaan audio yang sedang populer, dan penggunaan fitur kolaborasi. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah *views* per konten telah meningkat dari rata-rata 116.200 menjadi lebih dari 2,3 juta.

Fokus penelitian ini relevan dengan memanfaatkan metode untuk optimalisasi algoritma akun Instagram untuk meningkatkan *views*. Perbedaannya dengan Tugas Akhir ini adalah konteks objek kajian, di mana fokus penelitian Sudarsono adalah akun instansi layanan publik, sementara Tugas Akhir ini berfokus pada usaha yang bergerak di kategori *healthy food*.

Melengkapi kajian tersebut, berdasarkan artikel ilmiah berjudul **“Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Kedai Kosan dalam Meningkatkan Customer Engagement”** yang dilakukan oleh Tami Utami dan Murtafia (2025) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Penelitian ini menelaah bagaimana konten dirancang, didistribusikan, dan dinilai pada akun Instagram Kedai Kosan, UMKM kuliner yang tetap publikasi konten secara digital meskipun terjadi penurunan keterlibatan digital.

Faktor utama yang menyebabkan performa konten yang buruk, termasuk rendahnya *views* meskipun konten diunggah secara teratur, adalah ketidaksesuaian antara strategi konten yang digunakan dengan preferensi audiens sasaran. Hasil evaluasi melalui fitur Instagram *Insights*, konten *reel* dengan *views* tertinggi mencapai 1.545 *views* tetapi memiliki *engagement* yang tidak proporsional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten harus disesuaikan untuk lebih tepat sasaran ke audiens (Utami & Murtafia, 2025).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang efektif didasarkan pada konsistensi, inovasi, dan relevansi terhadap kebutuhan audiens. Konteks penelitian tersebut sebanding dengan masalah yang dihadapi Sina, yaitu sebuah usaha yang menggunakan Instagram tetapi belum berhasil mengoptimalkan strategi pengelolaan media sosial. Tugas Akhir ini secara khusus fokus pada peningkatan *views* sebagai metrik utama keberhasilan strategi konten, sedangkan penelitian sebelumnya mengukur *customer engagement*.

Sementara itu, artikel yang berjudul ***“Understanding the Role of Engagement in Driving Content Consumption: A Study of Instagram Feed vs. Reels Collaboration at Instagram Account @kelasbugar Periode Juli-September 2025”*** yang dilakukan oleh Andita Nurul Azizah, Anis Dwi Anggraeni, Kheira Sandra Aurellia (2026) menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui desain komparatif dan korelasional. Pengumpulan data diperoleh melalui data sekunder fitur Instagram *Insights*, yang meliputi indikator konsumsi seperti *reach*, *impressions*, *views* dan metrik *engagement (likes, comments, shares, saves)*.

Studi ini melihat bagaimana konten *feed* dan *reels collaboration* bekerja pada akun Instagram @kelasbugar dalam jangka waktu tertentu. Hasilnya menunjukkan bahwa konten *reels collaboration* jauh lebih baik, dengan menyumbang 79% terhadap total *engagement* dan rata-rata 1.919 *insight* per bulan, dibandingkan dengan konten *feed*, yang hanya menyumbang 21% dan rata-rata 518 *insight* (Azizah et al., 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa konten *reels* yang didukung fitur kolaborasi dan distribusi algoritma Instagram dapat secara lebih efektif meningkatkan visibilitas dan minat audiens.

Sementara itu, format konten algoritma platform, dan strategi kolaborasi adalah komponen utama yang memengaruhi performa konten. Penelitian ini berbeda dalam hal pengukurannya, di mana penelitian ini berfokus pada hubungan antara *engagement* dan minat konsumsi konten,

sementara itu Tugas Akhir yang akan dilakukan berfokus pada peningkatan *views* sebagai indikator keberhasilan.

“Analisis *Engagement Rate* pada Instagram Universitas Lancang Kuning” yang ditulis oleh Ahmad Ade Irwanda, Wentisasrapita Abiyus, Yogo Turnandes, dan Fitri Juliani (2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mempelajari bagaimana tiga format konten bekerja pada akun Instagram @infounilak. Latar belakang ini disebabkan oleh keadaan akun yang belum memaksimalkan potensi pada setiap format konten dalam menghasilkan *views* dan keterlibatan audiens.

Setiap format konten memiliki tingkat *engagement* yang berbeda. Konten *carousel* memiliki tingkat *engagement* tinggi sebesar 7,29%, diikuti video 6,32% dan *single post* sebesar 5,51% (Irwanda et al., 2024). Analisis ini digunakan untuk memberikan rekomendasi format yang paling efektif dalam memaksimalkan performa konten. Hasilnya menunjukkan bahwa *carousel* dan video memiliki potensi *views* tertinggi, dan bahwa pemilihan serta kombinasi format konten yang tepat merupakan faktor yang menentukan tinggi rendahnya performa *views* dan keterlibatan audiens di Instagram.

Penelitian tersebut relevan sebagai dasar dalam pemilihan format konten untuk menunjukkan bahwa *carousel* dan video memiliki potensi *views* tertinggi. Perbedaannya terletak pada objek dan tujuan, di mana penelitian ini menganalisis akun institusi pendidikan dan fokus pada tingkat keterlibatan. Sebaliknya, Tugas Akhir yang akan dilakukan menggunakan data *insight* aktual yang bertujuan untuk meningkatkan *views*.

Secara keseluruhan, Tugas Akhir ini memiliki perbedaan yang mendasar dalam beberapa hal dengan lima hasil kajian sebelumnya. Karya ini secara khusus berfokus pada pengelolaan media sosial yang menggunakan *views* sebagai indikator utama keberhasilan. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang biasanya menggunakan *engagement rate*, *followers*, atau interaksi sebagai tolak ukur. Kedua, Tugas Akhir ini menggunakan kombinasi dua fitur sekaligus, yakni *feed* dan *reels*. Strategi

ini didasarkan pada hasil analisis data aktual dari akun Instagram @sinaindonesia. Ketiga, berbeda dengan subjek dari penelitian sebelumnya yang mencakup UMKM kuliner umum, instansi dan multiplatform, subjek Tugas Akhir ini adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* khususnya pada kategori makanan sehat yang membutuhkan pendekatan dan informasi khusus.

Kebaruan dari Tugas Akhir ini terletak pada penerapan strategi pengelolaan media sosial yang tidak hanya berhenti pada tahap analisis, melainkan diwujudkan secara langsung melalui perencanaan dan produksi secara terstruktur berdasarkan *Standard Sequence Guide* (SSG), yang kemudian dipublikasikan dan dievaluasi dengan menggunakan KPI yang didasarkan pada analisis data aktual dari akun @sinaindonesia. Pendekatan berbasis penciptaan karya dengan perencanaan hingga evaluasi, dikombinasikan dengan fokus pada *views* sebagai indikator utama dan objek usaha kategori makanan sehat di Kota Semarang belum pernah dikaji secara spesifik.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Social Media Marketing

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang berjalan di internet dan dibangun atas dasar web 2.0, yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten yang mereka buat sendiri (Masduki et al., 2025). Media sosial merupakan platform yang berlandaskan internet, di mana pengguna dapat berinteraksi, bekerja sama dan bertukar informasi secara aktif (Qadir & Ramli, 2024), dengan karakteristik yang meliputi jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna dan penyebaran (Alif, 2022). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu yang menonjol karena kemampuannya membagikan gambar dan video, serta sering digunakan untuk membangun merek perseorangan atau perusahaan. Di antara berbagai

platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang menonjol karena kemampuannya membagikan gambar dan video, serta sering digunakan untuk membangun merek perseorangan atau perusahaan.

Media sosial memainkan peran dan dampak yang perlu diperhatikan, sehingga perlu dirancang sebaik mungkin agar tetap berfungsi sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Pada dasarnya, tujuan utama media sosial adalah memfasilitasi para pengguna untuk dapat berinteraksi secara efektif dan efisien (Zuniananta, 2021). Di samping itu, selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial berkembang menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi, promosi dan pemasaran yang dapat meningkatkan jangkauan informasi dan memperkuat reputasi.

Sebagai media eksistensi, penggunaan platform media sosial sering kali menjadi alat untuk mendapatkan pengakuan melalui kegiatan, ide dan citra kepada orang lain. Melalui cakupan yang luas dan terbuka, media sosial memungkinkan untuk memperlihatkan sisi terbaik di dunia digital (Augustha & Wirawanda, 2023; Kuen & Kuen, 2020). Media sosial sebagai media promosi, Kotler dan Armstrong (2000) menyatakan promosi mencakup seluruh komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan minat pembelian (Ryanto & Tampubolon, 2024). Sebagai media pemasaran, Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai tahapan bagi perusahaan dalam membangun hubungan dan nilai bagi konsumen (Pratama, 2024), di mana media sosial menjadi alat untuk menjangkau target pasar yang lebih besar secara efisien (Nurngaeni, 2021).

Lebih lanjut, John Scott (2017) mengemukakan teori jaringan sosial yang menjelaskan bahwa individu saling terhubung dalam satu jaringan, dan dengan memahami susunan jaringan tersebut, merek

dapat lebih efisien dalam menargetkan kelompok audiens yang spesifik (Kesa, 2025). Melalui media sosial, audiens dapat berkomunikasi langsung dengan merek dan saling mempengaruhi pandangan serta keputusan konsumen lain (Arianto & Rani, 2024).

Pada Tugas Akhir ini, konsep *social media marketing* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas eksistensi, pemasaran dan promosi melalui media sosial, tetapi juga diterapkan sebagai melalui pemanfaatan akun Instagram @sinaindonesia sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *views* secara organik, melalui tahapan perancangan, produksi, publikasi hingga evaluasi performa konten menggunakan Instagram *Insights* untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan.

2.2.2 Content Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas yang ditujukan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan individu dan sosial (Kotler & Keller, 2015). Di sisi lain, *marketing* sebagai kumpulan kegiatan, lembaga dan proses yang memiliki tujuan untuk menciptakan, memberikan informasi dan melakukan penawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra dan masyarakat umum (American Marketing Association, 2017).

Seiring dengan kemajuan dalam pemasaran digital, salah satu taktik yang sering dipakai perusahaan adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan proses memasarkan kegiatan usaha untuk memproduksi dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai dan relevan yang bertujuan untuk menarik atau memperoleh target konsumen (Yunita et al., 2021). Menurut Douglas Karr dalam (Karr, 2016) mengemukakan lima indikator *content marketing* sebagai berikut:

- a) *Reader Cognition*

Konten disajikan dengan cara sederhana dan mudah dipahami oleh audiens, seperti menggunakan gambar, suara, atau bentuk yang interaktif.

b) *Sharing Motivation*

Konten yang menarik mendorong audiens untuk membagikan informasi kepada orang lain, sehingga terciptanya jangkauan informasi yang luas.

c) *Persuasion*

Konten memiliki kemampuan mempengaruhi audiens melalui penyampaian pesan yang menarik dan meyakinkan.

d) *Decision-Making*

Konten yang relevan membantu audiens dalam pengambilan keputusan.

e) *Factors*

Konten dapat mempengaruhi orang sekitarnya, seperti teman, keluarga melalui saran dan dukungan.

Content marketing memiliki prinsip dalam menyajikan konten yang relevan disesuaikan dengan preferensi dan target audiens tertentu, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar yang diinginkan (A. R. A. Lubis & Hasibuan, 2025). Keunggulan dari *content marketing* adalah kemampuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Lebih lanjut, *content marketing* ini memiliki peran dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen (Kartomo, 2025). Dalam praktik pemasaran digital, menurut (Maretta et al., 2022) berdasarkan tujuan dan manfaatnya terdapat empat jenis *content marketing* sebagai berikut:

a) Konten Informatif

Jenis konten yang memberikan informasi perusahaan, seperti profil, produk yang ditawarkan, informasi pemesanan dan lokasi perusahaan.

b) Konten Edukasi

Konten ini berfungsi untuk memberikan pengetahuan kepada audiens terkait produk atau topik yang berkaitan dengan bidang usaha.

c) Konten Hiburan

Konten ini hadir dalam bentuk yang menarik dan ringan untuk menghibur audiens, dapat berupa infografis, meme, komik, atau video.

d) Konten Testimonial

Konten yang ditampilkan berupa pengalaman atau ulasan pengguna produk atau layanan yang sudah pernah mencoba produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek.

Seiring berkembangnya media digital, beberapa penelitian telah menemukan bentuk *content marketing* lain yang banyak digunakan oleh perusahaan, seperti konten promosi dan konten interaktif. Konten promosi adalah jenis konten yang dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens terhadap produk atau layanan melalui beragam penawaran, seperti halnya diskon, *flash sale*, *cashback*, *giveaway*, dan kampanye pemasaran kreatif. Penggunaan gambar produk berkualitas tinggi, video promosi dan ulasan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk yang ditawarkan (Aliyah & Mardinata, 2024).

Konten interaktif merupakan jenis konten yang secara aktif mengundang partisipasi audiens melalui kuis, survei, *polling*, tanya jawab dan video interaktif (Mere et al., 2024; Wibowo et al., 2020), serta mekanisme respons langsung seperti komentar, jawaban kuis, menandai atau berbagai konten. Dalam konteks platform Instagram, konten interaktif memiliki peran ganda, selain membangun keterlibatan audiens secara langsung, konten ini juga secara strategis memaksimalkan sinyal keterlibatan yang dibaca oleh algoritma

Instagram untuk mendistribusikan konten ke jangkauan yang lebih luar (Maulana & Hafiz, 2024; Sulastri et al., 2025).

Konten interaktif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuat pengalaman yang lebih unik dan berkesan bagi audiens, yang penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Audiens yang lebih dekat dengan merek melalui interaksi yang terjadi, menghasilkan hubungan yang kuat dan emosional. Selain itu, dapat memperkuat loyalitas merek (Mere et al., 2024).

Dalam operasional Tugas Akhir ini, konsep *content marketing* diwujudkan dengan menghasilkan sebelas konten yang berfokus pada nilai informasi, relevansi dan keterlibatan audiens. Konten tersebut disusun melalui jenis *content marketing* yang mencakup 5 pilar, yaitu promosi, edukasi, testimonial, informatif dan interaktif. Sebelas konten tersebut didistribusikan melalui Instagram @sinaindonesia, melalui kombinasi fitur Instagram *Feed* dan *Reels* untuk meningkatkan jumlah *views* secara organik.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video yang populer karena berkembangnya budaya visual dan estetika di era digital, sehingga memungkinkan bagi para penggunanya mengekspresikan identitas visual mereka (Arianto & Rani, 2024). Berdasarkan situs Manychat (Keenan, 2022), Instagram memiliki banyak fitur yang membantu interaksi pengguna dan penyebaran informasi melalui konten yang dipublikasi, di antara lain:

a. Instagram *Feed*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang tersimpan di profil pengguna secara permanen.

b. Instagram *Stories*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang bertahan selama 24 jam.

c. *Instagram Reels*

Fitur video berdurasi pendek yang memungkinkan pengguna menjadi kreatif dan menjangkau audiens lebih luas dengan konten mereka.

d. *Direct Message (DM)*

Fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung.

e. *Live*

Fitur ini memungkinkan pengguna berinteraksi dengan audiens secara *real-time*.

f. *Search dan Explore*

Fitur yang membantu pengguna menemukan konten, akun dan subjek baru sesuai dengan minat mereka.

g. *Hashtag dan Tagging*

Fitur yang digunakan untuk mengelompokkan dan menandai konten sehingga pengguna lain mudah menemukannya.

Salah satu fitur yang yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai media promosi adalah *Instagram Reels* (Putri & Khoirotunnisa, 2025). Fiturnya yang menekankan penyajian audiovisual memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara lebih menarik dan komunikatif. Perusahaan dapat membangun citra merek sekaligus menarik perhatian audiens dengan jangkauan yang lebih luas melalui konten yang inovatif dan relevan serta dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui interaksi pada konten yang dipublikasikan (Arianto & Rani, 2024).

Di samping itu, secara efektif *Instagram Feed* dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan identitas merek dan menunjukkan bahwa estetika visual di media sosial sangat penting dalam strategi pemasaran (Jati & Sufyanto, 2024). Konten yang disajikan secara menarik dan konsisten dapat meningkatkan

keterlibatan memperkuat persepsi audiens tentang merek. Selain itu, melalui pemanfaatan *storytelling* dan penyajian visual dapat membantu membangun citra merek dan mendorong minat beli konsumen (Nababan & Saleh, 2025).

Instagram juga menyediakan fitur analitik bawaan bernama Instagram *Insights* yang tersedia bagi pemilik akun bisnis atau kreator. Fitur ini memungkinkan pengelola akun untuk memantau kinerja konten secara *real-time* menggunakan sejumlah metrik penting (Yulia & Syihabbudin, 2026). Sejak Agustus 2024, *views* ditetapkan sebagai metrik utama yang berlaku di seluruh format konten, karena menghitung total penayangan baik dari pengikut maupun bukan pengikut, sehingga memberikan gambaran lebih komprehensif dibandingkan *reach* yang hanya menghitung akun unik (Matt, 2025). Instagram *Insights* dikategorikan ke dalam beberapa metrik, di antaranya metrik kinerja konten dan wawasan audiens.

Metrik kinerja konten digunakan untuk mengetahui seberapa efektif setiap konten yang dipublikasikan. Metrik ini dibagi ke dalam dua kategori, yakni analisis postingan dan analisis cerita. Berdasarkan SocialRails (Matt, 2025), metrik yang termasuk ke dalam kategori analisis postingan meliputi:

a) *Views*

Views ditetapkan sebagai metrik utama yang berlaku untuk seluruh format konten.

b) *Reach*

Menunjukkan jumlah akun yang melihat konten.

c) *Impressions*

Menunjukkan total tayangan.

d) *Sends per Reach*

Mengukur tingkat distribusi konten melalui pesan langsung.

e) *Engagement*

Mencakup interaksi berupa *likes*, *comments*, *saves*, *sends*.

f) *Profile Visits*

Audiens yang melakukan kunjungan profil dari postingan.

g) *Website Clicks*

Klik tautan bio dari postingan.

Views sebagai metrik utama Instagram sejak Agustus 2024 mencerminkan total jumlah penayangan konten oleh seluruh pengguna, baik pengikut maupun bukan pengikut akun. Berbeda dengan *reach* yang hanya menghitung jumlah akun unik yang melihat konten, *views* menghitung total penayangan termasuk penayangan berulang oleh pengguna yang sama, sehingga memberikan gambaran lebih komprehensif tentang seberapa luas dan seberapa sering konten dikonsumsi oleh audiens (Matt, 2025). Tingginya *views* menunjukkan bahwa konten berhasil didistribusikan secara lebih luas oleh algoritma Instagram sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk audiens baru di luar lingkaran pengikut yang sudah ada.

Perubahan kebijakan Instagram yang menjadikan *views* sebagai metrik utama sejak Agustus 2024 menunjukkan pergeseran cara platform menilai performa konten secara *real time*, dari yang sebelumnya berfokus pada *reach* menjadi menilai total *views* di seluruh format, termasuk *feed*, *reels*, *stories*, dan *live*. Pergeseran ini menunjukkan peran algoritma yang semakin besar dalam mendistribusikan konten berdasarkan minat dan interaksi pengguna. Akibatnya, peningkatan *views* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut tetapi juga oleh kualitas, relevansi, dan kemampuan konten untuk menghasilkan distribusi konten yang menguntungkan (Redcomm Indonesia, 2024).

Instagram *Insights* turut menyediakan metrik khusus untuk mengevaluasi kinerja konten yang tergolong ke dalam kategori analisis cerita dan wawasan audiens. Analisis cerita meliputi, *story views*, *story impressions*, *story interactions*, *story exits*, *story completion rate*. Sementara, itu wawasan audiens mencakup informasi

demografis, seperti usia, jenis kelamin dan lokasi, serta informasi perilaku, meliputi jam puncak aktivitas audiens, hari dengan interaksi tertinggi, dan tren pertumbuhan pengikut. Hal ini memungkinkan dalam memahami karakteristik dan perilaku audiens.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, pada operasionalnya Instagram digunakan sebagai media utama dalam Tugas Akhir ini untuk menerapkan strategi pengelolaan media sosial melalui kombinasi penggunaan fitur Instagram *Feed* dan *Reels* sesuai dengan tujuan komunikasi masing-masing konten. Selanjutnya, Instagram *Insights* digunakan untuk mengevaluasi seluruh konten yang dipublikasikan. Penekanan utamanya ada pada metrik *views*, yang merupakan indikator utama keberhasilan, untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai performa konten dan efektivitas strategi yang diterapkan.

Pemilihan *views* sebagai indikator utama dalam Tugas Akhir ini didasarkan pada tiga alasan, yaitu *views* merepresentasikan keberhasilan jangkauan dan distribusi organik. Permasalahan yang ditemukan ada pada rendahnya distribusi konten sehingga konten tidak menjangkau audiens secara luas. Adapun *views* merupakan satu-satunya metrik yang dapat dibandingkan secara konsisten pada seluruh format konten yang digunakan, yaitu *feed* dan *reels*, sehingga lebih relevan untuk digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pengelolaan media sosial.

2.2.4 Strategi Pengelolaan Media Sosial

Strategi pengelolaan media sosial merupakan proses merencanakan, memproduksi, hingga evaluasi aktivitas komunikasi digital secara sistematis. Pengelolaan yang efektif tidak hanya harus memastikan publikasi konsisten, tetapi juga harus menggunakan pendekatan yang berbasis data, memahami kebutuhan audiens dan membuat konten yang relevan dan bernilai. Menurut Kingsnorth

(2022), strategi yang baik harus memperhatikan delapan prinsip utama, yakni *relevant, credible, different, useful, interesting, timely, shareable, on brand* (Santana et al., 2025). Kedelapan prinsip tersebut harus sesuai dengan kebutuhan audiens, didukung oleh informasi yang dapat dipercaya, memiliki keunikan, dikemas secara menarik, dipublikasikan pada waktu yang tepat, mudah dibagikan dan tetap sesuai dengan identitas merek, sehingga bukan merupakan pilar atau tahapan yang berdiri sendiri.

Agar prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan, diperlukan proses penyusunan *content mapping*. *Content mapping* adalah proses memetakan ide, tema dan jenis konten agar sesuai dengan karakteristik audiens, tujuan komunikasi dan kebutuhan informasi yang ingin dicapai. *Content mapping* membantu memastikan bahwa setiap konten memiliki fungsi yang jelas, relevan dengan target audiens dan mendukung tujuan pemasaran dan komunikasi organisasi (R. Lubis, 2025).

Hasil dari *content mapping* kemudian diterjemahkan ke dalam *content pillar*, yang mengelompokkan seluruh konten ke dalam kategori yang mencerminkan nilai-nilai merek dan tujuan komunikasi (Agustin & Diniati, 2025; Sabyla & Hadiyanto, 2025). Konten yang tidak memiliki *content pillar* yang jelas tidak hanya relevan bagi audiens tetapi juga membantu membangun identitas merek di media sosial. Tanpa *content pillar* cenderung tidak konsisten dan tidak membangun ikatan emosional dengan audiens, sehingga menghasilkan impresi yang rendah (Nugraha & Pratama, 2026). Tugas Akhir ini *content mapping* menjadi dasar untuk menjadi dasar dalam penyusunan *content pillar*, yaitu promosi, testimonial, edukasi, informatif dan interaktif.

Strategi tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam *content calendar* sebagai alat perencanaan yang digunakan untuk mengukur publikasi konten secara sistematis, yang memuat tema, format, tanggal

dan waktu unggah setiap konten. Perencanaan *content calendar* yang teratur dapat membantu menganalisis aktivitas audiens untuk mengoptimalkan tanggal dan waktu unggah (Sutina et al., 2025). Melalui pemilihan format konten yang tepat didasarkan pada tujuan komunikasi penting untuk mengoptimalkan distribusi konten, karena setiap fitur Instagram memiliki sistem algoritma yang berbeda yang membantu pengguna mendapatkan konten (Yulia & Syihabbudin, 2026). Penggunaan kombinasi format konten yang terencana dan relevan dapat menghasilkan kinerja digital yang melampaui rata-rata akun yang serupa (Ravtilova et al., 2025).

Selain perencanaan konten, strategi pengelolaan media harus didukung oleh pendekatan komunikasi yang efektif dan penggunaan media yang tepat agar pesan dapat disampaikan secara optimal kepada audiens, selain mempertimbangkan prinsip-prinsip dalam penyusunan konten. *Effect display* adalah strategi komunikasi yang mengutamakan dampak visual dan emosional pesan kepada audiens. Konten yang menarik secara visual dapat menciptakan kesan yang kuat pada audiens dan mendorong mereka untuk menaruh perhatian dan mengingat pesan yang disampaikan (Faruqi et al., 2022). Dalam konteks media sosial, strategi *effect display* diterapkan melalui produksi konten yang memadukan elemen visual berkualitas tinggi, narasi menarik dan penyampaian informasi yang mudah dipahami audiens.

Dalam kerangka PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), *owned media* mengacu pada seluruh platform digital yang dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh suatu merek, seperti media sosial, *website* dan blog (Nardiyono & Roostika, 2023). Merek dapat menyampaikan pesan kepada audiens secara langsung melalui media yang dimiliki. Taktik *owned media* menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk UMKM dengan anggaran terbatas karena biaya

operasionalnya rendah, namun jangkauannya dapat dikembangkan melalui strategi yang terencana (Faruqi et al., 2022).

Salah satu komponen strategi pengelolaan yang efektif adalah melakukan evaluasi performa konten secara berkala melalui Instagram *Insights*. Data dari setiap konten digunakan untuk menyesuaikan strategi secara konsisten, sehingga keputusan mengenai produksi konten selanjutnya didasarkan pada data performa aktual, bukan asumsi (Octaviana et al., 2024; Palupi et al., 2025). Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang direncanakan, berbasis data dan konsisten sangat penting untuk mengoptimalkan *views* Instagram secara organik dan berkelanjutan.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, konsep strategi pengelolaan media sosial diimplementasikan pada perencanaan hingga pelaksanaan strategi pengelolaan media sosial pada akun Instagram @sinaindonesia. Implementasi dilakukan melalui analisis kondisi akun, penyusunan *content mapping* untuk memetakan kebutuhan audiens dan tema, kemudian diterjemahkan melalui konsep *content pillar* menjadi lima kategori konten, yaitu promosi, testimonial, edukasi, informatif dan interaktif. *Content calendar* digunakan untuk menentukan tanggal, waktu dan format publikasi setiap konten berdasarkan hasil analisis 30 konten sebelumnya serta rekomendasi Sprout Social dan Hopper HQ. Konsep *effect display* digunakan melalui pemilihan visual yang konsisten dan narasi yang membangun kesan emosional pada konten, sementara konsep *owned media* digunakan dengan menjadikan media sosial akun Instagram @sinaindonesia sebagai kanal publikasi utama tanpa biaya iklan berbayar.