

Peningkatan *Social Engagement* dan Jangkauan Layanan PT. MARLY OPTIMA INDONESIA Melalui Optimalisasi Strategi Konten Edukasi Interaktif di Instagram.

Tri Sulastri, Andi Khaerunnisa, Mutiya Reliza, Siti Annisa Azzahrah

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar

khaerunnisaandi2@gmail.com, mutiyarealiza@gmail.com, annisaazzahrah399@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media baru berbasis digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi organisasi, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama penyampaian informasi dan pembangunan hubungan dengan audiens. Instagram, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan dan tingginya tingkat interaktivitas pada fitur *Story*, *Post*, dan *Reels*, menjadi platform strategis bagi organisasi untuk meningkatkan *social media engagement* (SME). Program pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan pengelolaan Instagram PT Marly Optima Indonesia melalui strategi konten terstruktur berbasis literatur SME, yang menekankan konsumsi, kontribusi, dan kreasi sebagai tiga tingkat keterlibatan pengguna. Metode program mencakup analisis situasi awal, penyusunan tujuan strategis, perencanaan konten, pengembangan ide, produksi, publikasi, pengelolaan komunitas, serta evaluasi performa konten. Selama periode implementasi, sebanyak 17 konten diproduksi dan dipublikasikan melalui *Feed*, *Reels*, dan *Story*, termasuk lima segmen *Research Recap* berbasis *Story*. Hasil menunjukkan bahwa konten *podcast Reels* memperoleh likes tertinggi, dua konten (*Reels* kegiatan dan *poster feed*) menerima komentar terbanyak, dan satu *Research Recap* pada *Story* mendapatkan respons interaktif berupa komentar melalui pesan langsung. Analisis performa mengindikasikan bahwa konten berbasis edukasi, *storytelling* visual, dan elemen interaktif lebih efektif dalam mendorong *engagement*. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan media sosial serta memperkuat kehadiran digital melalui strategi konten yang relevan, berorientasi data, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Sosial Media, *Engagement*, Instagram, Edukasi

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kemampuan dasar manusia dalam menjalani kehidupan sosial, dan media berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat berbentuk media interpersonal, kelompok, publik, hingga media massa, yang terbagi atas media cetak seperti surat kabar, buku, dan majalah, serta media elektronik seperti radio, televisi, film, dan internet” (Littlejohn & Foss, 2011; McQuail, 2010; DeVito, 2013). Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memunculkan bentuk media baru yang membawa perubahan signifikan. Istilah media baru merujuk pada media berbasis digital yang memungkinkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan fleksibel. Kemajuan teknologi digital ini membuat media baru berkembang secara masif dan berperan penting dalam mendukung aktivitas manusia di berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga bisnis. Media baru tidak hanya memfasilitasi penyampaian pesan, tetapi juga membuka peluang bagi pengguna untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. (McQuail, 2010)

Berdasarkan data dari Das (2025), data jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai 5,22 miliar orang, atau setara dengan 63,8% dari total populasi global. Dalam satu tahun terakhir, terdapat tambahan 256 juta pengguna baru, menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,2%, dengan rata-rata 8,1 pengguna baru bergabung setiap detik. Selain itu, sebanyak 94,5% pengguna internet di dunia tercatat menggunakan media sosial setiap bulannya. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan audiensnya. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Berdasarkan data per bulan april 2024, Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya platform ketiga terpopuler berdasarkan jumlah pengguna aktif.

Salah satu fitur Instagram yang paling sering digunakan dalam aktivitas media sosial adalah Instagram *Story* dan Instagram *Post*. Hingga tahun 2025, Instagram *Story* mencatat lebih dari 500 juta pengguna aktif harian, menunjukkan bahwa fitur ini memiliki peran yang sangat penting dalam interaksi digital sehari-hari. Tingginya keterlibatan ini menjadikan *Story* sebagai ruang strategis bagi

pemasar untuk membangun *brand storytelling* serta mempromosikan produk secara cepat dan menarik. Sifat kontennya yang bersifat sementara mendorong berbagi informasi secara *real-time*, sehingga menciptakan rasa urgensi dan kedekatan dengan audiens. Saat ini, sekitar 36% perusahaan memanfaatkan Instagram *Story* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, dan hampir 50% kampanye *influencer marketing* juga menggunakan *Story* sebagai media utama. Angka ini menunjukkan potensi besar Instagram *Story* dalam menghasilkan *engagement*, sekaligus mengindikasikan bahwa masih banyak perusahaan yang dapat mengoptimalkan fitur ini (Amra & Elma, 2025).

Sementara itu, Instagram *Post* juga tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Hampir 80% pemasar di seluruh dunia menggunakan Instagram dalam kampanye digital mereka, menegaskan bahwa *platform* ini telah menjadi sarana yang dominan di berbagai industri. Pada Februari 2024, tingkat *engagement* rata-rata pada akun bisnis Instagram mencapai 2,18% per unggahan, menunjukkan bahwa konten *feed* masih efektif dalam membangun interaksi organik. Selain itu, 84% brand meyakini bahwa *influencer marketing* melalui Instagram, termasuk melalui postingan *feed*, sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran modern. Data ini menguatkan bahwa baik *Story* maupun *Post* memiliki peran signifikan dalam membangun visibilitas, kredibilitas, serta keterlibatan audiens dalam ekosistem digital (Amra & Elma, 2025).

Interaksi pada *Story* dan *Post* tersebut berkaitan erat dengan bagaimana pengguna terlibat dalam media sosial, yang dapat dipahami melalui dimensi-dimensi *social media engagement*. *Social media engagement* memiliki tiga dimensi, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Konsumsi merupakan tingkat keterlibatan yang paling rendah, dengan indikator seperti membaca komentar, melihat foto dan video. Dimensi kontribusi adalah tingkat keterlibatan yang sedang, dengan indikator seperti bertanya dan menjawab pertanyaan melalui media sosial. Sementara itu, dimensi kreasi adalah tingkat *social media engagement* tertinggi, dengan indikator seperti membagikan dan menerbitkan video serta gambar yang sudah dikonsumsi dan berkontribusi oleh orang lain. Selain itu, organisasi perlu menciptakan kesempatan untuk berkomunikasi secara simetris agar dapat melibatkan responden yang memiliki tingkat keterlibatan media sosial rendah (Tsai & Men, 2017).

Aktivitas yang termasuk dalam *social media engagement* meliputi membaca artikel, mengklik tombol *like*, memberikan komentar, serta membagikan artikel melalui media sosial (Groth dkk, 2018). *Social media engagement* dapat muncul dalam berbagai hubungan, seperti dengan komunitas, pelanggan, atau merek (Dessart, 2017). *Social media engagement* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari *customer engagement* (Sondhi dkk, 2017). *Social media engagement* telah dianggap sebagai bentuk interaksi pengguna dengan merek di *platform* media sosial. Meski diskusi konseptual tentang topik ini sudah banyak diulas dalam literatur mengenai *customer engagement*, hasil penelitian tetap terpecah ketika fokus beralih ke konteks *online engagement* (Hallock dkk, 2019; Vander Schee dkk, 2020).

PT. Marly Optima Indonesia (Grha Marly) merupakan biro *coaching* psikologi dan pengembangan diri yang berlokasi di Makassar, Sulawesi Selatan. Berdasarkan data publik, Grha Marly memiliki reputasi yang baik dengan rating 4.8 dari 11 ulasan, serta menawarkan layanan *coaching* pribadi, *workshop* pengembangan karier, dan pelatihan psikologi. Kondisi ini menunjukkan potensi Mitra untuk menjadi pusat rujukan pengembangan diri di wilayahnya. Meskipun layanan profesional berkualitas, pemanfaatan Instagram sebagai media edukasi, branding, dan promosi layanan masih menghadapi beberapa tantangan. Konten yang dipublikasikan cenderung bersifat satu arah, sehingga audiens lebih banyak berada pada tingkat konsumsi, dibandingkan kontribusi atau kreasi, yang merupakan *level engagement* lebih tinggi. Selain itu, *engagement rate* awal relatif rendah, jangkauan konten terbatas, dan penggunaan fitur interaktif Instagram seperti *Story*, *Reels*, atau *polling* belum optimal. Hal ini mengakibatkan interaksi audiens terbatas dan potensi konversi layanan *coaching* belum maksimal.

Berdasarkan literatur Indonesia, optimalisasi media sosial untuk UMKM dan lembaga jasa profesional membutuhkan strategi konten yang terstruktur, interaktif, dan berbasis data, termasuk pemanfaatan fitur *Stories*, *Reels*, serta pengelolaan kalender konten untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan. Dengan demikian, Mitra memerlukan pendampingan dalam pengelolaan media sosial, penyusunan strategi konten yang tepat, serta peningkatan literasi digital agar Instagram dapat menjadi kanal efektif untuk membangun *brand*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong konversi klien. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *social media engagement* (SME) memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital, memperkuat hubungan antara merek dan audiens, serta mendorong konversi layanan. Dalam studi ini, terdapat dua versi yaitu *initial formulation* dan *final formulation*. *Initial formulation* mencakup semua aspek yang dibahas dalam penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Septrian & Nirmala (2025), peningkatan *engagement* di Instagram sangat tergantung pada kualitas penyajian konten. Mereka menemukan bahwa konten yang menarik secara visual, sesuai dengan kebutuhan audiens, serta diposting secara konsisten mampu meningkatkan interaksi seperti *like*, komentar, dan *share* secara signifikan. Penelitian ini juga memperkuat bahwa *engagement* bukan hanya soal seberapa sering konten diposting, tetapi juga tentang kualitas serta relevansi konten yang diberikan.

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa keterlibatan pada media sosial (SME) sangat penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, baik untuk produk maupun layanan profesional. Setiawan & Fadre (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang terorganisir dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong partisipasi audiens, yang berdampak pada niat pembelian. Pertiwi & Sondakh (2024) menekankan bahwa aspek interaktivitas dan kesenangan dalam konten media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek. Purba, Sinurat, & Panjaitan (2024) menambahkan bahwa keterlibatan pada media sosial yang didukung oleh pemasaran digital yang konsisten memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, termasuk untuk layanan profesional.

Penelitian Parhusip, Fauzi, & Setyawati (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* yang kreatif dan interaktif, yang diimbangi dengan keterlibatan aktif, mampu meningkatkan citra merek sekaligus memengaruhi minat beli konsumen. Lubis dkk, (2023) menegaskan bahwa SME mendukung interaksi dua arah, di mana audiens tidak hanya memperhatikan konten, tetapi juga memberikan kontribusi melalui komentar, berbagi konten, atau umpan balik. Yunishafira, Sugiat, dan Hidayah (2025) menambahkan bahwa keterlibatan pada media sosial meningkatkan kepercayaan dan nilai merek, sehingga keterlibatan bukan hanya sekadar metrik kuantitatif, tetapi juga mencerminkan kualitas interaksi serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa SME merupakan faktor strategis dalam membangun kesadaran, keterlibatan, serta konversi audiens. Pengoptimalan konten yang interaktif, penggunaan fitur seperti *Stories*, *Reels*, *polling*, serta manajemen konten berbasis data terbukti meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat posisi merek di media sosial.

METODE

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan optimalisasi media sosial berbasis strategi konten terstruktur, yang difokuskan pada peningkatan *social media engagement* akun Instagram mitra melalui pemanfaatan fitur *Story*, *Feed*, dan *Reels*. Pendekatan ini dipilih karena mitra telah memiliki tim pengelola media sosial secara internal, sehingga kebutuhan utamanya bukan pada pelatihan dasar, melainkan pada pendampingan strategi, penyusunan konten plan, dan eksekusi konten yang selaras dengan karakteristik audiens. Seluruh pelaksanaan program dilakukan melalui kolaborasi antara tim pengabdian dan tim media sosial mitra sejak September hingga periode pelaporan ini.

Tahapan pelaksanaan program dimulai dari analisis situasi awal, yaitu pemetaan kondisi akun Instagram mitra, mencakup evaluasi *engagement rate*, pola konten sebelumnya, penggunaan fitur interaktif, serta kekuatan dan hambatan dalam praktik pengelolaan konten. Temuan awal menunjukkan bahwa interaksi audiens masih berada pada tingkat konsumsi, sementara kontribusi dan kreasi, dua tingkat *engagement* yang lebih tinggi sebagaimana dijelaskan Tsai dan Men (2017) belum optimal. Selain itu, fitur-fitur seperti *Story*, *Reels*, dan elemen interaktif seperti *polling* atau *question sticker* belum dimanfaatkan secara konsisten.

1. Penetapan Tujuan Strategi (*Goal Setting & Strategic Objective Formulation*)

Tahap pertama adalah merumuskan tujuan strategis pengelolaan konten Instagram secara menyeluruh. Tujuan dilakukan perumusan tujuan strategis, yaitu meningkatkan *engagement* melalui konten yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan layanan pengembangan diri yang ditawarkan mitra. Tujuan ini meliputi peningkatan frekuensi interaksi harian, peningkatan jumlah *likes*, komentar, dan respon *Story*, serta perluasan jangkauan audiens. Tahap berikutnya adalah perencanaan konten (*content planning*) melalui penyusunan kalender editorial yang memuat format, tema, waktu publikasi, serta tujuan *engagement* dari setiap jenis konten. Rencana konten meliputi integrasi antara konten informatif, *storytelling*, edukasi psikologi, *Research Recap* melalui *Story*, dan konten promosi layanan *coaching* yang disusun dalam periode September-Desember.

2. Pengembangan Ide Konten (*content ideation*)

Tahap selanjutnya yang dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan tim internal Mitra. Proses ini menghasilkan gagasan awal untuk bentuk-bentuk konten yang akan dipublikasikan, mencakup *Story*, *Post*, *Carousel*, maupun *Reels*. Ide-ide tersebut kemudian melalui proses penilaian ahli (*expert judgment*) berdasarkan pemahaman mendalam tim terhadap karakteristik audiens Instagram Marly, prinsip interaktivitas, serta struktur pesan persuasif dalam media digital. Pada tahap ini diseleksi konten mana yang potensial meningkatkan interaksi, seperti fitur *polling*, pertanyaan, kuis, *storytelling*, edukasi singkat, dan konten visual yang relevan dengan kebutuhan audiens.

3. Perencanaan Produksi dan Alokasi Sumber Daya

Penyusunan kalender editorial (*editorial calendar*) yang memuat jadwal unggahan, format konten, pesan utama, serta pembagian peran antara tim desain, penulis naskah, dan pengelola akun. Tahap ini memastikan alur produksi berjalan efektif, konsisten, dan sesuai standar *visual brand* Mitra.

4. Tahap implementasi

Seluruh konten yang telah disetujui diproduksi dan dipublikasikan melalui akun Instagram Mitra. Pelaksanaan tidak terbatas pada satu fitur, tetapi memanfaatkan kombinasi strategis antara *Story*, *Post*, *Reels*, dan elemen interaktif lainnya. Setiap unggahan diarahkan untuk mendorong keterlibatan audiens, baik melalui ajakan berpartisipasi, pertanyaan, maupun ruang untuk merespons secara kreatif.

5. Pengelolaan Komunitas dan Pemeliharaan Interaksi (*community management*)

Tahap ini mencakup pemantauan respon audiens, pengelolaan komentar dan pesan masuk, serta pembaruan konten sesuai dinamika interaksi. Langkah ini sejalan dengan prinsip *engagement* sebagai interaksi dua arah, sebagaimana dijelaskan dalam literatur.

6. Evaluasi dan Refleksi Capaian

Dilakukan dengan membandingkan performa konten sebelum dan sesudah intervensi. Evaluasi mencakup metrik jangkauan, interaksi, frekuensi respon audiens, serta perubahan pada kategori *engagement* (konsumsi-kontribusi-kreasi). Hasil evaluasi

digunakan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan Mitra secara mandiri untuk meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram ke depannya.

Dengan metode ini, program pengabdian tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga membangun kapasitas Mitra dalam mengelola strategi digital secara berkelanjutan sehingga Instagram dapat berfungsi sebagai kanal branding, edukasi, dan promosi layanan *coaching* secara lebih optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

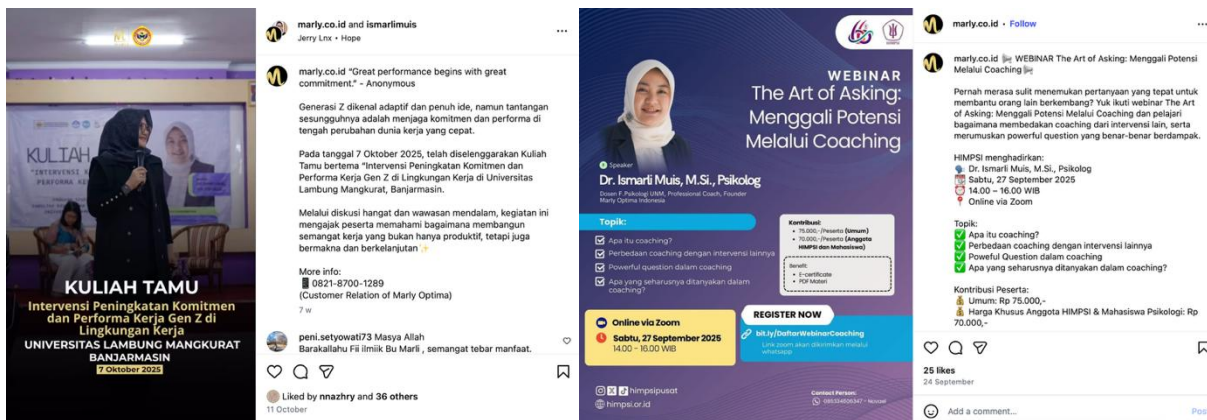
Pelaksanaan program pengembangan media sosial pada akun Instagram mitra menghasilkan capaian yang menunjukkan keberhasilan implementasi strategi konten yang disusun dalam konten plan sejak bulan September hingga periode penyelesaian program. Berdasarkan hasil monitoring dan dokumentasi publikasi, tercatat sebanyak 17 konten berhasil diproduksi dan dipublikasikan melalui berbagai fitur Instagram, yaitu *Feed*, *Reels*, dan *IG Story*. Jumlah tersebut sesuai dengan target produksi pada konten plan, yang mencakup konten edukatif, informatif, dan promosi layanan berbasis *coaching* psikologi.

Dari 17 konten tersebut, 5 konten termasuk dalam segmen *Research Recap* yang dipublikasikan melalui fitur *IG Story*. Segmen ini dirancang sebagai upaya untuk menyajikan edukasi berbasis riset secara ringkas, visual, dan interaktif, sehingga audiens dapat mengakses informasi dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Segmen *Research Recap IG Story* dalam segmen ini memperoleh respons interaktif berupa *views*, *likes*, dan *reaction stickers*. Beberapa *Story* juga menerima respons berbasis *engagement* aktif, seperti pertanyaan yang diajukan audiens mengenai topik riset yang disampaikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu konten *podcast Reels* berbentuk *video educational* memperoleh jumlah *likes* terbanyak. Tingginya jumlah *likes* pada format ini mengindikasikan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang bersifat dinamis, informatif, dan mudah dikonsumsi dalam durasi singkat. Selain itu, dua unggahan yang mendapatkan komentar terbanyak adalah *Reels* kegiatan serta poster yang diunggah pada bagian *feeds* berbentuk pilar konten *campaign*. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan tanggapan lebih banyak pada konten yang bersifat informatif dan relevan dengan aktivitas organisasi. Sementara itu, respon komentar juga terlihat pada satu Instagram *Story*, yaitu konten *research recap*. Meskipun sifat Instagram *Story* yang bersifat sementara, keterlibatan audiens tetap muncul melalui fitur respons pesan, menandakan bahwa informasi yang disajikan dalam *Story* tersebut cukup menarik dan mendorong audiens untuk berinteraksi secara langsung.



Gambar 1. Konten Like Terbanyak



Gambar 2. Konten Komentar Terbanyak



Gambar 3. Komentar Instagram Story

Sementara itu, konten lainnya yang dipublikasikan melalui *Feed* dan *Reels* menunjukkan capaian yang bervariasi. Konten *Feed* berupa infografis dan *carousel* memperoleh tingkat *likes* yang stabil, sementara *Reels* menunjukkan performa jangkauan yang lebih luas karena format video pendek yang mendapatkan prioritas dalam distribusi oleh algoritma Instagram. Konten dengan *likes* tertinggi, serta konten yang memperoleh komentar dan penyimpanan terbanyak mengindikasikan adanya pola preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu, khususnya konten yang menyajikan edukasi dengan visual yang konsisten.

Lebih lanjut, analisis terhadap pelaksanaan konten plan menunjukkan bahwa sebagian besar prosedur pengelolaan konten telah dilaksanakan sesuai jadwal, mulai dari penyusunan ide, *drafting*, desain visual, hingga publikasi. Terdapat satu *draft* konten yang belum dipublikasikan karena masih melalui tahap revisi dan penyelarasan dengan strategi konten mitra. Selain itu, beberapa konten masih berada pada status *on-going*, terutama konten yang memerlukan verifikasi informasi tambahan sebelum dipublikasikan.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa program pengembangan konten berhasil menghasilkan keluaran yang sesuai dengan perencanaan. Implementasi konten melalui berbagai fitur Instagram mencerminkan pemanfaatan strategi media sosial yang terstruktur serta berorientasi pada peningkatan *social media engagement* sebagaimana telah dijelaskan dalam landasan teorinya.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa strategi manajemen konten yang dirancang pada tahap awal telah diimplementasikan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan peningkatan *engagement* media sosial pada akun Instagram mitra. Pembahasan ini berfokus pada kesesuaian pelaksanaan program dengan konten plan, efektivitas strategi yang digunakan, dan kontribusinya terhadap peningkatan interaksi audiens serta kinerja akun secara keseluruhan.

Pertama, pelaksanaan konten plan yang disusun sejak bulan September memperlihatkan bahwa mitra telah mampu mengikuti prosedur perencanaan konten yang sistematis, sebagaimana direkomendasikan dalam literatur mengenai optimalisasi media sosial untuk UMKM dan layanan profesional. Proses produksi konten meliputi tahap perumusan ide, analisis kebutuhan audiens, penyusunan naskah, desain visual, dan penjadwalan unggahan. Implementasi yang konsisten ini mencerminkan adanya koordinasi internal yang baik dan kesiapan mitra dalam mengelola media sosial secara lebih profesional. Fakta bahwa 17 konten dari konten plan berhasil terposting, serta hanya terdapat satu konten yang masih berupa *draft* dan sejumlah konten dalam tahap *on-going*, menunjukkan tingkat keterlaksanaan program yang tinggi dan menggambarkan efektivitas mekanisme kerja tim media sosial mitra.

Kedua, keberhasilan publikasi konten melalui *Instagram Story, Feed, dan Reels* memperlihatkan relevansi strategi yang digunakan dengan pola perilaku pengguna media sosial sebagaimana dijelaskan oleh teori *social media engagement*. Segmen *Research Recap* yang dipublikasikan melalui *Instagram Story* memperoleh respons yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa format konten singkat dan interaktif memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengundang respons spontan dari audiens. Temuan ini selaras dengan teori Tsai & Men (2017) yang menyatakan bahwa konsumsi dan kontribusi terhadap konten digital dipengaruhi oleh kemudahan akses, kejelasan pesan, dan interaktivitas medium. Fitur *Story*, karena sifatnya yang sementara dan *real-time*, mampu menciptakan rasa urgensi serta kedekatan, sehingga audiens lebih terdorong untuk memberikan reaksi.

Ketiga, performa konten *Feed* dan *Reels* sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya konten visual dan video pendek dalam meningkatkan *engagement* pengguna. Tingginya capaian *reach* dan *engagement rate* pada *Reels* mengonfirmasi temuan Pertiwi & Sondakh (2024), yang menyatakan bahwa format konten dengan elemen visual dinamis memiliki dampak signifikan terhadap interaksi audiens dan perlu diprioritaskan dalam strategi konten modern. Sementara itu, konten *Feed* yang memperoleh *likes* terbanyak yaitu pada salah satu konten *podcast reels*, memperlihatkan bahwa konsistensi desain dan penyajian pesan yang jelas merupakan faktor penting yang memengaruhi interaksi audiens dengan konten statis.

Keempat, implementasi konten yang terstruktur juga memperlihatkan bahwa penggunaan konten berbasis edukasi seperti *Research Recap* berdampak positif terhadap kepercayaan audiens terhadap *brand*, sebagaimana dikemukakan oleh Yunishafira dkk, (2025). Respon positif dalam bentuk pertanyaan, reaksi, dan penyimpanan konten memperlihatkan bahwa audiens memandang konten yang dipublikasikan sebagai informasi yang bernilai. Hal ini memperkuat argumen bahwa peningkatan *engagement* tidak hanya bergantung pada kuantitas konten, tetapi juga kualitas informasi dan kedalaman pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa program pengembangan konten yang dilaksanakan telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat kehadiran digital mitra. Pelaksanaan konten plan yang hampir sepenuhnya terealisasi menandakan keberhasilan strategi perencanaan dan produksi konten yang digunakan. Temuan program dapat menjadi dasar untuk penerapan strategi konten berkelanjutan pada periode selanjutnya, dengan memperhatikan kombinasi optimal antara konten edukatif, interaktif, dan visual yang memadai pada setiap fitur Instagram.

KESIMPULAN

Program pengembangan dan optimalisasi media sosial yang dilaksanakan pada akun Instagram mitra menunjukkan bahwa strategi konten terstruktur mampu meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial sekaligus mendorong keterlibatan audiens secara signifikan. Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram khususnya *Story, Feed, dan Reels* berhasil menciptakan variasi konten yang lebih interaktif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Hal ini sejalan dengan landasan teoretis *social media engagement* yang menekankan pentingnya konsumsi, kontribusi, dan kreasi dalam proses interaksi digital.

Produksi dan publikasi 17 konten selama periode program mencerminkan keterlaksanaan konten plan yang tinggi serta meningkatnya kapasitas mitra dalam manajemen konten digital. Konten *Reels*, khususnya *podcast reels* bertema edukasi, menunjukkan capaian *likes* tertinggi dan jangkauan luas, membuktikan efektivitas format video pendek dalam menarik perhatian audiens. Konten *Feed* dan *Story* juga menunjukkan respons positif, di mana *Story* bertema *Research Recap* berhasil memicu keterlibatan aktif melalui komentar dan reaksi audiens. Variasi performa konten ini menegaskan bahwa strategi yang memadukan elemen edukasi, visual dinamis, dan interaktivitas mampu meningkatkan *engagement* secara lebih optimal.

Selain itu, implementasi program memperlihatkan bahwa peningkatan *engagement* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi terutama oleh kualitas konten, relevansi pesan, dan kesesuaian format dengan karakteristik audiens. Keterlibatan audiens pada konten edukatif berbasis riset menunjukkan bahwa pendekatan berbasis nilai (*value-driven content*) berpengaruh pada persepsi positif terhadap brand serta memperkuat kepercayaan audiens.

Secara keseluruhan, program ini berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan media sosial sekaligus memperkuat visibilitas digital melalui strategi konten yang sistematis, interaktif, dan berbasis data. Keberhasilan ini memberikan landasan bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih berkelanjutan di masa mendatang, terutama dalam memaksimalkan potensi *engagement* melalui integrasi fitur-fitur Instagram dan peningkatan kualitas konten edukatif serta interaktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, penelitian ini beserta seluruh rangkaian kegiatan magang dapat terlaksana dengan baik dan diselesaikan sesuai dengan rencana. Tanpa pertolongan-Nya, seluruh proses yang kami jalani tidak akan berjalan dengan lancar.

Pada kesempatan ini, kami juga menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusinya selama proses penelitian dan magang, yaitu kepada:

1. **Ibu Dr. Ismarli Muis, M.Si., Psikolog, PCC**, selaku pemilik PT Marly Optima Indonesia, yang dengan penuh kepercayaan telah memberikan izin, kesempatan, dan ruang bagi kami untuk melaksanakan kegiatan magang sekaligus penelitian di perusahaan beliau. Dukungan berupa fasilitas, akses data, serta lingkungan kerja yang kondusif sangat membantu dalam kelancaran pelaksanaan program ini.
2. **Kak Tri Sulastri, S.Psi., M.Sc.**, selaku dosen pembimbing lapangan, yang dengan penuh dedikasi telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan konstruktif sejak awal hingga akhir kegiatan. Beliau juga menjadi tempat bagi kami untuk menyampaikan berbagai tantangan yang ditemui di lapangan, sekaligus memberikan solusi dan motivasi yang sangat berarti dalam proses penyelesaian semua ini.
3. **Kak Magfirah Nurfatimah Yusuf**, yang selama kegiatan magang di PT Marly Optima Indonesia senantiasa memberikan pendampingan, bimbingan teknis, serta kesabaran dalam membantu kami memahami alur kerja dan menuntaskan berbagai tugas yang diberikan. Perhatian dan bantuan beliau sangat mendukung kelancaran pelaksanaan magang maupun proses pengumpulan data penelitian.

Kami menyadari bahwa terselesaikannya penelitian dan kegiatan magang ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada kami memperoleh balasan terbaik dari Allah SWT, serta menjadi amal kebaikan yang bermanfaat di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Amra and Elma LLC (2025). *Top Instagram stories statistics 2025*. https://www.amraandelma.com/top-instagram-stories-statistics/?utm_source=chatgpt.com
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2013). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (7th ed.). Cengage Learning.
- Das, R. (2025, January 7). *80+ key social media statistics to keep an eye on [2025]*. Statusbrew: Social Media Management Solutions. https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics?utm_source=chatgpt.com#instagram-statistics-2025
- DeVito, J. A. (2013). *Human Communication: The Basic Course* (13th ed.). Pearson.
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 186–199). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_15
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Lubis, M., Effendi, H., Hutagalung, R., & Wulandari, F. (2023). *Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Interaktif: Dampaknya terhadap Keterlibatan Konsumen Miricare pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan*. Jurnal UM Surabaya.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Parhusip, D., Fauzi, I., & Setyawati, A. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'Fresto Bekasi Timur*. Jurnal Ekonomi & Manajemen
- Pertiwi, D., & Sondakh, I. (2024). *The Influence Of Social Media Marketing On Customer Brand Engagement In Forming Brand Loyalty At Kopi Janji Jiwa*. Jurnal Intekom.
- Purba, D., Sinurat, P., & Panjaitan, R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo*. Jurnal Ilmiah Data & Riset.
- Septrian, A., & Nirmala, L. (2025). *Analisis Isi Konten Sosial Media dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id*. Jurnal Relasi.

- Setiawan, A., & Fadre, R. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Engagement, and Purchase Intention*. Jurnal Ilmiah Inovatif.
- Sondhi, N., Sharma, B. R., & Kalla, S. M. (2017). Customer engagement in the Indian retail banking sector: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 41–61.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Yunishafira, A., Sugiat, S., & Hidayah, R. (2025). *The Influence of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty Through Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Brand Trust And Brand Equity*. *Journal of Marketing Enrichment*.