

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Matahari Holiday Bus merupakan salah satu penyedia layanan transportasi wisata yang melayani berbagai kebutuhan perjalanan, mulai dari family gathering, *study tour*, hingga open trip. Perusahaan ini memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial, khususnya Instagram. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya *reach* pada akun Instagram resmi @matahariholiday meskipun jumlah pengikutnya sudah tergolong cukup banyak

Berdasarkan hasil data pada **Gambar 1.6** terlihat bahwa akun Instagram @matahariholiday belum mengoptimalkan potensi *reach* untuk menjangkau audiens baru secara maksimal. Konten yang diunggah belum konsisten, belum mengikuti content calendar, dan belum sepenuhnya memanfaatkan tren yang relevan. Hal ini mengakibatkan jangkauan (*reach*) yang diperoleh setiap unggahan cenderung rendah dan tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki.

Kondisi ini juga dikonfirmasi oleh pihak pengelola Matahari Holiday Bus bahwa belum adanya strategi konten yang terencana, seperti penggunaan model AIDA atau segmentasi konten (*educational & service info, product highlight/branding, dan brand-generated experience content*).

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan observasi awal akun Instagram @matahariholidaybus menunjukkan *reach* yang rendah meskipun jumlah pengikut sudah banyak, yang mengindikasikan bahwa potensi jangkauan belum dimaksimalkan. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa penyebab utamanya adalah kurangnya konsistensi dan frekuensi posting, serta absennya kalender konten terstruktur. Teori mendukung temuan ini: studi oleh Tailwind menunjukkan bahwa saat akun meningkatkan frekuensi posting, *engagement rate* justru naik, bukan turun Tailwind. Selain itu, rekomendasi platform Later menyarankan agar akun dengan *followers* kecil (nano) memposting rata-rata dua *feed post* per minggu, sedangkan yang sedikit lebih besar (micro) sekitar tiga per minggu, untuk menjaga visibilitas dan keterlibatan. Tanpa

kehadiran konten secara konsisten, peluang menjangkau audiens yang lebih luas berkurang, karena algoritma Instagram memprioritaskan akun aktif. Maka itu, strategi publikasi yang terjadwal dan konsisten menjadi krusial agar *reach* bisa meningkat secara signifikan.

4.3 Perencanaan Implementasi Strategi *Public Relations*

Untuk mengatasi permasalahan berdasarkan analisa di atas diperlukan adanya strategi *public relations* untuk menyusun perencanaan konten yang terstruktur dan relevan dengan target audiens dari instagram @matahariholidaybus. Adapun langkah – langkah yang dilakukan penulis diuraikan di bawah ini.

4.3.1 Pembuatan Tema Konten

Dalam rangka meningkatkan jangkauan (*reach*) pada akun Instagram @matahariholidaybus, perencanaan konten perlu diatur secara strategis melalui penyusunan content pillar yang didasari oleh teori AIDA yang terdiri dari tiga pilar utama, yaitu:

- 1) *Educational and Service Info*
- 2) *Product Highlite/Branding*
- 3) *brand-generated experience.*

Penyusunan *content pillar* ini didasarkan pada model AIDA yang secara luas digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut (Yongkang, 2024) AIDA merupakan model bertahap yang terdiri atas aspek kognitif → afektif → perilaku (*cognitive → affective → behavioral*), dengan tahapan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). Model ini diturunkan dari teori *hierarchy of effects* yang menekankan bahwa konsumen melalui proses bertahap dalam pengambilan keputusan. Relevansi model AIDA dalam kerangka konten yang disusun terletak pada urutan implementasinya, yakni dimulai dengan penyajian informasi edukatif untuk menarik perhatian, dilanjutkan dengan konten branding guna memperkuat citra merek, dan diakhiri dengan konten berbasis pengalaman konsumen untuk mendorong keterlibatan serta tindakan nyata audiens. Tema dan judul konten dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Tema Konten

Minggu	Judul Konten	Strategi	Tema
Minggu Ke-1	Tips Packing ala matahari holiday	Organik	Educational & Service Info
	Ini Rahasia Biar Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan!"	Organik	Product Highlight/branding
	Recap jogja trip IKANI SMPN 28 Jakarta	Organik	Brand generated experience content
Minggu Ke-2	"Trip kantor, <i>Study tour</i> , atau Family Gathering Cek dulu bus yang kamu butuhin	Collab	Brand generated experience content
	Bos tolong liat ini karyawan berangkat nyaman pulang gak cape	Collab	Product Highlite/Branding
	Behind the trip : Gimana rasanya liburan bareng orang asing	Collab	Educational & Service Info
Minggu Ke-3	Pengecekan mobil sebelum berangkat oleh crew Matahari Holiday	<i>Ads</i>	Product Highlite/Branding
	Hiace vs Elf Mirip tapi gak sama	<i>Ads</i>	Educational & Service Info
	Stress kerja? Saatnya liburan bareng matahari holiday	<i>Ads</i>	Brand generated experience content

Perubahan judul konten yang dipublikasikan dari rencana awal pada **Tabel 3.3** menjadi **Tabel 4.1** dikarenakan penyesuaian judul konten agar lebih relevan dengan tema tugas akhir, kondisi waktu, serta keterbatasan anggaran produksi. Penyesuaian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki keterkaitan yang kuat dengan tujuan strategi komunikasi yang dirancang, sekaligus tetap dapat diproduksi secara realistis sesuai sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, meskipun terdapat perubahan judul, substansi tugas akhir dan distribusi konten pada masing-masing strategi (organik, kolaborasi, dan *Ads* Instagram) tetap konsisten serta terukur. Langkah ini juga mendukung validitas analisis, karena konten yang dipublikasikan lebih fokus, relevan, dan dapat menggambarkan capaian *reach* secara lebih representatif.

4.3.2 Penyusunan Target Keberhasilan

Evaluasi target keberhasilan dalam strategi *Public relations* difokuskan pada peningkatan *reach* akun Instagram @matahariholidaybus. Pada bulan sebelum implementasi strategi, total *reach* yang diperoleh adalah 2.110 dengan 7 postingan yang dimana rata-rata *reach* per konten sekitar 300. Setelah penerapan strategi selama tiga minggu, terjadi peningkatan signifikan di mana *reach* mencapai 48.024 dengan total 9 postingan.

Peningkatan tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 2.176% dibandingkan bulan sebelumnya dan rata-rata capaian peningkatan per konten lebih dari 100%. Hal ini mencerminkan bahwa strategi yang disusun, seperti perencanaan content pillar dan produksi konten dengan metode AIDA yang terdiri dari konten edukasi dan tips, konten branding, serta konten *brand-generated experience*, mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan *Caption* yang relevan dengan isi video serta mengandung kata kunci utama turut membantu memperbesar potensi jangkauan konten. Dengan demikian, pencapaian ini menegaskan bahwa strategi *Public relations* yang diterapkan efektif dalam meningkatkan *reach* akun Instagram, sesuai dengan target keberhasilan yang ditetapkan.

4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi *Public relation*

Dalam upaya meningkatkan jangkauan akun Instagram @matahariholiday, langkah pertama dalam pelaksanaan implementasi strategi *public relations* adalah menyusun rencana publikasi konten *reels* yang menyesuaikan dengan keaktifan audiens dan setiap postingan akan disesuaikan dengan audiens dan berlandaskan teori AIDA.

4.4.1 Timeline Publikasi Konten

Penyusunan kalender konten yang mencakup jenis konten, topik, dan tanggal publikasi akan membantu dalam menjaga konsistensi dan keberagaman konten yang dipublikasikan. Adapun konten kalender publikasi dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.2 Timeline Publikasi Konten

No	Kegiatan	Waktu Posting	Tanggal Posting	Tanggal Evaluasi
1	Tips Packing ala matahari holiday	18.00 WIB	5 Agustus 2025	7 Agustus 2025
2	Ini Rahasia Biar Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan!"	18.00 WIB	7 Agustus 2025	9 Agustus 2025
3	Recap jogja trip IKANI SMPN 28 Jakarta	18.00 WIB	11 Agustus 2025	13 Agustus 2025
4	"Trip kantor, <i>Study tour</i> , atau Family Gathering Cek dulu bus yang kamu butuhin	18.00 WIB	13 Agustus 2025	15 Agustus 2025
5	Bos tolong liat ini karyawan berangkat nyaman pulang gak cape	18.00 WIB	14 Agustus 2025	16 Agustus 2025
6	Behind the trip : Gimana rasanya liburan bareng orang asing	18.00 WIB	17 Agustus 2025	19 Agustus 2025
7	Pengecekan mobil sebelum berangkat oleh crew Matahari Holiday	18.00 WIB	18 Agustus 2025	20 Agustus 2025
8	Hiace vs Elf Mirip tapi gak sama	18.00 WIB	19 Agustus 2025	21 Agustus 2025
9	Stress kerja? Saatnya liburan bareng matahari holiday	18.00 WIB	20 Agustus 2025	22 Agustus 2025

4.4.2 Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan bagian utama dalam penerapan strategi *Public relations* yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Dalam mempublikasikan konten sebagai bagian dari strategi *Public relations* untuk meningkatkan *reach* pada akun Instagram @matahariholidaybus, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan:

1) Produksi Konten yang Berciri Khas

Untuk membedakan akun @matahariholidaybus dari kompetitor, konten perlu menonjolkan keunikan layanan yang ditawarkan Visual yang

digunakan harus menarik, estetik, dan berkualitas tinggi agar mampu memikat audiens baru dan memperluas jangkauan (*reach*).

2) Isi Konten yang Sesuai dengan Brand

Konten yang dipublikasikan harus relevan dengan citra dan identitas Matahari Holiday. Beberapa jenis konten yang sesuai antara lain:

- a) konten informatif berupa tips perjalanan keunggulan layanan;
- b) konten branding yang menegaskan kepercayaan dan profesionalitas layanan; serta
- c) konten *brand-generated experience* yang menampilkan pengalaman nyata dari konsumen.

3) Jadwal Publikasi dan *Caption*

Waktu publikasi konten disesuaikan dengan grafik keaktifan audiens akun @matahariholidaybus agar setiap unggahan mendapatkan jangkauan optimal. Selain itu, penggunaan *Caption* yang memuat *key points* dari konten video atau foto menjadi elemen penting kata kunci yang relevan dengan isi konten, sehingga membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan (*reach*) konten di Instagram. *Caption* tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan interaksi dengan caption yang memancing audiens untuk berkomentar, lalu sebagai identitas penulis yang merupakan mahasiswa program studi Informasi dan Humas penulis juga memasukkan identitas tersebut kedalam contoh *Caption* yang digunakan dapat dilihat pada **Gambar 4.1**.

matahariholidaybus Tips packing dari @matahariholidaybus biar koper nggak bikin pusing sebelum liburan!

Kadang packing jadi hal paling bikin ribet sebelum jalan-jalan, setuju nggak?

Yuk buat packing jadi lebih simpel supaya liburan pun lebih enjoy. Siap kemas barangmu dan nikmati perjalanan bareng #MatahariHoliday? 🧳✈️

Kamu punya tips packing versi kamu sendiri? Tulis di kolom komentar, siapa tahu bisa jadi inspirasi buat yang lain!

Contact Person
•0817852946
•0811111774

Video by : Sekolah Vokasi Undip ~ Informasi dan Humas

Gambar 4.1 Contoh *Caption*

4) Penggunaan *Hook*

Penerapan *hook* dalam thumbnail dan judul *reels* menjadi strategi yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens sejak awal, membangun kedekatan emosional, serta menumbuhkan rasa percaya melalui konten yang autentik. Judul “Hiace vs Elf mirip tapi gak sama” menjadi contoh *hook* *curiosity*, *behind the scene*, dan *trust building* karena berhasil memancing rasa penasaran audiens terhadap perbedaan dua kendaraan yang terlihat serupa, kemudian menyajikan penjelasan informatif sebagai bentuk transparansi, dan pada akhirnya memperkuat kredibilitas brand melalui informasi yang dapat dipercaya. Sementara itu, judul “Bos tolong lihat ini! Karyawan bisa berangkat nyaman pulang gak capek” merepresentasikan *hook* *struggle*, *relatable moment*, dan *empowerment* dengan menghadirkan permasalahan nyata yang dekat dengan kehidupan pekerja, menumbuhkan rasa keterhubungan emosional, serta menawarkan solusi transportasi yang nyaman sebagai bentuk pemberdayaan. Dengan demikian, kedua penerapan *hook* tersebut tidak hanya efektif dalam meningkatkan atensi dan engagement audiens, tetapi juga mendukung pembentukan positioning brand sebagai pihak yang solutif, transparan, dan relevan dengan kebutuhan target audiens. Penggunaan *hook* dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.



Gambar 4.2 Contoh Penggunaan *Hook*

5) Pemilihan Collaborator Instagram

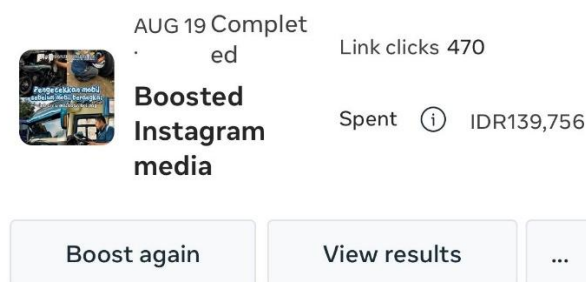
Kolaborasi dengan akun yang memiliki audiens serupa atau relevan menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan. Dalam hal ini, akun @infocibubur_ dipilih sebagai *collaborator* karena basis pengikutnya sesuai dengan target pasar @matahariholidaybus, yaitu masyarakat sekitar wilayah Cibubur dan sekitarnya yang potensial sebagai pengguna layanan wisata dan transportasi. Akun instagram @infocibubur._ dapat dilihat pada **Gambar 4.3**



Gambar 4.3 Akun instagram @infocibubur._

6) Penggunaan Instagram Ads

Penayangan iklan (*Instagram Ads*) juga menjadi bagian dari strategi publikasi untuk meningkatkan *reach*. *Ads* diatur agar menjangkau audiens yang relevan dengan segmentasi Matahari Holiday, seperti keluarga, komunitas, dan perusahaan yang membutuhkan layanan wisata. Budget yang dialokasikan untuk setiap iklan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, yaitu sekitar Rp100.000 – Rp150.000 / postingan, sehingga tetap terukur dan efisien.



Gambar 4.4 Instagram Ads

Dengan mengoptimalkan keenam aspek ini mulai dari produksi konten yang khas, kesesuaian isi dengan identitas brand, pengaturan jadwal publikasi dan *Caption*, penggunaan *hook*, kolaborasi strategis dengan akun relevan, hingga penggunaan iklan berbayar strategi *Public relations* yang diterapkan terbukti

mampu meningkatkan *reach* akun Instagram @matahariholidaybus secara drastis. *Link* konten *reels* @mstshsriholidaybus disajikan dalam **Tabel 4.2**.

Tabel 4.3 Publikasi Konten

No	Judul Konten	Link
1	Tips Packing ala Matahari Holidays	https://www.instagram.com/reel/DM9fkIQzltU/?igsh=YzcwMGF0bTd0N2lr
2	Rahasia Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan	https://www.instagram.com/reel/DNDSShNTP8A/?igsh=OGFsZGwycnpqMWth
3	Jogja Trip : IKANI SMPN 28 Jakarta Bareng Matahari Holiday	https://www.instagram.com/reel/DNNIhTpzonQ/?igsh=MWlkam0wNTFtaXV6cg==
4	Behind The Trip : Gimana Rasanya Liburan Bareng Orang Asing	https://www.instagram.com/reel/DNNIhDJTVda/?igsh=MW1lc3hobjYwZzBlcA==
5	Bos Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman Pulang Gak Cape	https://www.instagram.com/reel/DNSF5ALT7FN/?igsh=dDBzdzV3anJ2dWdk
6	Trip Kantor, <i>Study tour</i> , Atau Family Gathering? Cek Dulu Bus yang Kamu Butuhin	https://www.instagram.com/reel/DNX4srAT38G/?igsh=a3B6eGt5a3NkMXJ5
7	Hiace vs Elf Mirip Tapi Gak Sama	https://www.instagram.com/reel/DNfm_xT6Yn/?igsh=d3FjczMwY3Z0aTM4
8	Pengecekan Unit Sebelum Berangkat oleh Crew Matahari Holidays	https://www.instagram.com/reel/DNiLzYTTkm_/?igsh=bzR6NXM0ZXRoADJo
9	Stress ngantor? Healing Bareng Matahari Holiday	https://www.instagram.com/reel/DNkwajzlhJ/?igsh=MW9vcGdpZW5s5aGoybg==

4.5 Evaluasi Implementasi Strategi *Public relations*

Evaluasi implementasi strategi *public relations* dalam meningkatkan jangkauan (*reach*) Instagram matahariholidaybus menjadi langkah penting untuk menilai efektivitas dari langkah-langkah yang telah dilakukan. Pada bagian ini akan

mengevaluasi *reach* setelah melakukan implementasi strategi selama tiga minggu pengukuran ini mencakup jumlah *reach* dan *viewers*. Selain itu, penulis juga melakukan analisa tiap konten yang telah diunggah tiap minggunya.

4.5.1 Evaluasi Hasil Total *Reach*

Reach merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur sejauh mana konten dapat menjangkau audiens di media sosial, khususnya Instagram. Untuk mengevaluasi peningkatan *reach*, penulis membandingkan data jangkauan akun Instagram @matahariholidaybus sebelum dan sesudah strategi *Public relations* diterapkan. Sebelum implementasi strategi, *reach* akun Instagram @matahariholidaybus hanya berada pada angka **2.110** dengan total 7 postingan dalam 1 bulan. Angka ini masih menunjukkan keterbatasan jangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, setelah strategi publikasi konten diterapkan, *reach* meningkat signifikan menjadi **48.024** dengan total 9 postingan dalam tiga minggu. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan efektif dalam memperluas audiens yang terpapar konten.

Pada bagian ini, penulis melakukan evaluasi terhadap *reach* sebelum dan sesudah strategi *Public relations* diterapkan selama tiga minggu. Berikut tabel yang menunjukkan perbandingan data *reach* bulanan pada akun Instagram @matahariholidaybus:

Tabel 4.4 Total *Reach*

Minggu	<i>Reach</i> Sebelum	<i>Reach</i> Sesudah
1	2.110	3.020
2	3.020	18.068
3	18.068	26.936

Dari **Tabel 4.4** dapat dilihat bahwa peningkatan *reach* terjadi secara signifikan setelah strategi *Public relations* diterapkan. Peningkatan dari 2.110 menjadi 26.936 dalam tiga minggu menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan efektif dalam memperluas jangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hal ini juga mencerminkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur, pemilihan waktu publikasi yang tepat, penggunaan kolaborator, serta dukungan iklan berbayar berhasil meningkatkan jumlah pengguna yang terpapar konten Instagram @matahariholidaybus. Menurut Tuten dan Solomon

(2018), *reach* merupakan indikator penting dalam mengukur seberapa luas pesan dapat menjangkau audiens potensial, sehingga semakin besar *reach* yang dicapai, semakin tinggi pula efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian, peningkatan *reach* yang signifikan ini menegaskan bahwa strategi yang dilakukan telah berhasil memperkuat eksposur merek di media sosial.

4.5.2 Analisis *Insight*

Analisis *insights* memainkan peran penting untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Fitur *insights* pada Instagram menyediakan data analitis yang komprehensif mengenai performa akun, termasuk metrik-metrik seperti *engaged* yang menunjukkan jumlah audiens yang terlibat aktif dengan konten, *interaction* yang mencakup aktivitas seperti *like*, komentar, *share*, dan penyimpanan konten, serta *followers* yang menggambarkan pertumbuhan jumlah pengikut dari waktu ke waktu.

Berdasarkan penelitian yang relevan, seperti studi yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) mengenai pengaruh konten visual terhadap interaksi media sosial, dapat disimpulkan bahwa metrik-metrik ini memberikan gambaran mendalam untuk memahami bagaimana audiens merespons strategi komunikasi yang diterapkan. Analisis *insights* dari minggu ke-1 hingga minggu ke-3 memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana strategi yang dijalankan memengaruhi peningkatan jumlah audiens yang *engaged*, total interaksi yang tercipta, serta pertumbuhan *followers* pada akun Instagram @matahariholidaybus. Dengan demikian, data *insights* ini berperan sebagai indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Public relations* kepada aspek yang lainnya yang telah dilakukan.

Tabel 4.5 Hasil *Insight*

Minggu	<i>Engaged</i>	<i>Interaction</i>	<i>Followers</i>
Minggu 1 (Organik)	84	185	+12
Minggu 2 (Collab)	63	94	+9
Minggu 3 (<i>Ads</i>)	246	282	+136

Dari tabel di atas, terlihat bahwa meskipun terdapat variasi dalam jumlah *engaged* dan *interaction* setiap minggunya, jumlah *followers* menunjukkan tren peningkatan secara konsisten, dari +12 pada minggu pertama, +9 pada minggu

kedua, hingga lonjakan +136 pada minggu ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah followers memberikan tanda yang positif, karena menunjukkan bahwa jangkauan (*reach*) yang diperoleh bukan hanya berhasil memperluas eksposur konten kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga mampu menciptakan konversi menjadi audiens yang loyal meskipun ada fluktuasi penurunan followers dalam minggu ke-2 namun hal ini tetap memberikan dampak yang positif bagi platform instagram @matahariholidaybus. Dengan kata lain, konten yang dipublikasikan tidak hanya dilihat, melainkan juga mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata dengan mengikuti akun @matahariholidaybus, sehingga memperkuat basis komunitas digital dan membuka peluang interaksi jangka panjang.

Selanjutnya, pada minggu pertama (konten organik), jumlah engaged mencapai 84 dengan interaction sebesar 185. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyajian konten organik dapat menarik audiens secara alami meskipun tanpa dukungan promosi tambahan. Pada minggu kedua (strategi kolaborasi), jumlah *engaged* menurun menjadi 63 dengan *interaction* sebesar 94. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan keterbatasan relevansi audiens kolaborator terhadap target pasar utama, sehingga dampak peningkatan tidak sebesar strategi lainnya. Sementara itu, pada minggu ketiga (strategi *ads*), terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh metrik. Jumlah engaged melonjak menjadi 246, interaction meningkat menjadi 282. Hal ini membuktikan bahwa promosi berbayar mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih masif sekaligus memperluas jangkauan akun.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat fluktuasi pada indikator *engaged*, *interaction* dan *followers growth*, strategi *ads* terbukti paling efektif dalam meningkatkan performa akun. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa promosi terarah dapat meningkatkan *engagement* dan mempercepat pertumbuhan followers. Dengan demikian, strategi *public relations* yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas dan interaksi akun @matahariholidaybus secara signifikan.

4.5.3 Analisis Hasil Publikasi Konten

Dari hasil pada **Tabel 4.6** pada minggu pertama (strategi organik), performa konten masih berada pada tingkat awal. Konten edukatif seperti “Tips Packing ala

Matahari Holidays” memperoleh *viewers* sebanyak 1.706 dengan *reach* 1.168, sedangkan konten *branding* seperti “Rahasia Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan” hanya menghasilkan *reach* 543 hal ini kemungkinan disebabkan konten yang dibuat kurang relevan dengan target yang dituju oleh klien meskipun jumlah *like* relatif tinggi (43). Sementara itu, konten *brand-generated experience* berupa “Jogja Trip: IKANI SMPN 28 Jakarta Bareng Matahari Holiday” mencatat *reach* 702 dengan interaksi yang lebih beragam (18 komentar, 12 kali dibagikan). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun capaian audiens masih terbatas, konten berbasis pengalaman nyata lebih mampu mendorong interaksi dibandingkan konten informatif murni.

Pada minggu kedua (strategi kolaborasi), performa konten meningkat secara signifikan terutama dalam hal *reach*. Konten “Behind The Trip: Gimana Rasanya Liburan Bareng Orang Asing” berhasil meraih *viewers* hingga 7.998 dan *reach* 5.736, sementara konten “Bos Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman Pulang Gak Cape” mencatat capaian tertinggi dengan *viewers* 9.940 dan *reach* 8.293. Namun, meskipun capaian audiens sangat tinggi, tingkat interaksi (*like*, *comment*, *saved*, *shared*) cenderung rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi kolaborasi efektif dalam memperluas jangkauan audiens, tetapi belum sepenuhnya berhasil mengoptimalkan *engagement*.

Pada minggu ketiga (strategi iklan berbayar), performa konten menunjukkan hasil yang paling optimal. Konten “Pengecekan Unit Sebelum Berangkat oleh Crew Matahari Holidays” berhasil memperoleh *viewers* tertinggi sebesar 15.262 dengan *reach* 12.471 serta interaksi yang cukup baik (188 *like*, 7 kali disimpan, 3 kali dibagikan). Konten edukatif “Hiace vs Elf Mirip Tapi Gak Sama” juga mencatat capaian signifikan dengan *reach* 10.899 dan *like* 124. Sementara itu, meskipun konten *brand experience* “Stress ngantor? Healing Bareng Matahari Holiday” hanya mencatat *reach* 3.566, tetap mampu menjaga relevansi pesan kepada audiens yang lebih spesifik. Secara umum, iklan berbayar terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *reach* dan *engagement* secara bersamaan dibandingkan strategi sebelumnya.

Tabel 4.6 Hasil Publikasi Konten

Minggu	Judul	Strategi	Tema	Viewers	Like	Comment	Saved	Share	Reach
Minggu Ke-1	Tips Packing ala Matahari Holidays	Organik	Educational & Service Info	1743	29	6	1	15	1209
	Rahasia Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan	Organik	Product Highlight/branding	849	43	7	0	6	580
	Jogja Trip: IKANI SMPN 28 Jakarta Bareng Matahari Holiday	Organik	Brand generated experience content	1029	43	18	3	12	734
Minggu Ke-2	Behind The Trip: Gimana Rasanya Liburan Bareng Orang Asing	Collab	Brand generated experience content	7998	38	1	1	1	5736
	Bos Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman Pulang Gak Cape	Collab	Product Highlite/Branding	9940	15	0	0	1	8293
	Trip Kantor, <i>Study tour</i> , Atau Family Gathering? Cek Dulu Bus yang Kamu Butuhin	Collab	Educational & Service Info	5269	34	0	3	1	4039
Minggu Ke-3	Hiace vs Elf Mirip Tapi Gak Sama	<i>Ads</i>	Product Highlite/Branding	14321	124	0	13	8	10899
	Pengecekan Unit Sebelum Berangkat oleh Crew Matahari Holidays	<i>Ads</i>	Educational & Service Info	15262	188	2	7	3	12471
	Stress ngantor? Healing Bareng Matahari Holiday	<i>Ads</i>	Brand generated experience content	4060	15	0	3	0	3566



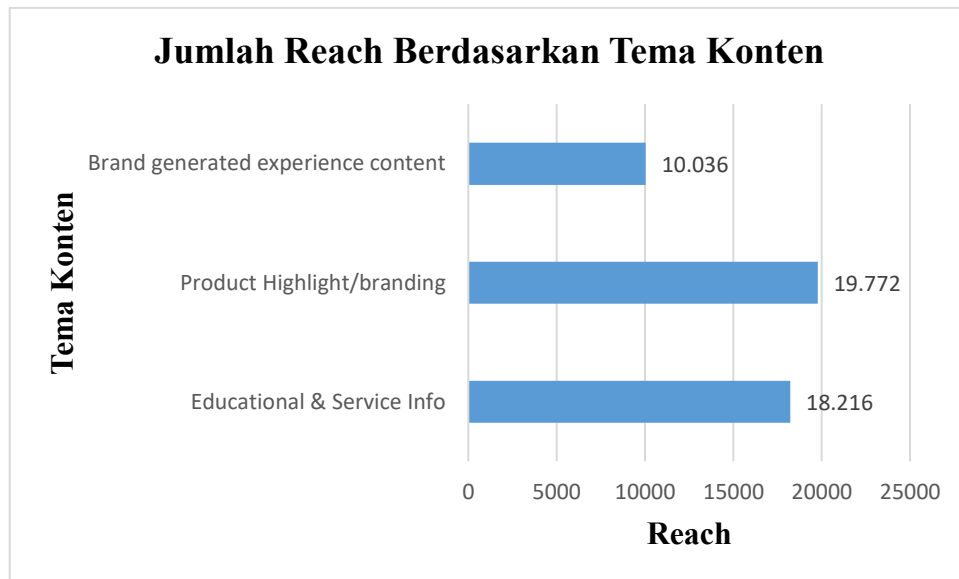
Gambar 4.5 Grafik Analisis Capaian *Reach* Berdasarkan Strategi Konten

Dari **Gambar 4.1** dan **Tabel 4.6**, dapat dilihat bahwa publikasi konten dengan strategi yang berbeda (organik, kolaborasi, dan iklan/*ads*) menunjukkan pola performa yang bervariasi setiap minggunya. Pada minggu pertama, konten organik masih mendominasi dengan performa yang cukup stabil pada aspek *viewers*, *likes*, dan *reach*, meskipun jumlah interaksi seperti komentar dan share masih relatif terbatas. Konten organik terbukti mampu menjaga kedekatan dengan audiens karena lebih menekankan pada informasi edukatif dan branding yang konsisten.

Pada minggu kedua, terlihat bahwa strategi kolaborasi memberikan peningkatan signifikan terutama dari sisi *reach* dan *viewers*. Hal ini tampak jelas pada dua konten pertama yang berhasil menjangkau lebih dari 5.000 hingga 9.000 penonton, dengan *reach* mencapai 8.293 pada konten “Bos Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman Pulang Gak Cape”. Namun demikian, konten ketiga pada minggu yang sama (“Trip Kantor, *Study tour*, Atau Family Gathering? Cek Dulu Bus yang Kamu Butuhin”) justru mengalami penurunan performa yang cukup signifikan. *Viewers* hanya mencapai 5.269 dengan *reach* 4.039, lebih rendah dibanding dua konten sebelumnya. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan waktu publikasi yang kurang tepat, yaitu pada akhir pekan yang bertepatan dengan momentum 17 Agustus. Kondisi ini membuat algoritma distribusi konten di Instagram bersaing dengan konten musiman bertema kemerdekaan, sehingga performa konten kolaborasi tersebut tidak maksimal. Pada minggu ketiga,

penggunaan strategi iklan (*ads*) mendorong peningkatan besar pada performa, terutama dari sisi *viewers* dan *reach*. Konten “Pengecekan Unit Sebelum Berangkat oleh Crew Matahari Holidays” berhasil memperoleh lebih dari 15.000 *viewers* dan *reach* hingga 12.471, menandakan efektivitas *ads* dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun demikian, pada konten terakhir minggu ketiga (“Stress ngantor? Healing Bareng Matahari Holiday”), performa mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding dua *ads* sebelumnya. Dengan *viewers* hanya 4.060 dan *reach* 3.566, konten ini tampak kesulitan menembus algoritma Instagram. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh relevansi konten yang dinilai lebih rendah oleh sistem algoritma akun, sehingga distribusi kontennya terbatas. Faktor ini menunjukkan bahwa meskipun iklan memiliki potensi besar, pemilihan konsep konten yang sesuai dengan minat audiens dan algoritma Instagram tetap menjadi faktor penentu performa.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi publikasi konten yang memadukan organik, kolaborasi, dan *ads* mampu menghasilkan performa yang bervariasi, dengan kecenderungan peningkatan interaksi pada strategi kolaborasi dan *ads*. Namun, penurunan performa pada konten tertentu menegaskan pentingnya pemilihan waktu publikasi yang tepat serta kesesuaian konten dengan algoritma platform. Analisis ini sejalan dengan penelitian oleh Sheldon dan Bryant (2016), yang menekankan bahwa konsistensi visual dan pemilihan format konten yang sesuai dengan preferensi audiens berperan penting dalam meningkatkan engagement, serta mendukung temuan Smith et al. (2020) yang menyoroti perlunya strategi khusus dalam menjaga relevansi konten dengan algoritma untuk mendorong interaksi yang lebih optimal.



Gambar 4.6 Grafik Analisis *Reach* Berdasarkan Tema Konten

Berdasarkan Gambar 4.2 dan konversi tema konten ke dalam teori AIDA, dapat disimpulkan bahwa tema Product Highlight/Branding merupakan yang paling efektif dalam meningkatkan audiens menuju tahap *Desire* hingga *Action*. Hal ini dapat terlihat dari capaian *reach* tertinggi sebesar 19.772, yang menunjukkan bahwa visualisasi produk dan promosi layanan secara langsung lebih mampu membangkitkan keinginan serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata seperti mempertimbangkan pemesanan layanan. Sementara itu, tema Educational & Service Info efektif dalam tahap awal AIDA, yaitu *Attention* dan *Interest*, dengan capaian reach sebesar 18.216. Konten yang bersifat edukatif mampu menarik perhatian audiens baru sekaligus membangun rasa ingin tahu dan kepercayaan. Sebaliknya, tema Brand Generated Experience Content yang hanya memperoleh reach 10.036 masih kurang optimal, karena seharusnya konten berbasis pengalaman dapat memperkuat keterikatan emosional dan mendukung tahap *Desire* hingga *Action*, namun dalam praktiknya justru kurang mendapatkan perhatian signifikan dari audiens. Oleh karena itu, strategi konten ke depan sebaiknya lebih menekankan pada kombinasi antara Product Highlight/Branding dan Educational & Service Info, dengan penguatan storytelling pada konten pengalaman agar lebih relevan dan mampu mendorong audiens melewati seluruh tahapan AIDA secara lebih komprehensif.

4.5.4 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi *Public relations*

Berdasarkan hasil analisis data, strategi *Public relations* yang diterapkan melalui konten kolaborasi dan iklan berbayar (*ads*) terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jangkauan (*reach*) akun Instagram Matahari Holiday. Pertama, pada strategi kolaborasi, terlihat bahwa konten yang melibatkan pihak eksternal seperti influencer atau mitra perjalanan memperoleh jangkauan yang relatif tinggi dibandingkan dengan konten organik. Misalnya, konten Bos Tolong Lihat Ini! berhasil mencapai 9.940 *viewers* dengan jangkauan 8.293, sementara konten Behind The Trip mencapai 7.998 *viewers* dengan jangkauan 5.736. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi mampu memperluas audiens melalui distribusi ganda, baik dari akun Matahari Holiday maupun dari akun mitra. Namun demikian, tingkat interaksi (*like*, komentar, *share*, dan *save*) masih cenderung rendah jika dibandingkan dengan jumlah jangkauan. Artinya, strategi kolaborasi lebih efektif dalam membangun *brand awareness* daripada mendorong interaksi yang lebih dalam dengan audiens. Kedua, pada strategi *ads Instagram*, hasil yang diperoleh menunjukkan performa paling tinggi dalam hal jangkauan. Konten Pengecekan Unit mampu mencapai 15.262 *viewers* dengan jangkauan 12.471, sedangkan konten Hiace vs Elf memperoleh 14.321 *viewers* dengan jangkauan 10.899. Data ini memperlihatkan bahwa penggunaan iklan berbayar dapat secara instan meningkatkan visibilitas konten, bahkan melampaui capaian kolaborasi. Meskipun demikian, engagement pada konten *ads* masih relatif terbatas, dengan jumlah komentar, simpan, dan bagikan yang tidak sebanding dengan tingginya angka jangkauan. Dengan demikian, strategi *ads* lebih berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian awal audiens dibandingkan menciptakan hubungan emosional yang mendalam. Ketiga, jika ditinjau dari jenis konten dan tema yang digunakan, terdapat tiga kategori utama, yaitu edukasi, branding, dan *brand generated content*. Konten dengan tema *branding* terbukti memberikan hasil paling optimal dalam meningkatkan jangkauan, khususnya saat dipadukan dengan strategi *ads*. Hal ini terlihat dari performa konten Hiace vs Elf serta Bos Tolong Lihat Ini! yang mampu menembus angka jangkauan di atas rata-rata. Sementara itu, konten dengan tema edukasi seperti Pengecekan Unit juga efektif karena memberikan informasi yang praktis dan relevan dengan kebutuhan

audiens, sehingga meningkatkan nilai kepercayaan terhadap *brand*. Adapun konten *brand generated content* memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, meskipun dari sisi jangkauan tidak selalu menjadi yang tertinggi.

Selain strategi dan tema, hasil analisis juga menunjukkan bahwa waktu publikasi konten dan isi konten yang konsisten menjadi faktor penting yang memengaruhi performa. Publikasi di jam-jam sibuk pengguna Instagram (*prime time*) berpotensi memperbesar jangkauan organik, sehingga efektivitas strategi kolaborasi maupun *ads* dapat lebih optimal. Di sisi lain, kualitas isi konten harus tetap diperhatikan. Beberapa konten dengan konsep yang kurang kuat atau repetitif menunjukkan penurunan jangkauan yang cukup masif. Artinya, meskipun strategi distribusi sudah tepat, isi konten yang tidak sesuai minat audiens akan menurunkan performa. Oleh karena itu, penyusunan konsep kreatif yang relevan, segar, dan sesuai kebutuhan audiens harus terus diperhatikan agar dampak dari strategi PR tidak mengalami penurunan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, evaluasi ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dan *ads* sama-sama berkontribusi pada peningkatan jangkauan akun Instagram Matahari Holiday. Kolaborasi unggul dalam memperluas audiens melalui sinergi dengan pihak eksternal, sedangkan *ads* terbukti paling efektif dalam meningkatkan visibilitas secara cepat dan masif. Dari sisi tema, *branding* merupakan tema yang paling kuat dalam mendukung peningkatan jangkauan, sementara *brand generated content* berperan dalam mempertahankan interaksi dan engagement audiens. Dengan demikian, kombinasi strategi *ads*, kolaborasi, pemilihan waktu publikasi yang tepat, serta penguatan isi konten dapat menjadi langkah optimal dalam mencapai tujuan peningkatan jangkauan brand di media sosial.

Pada awal pengamatan, jumlah *reach* tercatat sebesar 2.110, kemudian mengalami lonjakan hingga mencapai 48.024 pada minggu ketiga. Artinya, terjadi kenaikan sebesar 45.914 atau setara dengan peningkatan sekitar 2.176% dari *reach* awal. Jika dihitung berdasarkan jumlah konten yang diunggah selama periode tersebut, yakni sebanyak sembilan konten, maka rata-rata peningkatan *reach* per konten adalah sekitar 5.336 atau setara dengan kenaikan 1.673% dibandingkan *reach* awal.

4.5.5 Bagan Alur Strategi *Public relations*

1) *Fact Finding and Defining the Problem*

Berdasarkan analisis masalah pada Bab I dan **Tabel 3.1** ditemukan bahwa akun Instagram Matahari Holidays menghadapi kendala dalam meningkatkan jangkauan audien. Oleh karena itu, diperlukan strategi PR berbasis digital, khususnya melalui kolaborasi dan pemanfaatan Instagram *Ads*, agar mampu memperluas jangkauan sekaligus menjaga interaksi audiens dengan lebih optimal. Perencanaan strategi produksi konten Matahari Holidays disusun berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjadi kerangka utama dalam tugas akhir ini.

2) *Planning and Programming*

a. *Attentions*

Konten dikemas dalam format Instagram *Reels* dengan visual yang dinamis, musik trendi, dan *Caption* singkat yang memancing perhatian. Hal ini bertujuan menarik perhatian audiens di tengah kompetisi konten hiburan dan informasi di Instagram

b. *Interest*

Untuk membangun ketertarikan, konten berfokus pada informasi yang relevan dengan kebutuhan target audiens, misalnya tips perjalanan, keunggulan layanan bus, serta testimoni pelanggan. Tema edukasi diposisikan untuk memperkuat tahap ini.

c. *Desire*

Melalui konten branding dan brand-generated content, Matahari Holidays menekankan pengalaman positif pengguna. Visualisasi kenyamanan bus, kebersamaan dalam perjalanan, serta suasana open trip bertujuan membangkitkan keinginan audiens untuk mencoba layanan.

d. *Action*

Tahap akhir ditunjang dengan *call to action* (CTA) yang jelas, seperti ajakan memesan layanan, mengikuti akun, atau berinteraksi melalui kolom komentar. *Ads* Instagram juga dimanfaatkan agar CTA dapat menjangkau audiens baru secara lebih luas dan terarah

Dengan demikian, penerapan AIDA bukan hanya membentuk alur komunikasi konten, tetapi juga menjadi dasar dalam pemilihan tema (edukasi, *branding*, dan *brand-generated content*), serta strategi pendukung berupa kolaborasi dan iklan berbayar.

Selain itu, strategi kolaborasi dengan InfoCibubur dan penerapan Instagram *Ads* dengan alokasi biaya yang seimbang menjadi langkah penting dalam meningkatkan jangkauan. Kolaborasi dengan InfoCibubur memberikan efek trust transfer karena media lokal tersebut memiliki kredibilitas tinggi di kalangan masyarakat, sementara Instagram *Ads* menargetkan audiens baru secara lebih terukur. Kedua strategi ini dipadukan dengan penyusunan content pillar (edukasi, branding, dan brand-generated content) untuk menjaga konsistensi topik, content guideline untuk keseragaman visual serta gaya komunikasi, dan penetapan Key Performance Indicators (KPI) sebagai tolok ukur keberhasilan. Dengan kombinasi tersebut, perencanaan strategi Matahari Holidays memiliki arah yang jelas, terukur, serta relevan dengan tujuan meningkatkan jangkauan melalui Instagram *Reels*.

3) *Actions and Communications*

a. Publikasi Konten

Eksekusi strategi dilakukan dengan mempublikasikan konten *Reels* sesuai jadwal yang telah ditentukan. Konten mengusung tiga tema utama, yaitu edukasi, *branding*, dan *brand-generated content*. Setiap publikasi dirancang dengan visual yang menarik, audio yang relevan, serta *Caption* yang sesuai dengan gaya komunikasi audiens target.

b. Strategi Kolaborasi dan *Ads*

Kolaborasi dilakukan bersama akun @InfoCibubur sebagai media lokal untuk memperluas jangkauan, sekaligus didukung dengan Instagram *Ads* menggunakan alokasi biaya yang seimbang. Kombinasi ini bertujuan memperkuat tahap *Action* dalam model AIDA dengan menjangkau audiens baru secara efektif.

c. *Content Pillar*, *Guideline*, dan KPI

Penerapan *content pillar* menjadi acuan tema, *content guideline* sebagai pedoman gaya bahasa dan visual, serta penetapan KPI untuk mengukur jangkauan, interaksi, dan tingkat konversi dari setiap konten.

d. Monitoring Per Konten

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui metrik likes, comments, shares, *reach*, dan insight lainnya dari Instagram. Pemantauan ini bertujuan untuk memastikan strategi tetap konsisten, sekaligus menyesuaikan konten agar performa tidak mengalami penurunan signifikan.

4) *Evaluations*

a. Analisis Performa Konten

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan performa konten berdasarkan tiga tema utama: edukasi, *branding*, dan *brand-generated content*. Dari hasil pengamatan, tema branding memperoleh performa paling tinggi dalam menarik perhatian audiens, sementara konten edukasi berperan penting membangun kepercayaan, dan brand-generated content memperkuat keterlibatan audiens.

b. Efektivitas Kolaborasi dan *Ads*

Strategi kolaborasi dengan @InfoCibubur dan penggunaan Instagram *Ads* dengan biaya yang seimbang terbukti meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan. *Ads* membantu memperluas *reach* di luar pengikut organik, sementara kolaborasi dengan media lokal memperkuat kredibilitas brand di komunitas target.

c. Kesesuaian dengan *Content Pillar* dan *Guideline*

Evaluasi menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan *content pillar* dan *guideline* mempermudah proses produksi konten serta menjaga identitas visual dan pesan yang disampaikan. Hal ini berdampak positif pada citra merek dan pengalaman audiens.

d. Pentingnya Waktu Publikasi dan Isi Konten

Hasil evaluasi juga menegaskan bahwa waktu publikasi memengaruhi performa konten. Konten yang dipublikasikan di jam-jam aktif audiens cenderung memiliki engagement lebih tinggi. Selain itu, kualitas isi konten harus terus dijaga agar tidak terjadi penurunan performa yang signifikan.

4.5.6 *Feedback Pihak @matahariholidaybus*

Dari hasil evaluasi penulis memberikan beberapa saran kepada pihak @matahariholidaybus. Pertama, konten yang telah digunakan sebelumnya dapat dioptimalkan kembali sebagai konten berkelanjutan untuk menjaga konsistensi sekaligus efisiensi produksi. Kedua, pihak @matahariholidaybus disarankan untuk memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara maksimal, seperti *reels*, *story*, *Meta Bussines* untuk *scheduling* dan menganalisis audiens agar strategi konten yang telah dirancang dapat berjalan lebih efektif. Ketiga, konten yang sudah di-*boost* melalui Instagram *Ads* dan menunjukkan performa terbaik sebaiknya terus dipromosikan kembali, karena terbukti mampu memberikan jangkauan dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi