

Development of Instagram Promotional Content Management to Increase Customer Engagement on the Social Media Account @Upagordanghealing_Elfrida.Sitohang

Tasya Bernatha Hia¹, Aprinawati²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: tasyabernathahia@mhs.unimed.ac.id; aprinawati@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dan pengembangan ini dilatarbelakangi oleh kurang optimalnya pengelolaan konten promosi di Instagram dalam meningkatkan *customer engagement* (like, comment, dan share) pada akun @upagordanghealing_elfrida.sitohang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan konten promosi berupa foto dan video. Penelitian ini menggunakan model pengembangan *Rapid Application Development (RAD)* yang terdiri dari empat tahap utama: *Planning*, *User Design*, *Construction*, dan *Cut Over*. Subjek penelitian adalah akun Instagram @upagordanghealing_elfrida.sitohang, dengan total 30 konten yang diunggah selama proses pengembangan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, analisis dokumen, dan statistik deskriptif. Sebanyak 30 konten baru (25 video dan 5 foto) diproduksi dan diunggah secara terjadwal dengan menjaga konsistensi identitas visual. Setelah implementasi, terjadi peningkatan signifikan dalam *customer engagement*, dengan *Engagement Rate (ER)* mencapai 169% dan jangkauan sebesar 15%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten promosi yang baik dapat secara efektif meningkatkan minat dan keterlibatan audiens.

Keyword: Instagram; Konten Promosi; Customer Engagement; Rapid Application Development (RAD); Media Sosial

ABSTRACT

This research and development was motivated by the suboptimal management of promotional content on Instagram in increasing customer engagement (likes, comments, and shares) on the @upagordanghealing_elfrida.sitohang account. The purpose of this study was to develop promotional content in the form of photos and videos. This study used the Rapid Application Development (RAD) development model which consists of four main stages: Planning, User Design, Construction, and Cut Over. The subject of the research was the Instagram account @upagordanghealing_elfrida.sitohang, with a total of 30 contents uploaded during the development process. Data collection techniques included observation, interviews, document analysis, and descriptive statistics. A total of 30 new contents (25 videos and 5 photos) were produced and uploaded on a schedule while maintaining a consistent visual identity. After implementation, there was a significant increase in customer engagement, with an Engagement Rate (ER) reaching 169% and a reach of 15%. These findings indicate that good promotional content management can effectively increase audience interest and engagement.

Keyword: Instagram; Promotional Content; Customer Engagement; Rapid Application Development (RAD); Social Media

Corresponding Author:

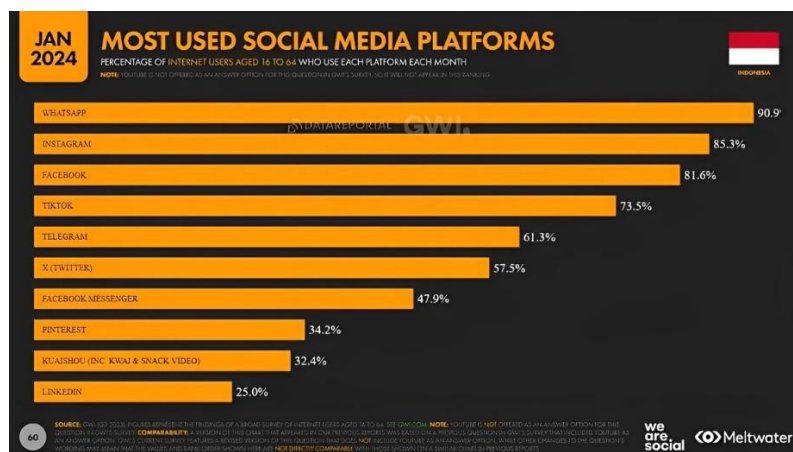
Tasya Bernatha Hia,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: tasyabernathahia@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam pemasaran, di mana internet dan media sosial menggantikan metode tradisional yang statis. Transformasi bisnis

ke sistem digital turut didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Andriana et al., 2022).



Gambar 1. Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, menempati posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 85,3% pada Januari 2024 menurut *GWI (Global Web Index)*. Platform ini menjadi sarana efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan *customer engagement* melalui konten promosi visual seperti foto, video, dan *Stories*. Konten promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan audiens serta mendorong interaksi dalam bentuk *like*, komentar, dan *share* (Rizeki, 2024).

Pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, dan *Shopping* terbukti mampu meningkatkan daya tarik pemasaran, khususnya di sektor makanan, minuman, dan gaya hidup (Andini et al., 2022). *Customer engagement* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas kampanye digital karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha (Athaya & Fitria, 2023).

Akun *@upagordanghealing_elfrida.sitohang* merupakan salah satu usaha lokal yang memanfaatkan *Instagram* untuk mempromosikan produk-produk berbasis budaya dan wisata di Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir.



Gambar 2. Tampilan *@upagordanghealing_elfrida.sitohang*

Akun ini memanfaatkan konten visual seperti foto, video, dan *Stories* untuk membangun kedekatan dengan audiens serta menciptakan citra *brand* yang autentik. Namun, meski memiliki jumlah pengikut yang cukup, tingkat interaksi aktif seperti *like*, komentar, dan *share* masih rendah sehingga *customer engagement* belum optimal. Adapun data konten promosi yang diunggah pada akun media sosial tersebut adalah sebagai berikut dengan rumus:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interaksi (Like+Coments+Share)}}{\text{Jumlah Followers}} \times 100\% \quad (1)$$

Tabel 1. Data Konten yang diunggah

Bulan	Jenis konten		Jumlah				<i>Engagement rate</i>
	Foto	Video	<i>Like</i>	<i>Share</i>	Komen	Pengikut	
Oktober 2024	1	53	291	14	15	282	2,18%
November 2024	-	42	157	-	2	282	1,31 %
Desember 2024	-	42	204	2	4	282	1,77%
Januari 2025	-	33	178	1	1	305	1,79%
Februari 2025	-	28	146	2	3	305	1,78%
Rata-rata							1,77%

Akun ini secara konsisten memproduksi konten promosi, namun tingkat *engagement* yang dicapai masih tergolong rendah dengan rata-rata hanya 1,77% selama lima bulan terakhir. Menurut MAI (2023), secara umum *engagement rate* yang dianggap memuaskan berada di kisaran 3% hingga 6%, dan angka ini biasanya dijadikan acuan oleh banyak bisnis. Oleh karena itu, rata-rata konten tersebut masih dikategorikan belum memuaskan dan belum mampu menarik minat para pengikutnya.

Berdasarkan observasi dan wawancara, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dalam membuat konten yang menarik dan sesuai tren saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan pengelolaan konten promosi pada akun *Instagram* @upagordanghealing_elfrida.sitohang yang, meskipun memiliki banyak pengikut dan konsisten mengunggah konten, tingkat keterlibatan audiens (*like*, *comment*, dan *share*) masih rendah, sementara pemanfaatan konten visual berupa foto dan video belum optimal dalam menarik perhatian. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi kualitas visual agar konten lebih menarik dan relevan.

Fokus penelitian diarahkan pada pengembangan konten promosi berbasis foto dan video dengan memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Ads*, dan kolaborasi untuk meningkatkan *customer engagement*. Rumusan masalah meliputi penerapan pengelolaan konten promosi pada akun tersebut serta peningkatan *customer engagement* setelah pengembangan konten video promosi. Tujuan penelitian adalah menghasilkan konten promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan fitur *Instagram* secara optimal untuk meningkatkan daya tarik visual, relevansi konten, dan interaksi audiens.

2. LITERATURE REVIEW

A. Model Penelitian Rapid Application Development

Model *Rapid Application Development (RAD)* digunakan karena menekankan pengembangan cepat melalui proses iteratif, keterlibatan langsung pengguna, serta kemudahan evaluasi dan revisi berkelanjutan (Adolph, 2016). Pendekatan ini efektif dalam mempercepat pembuatan platform konten dan publikasi media sosial, serta adaptif terhadap kebutuhan pengguna (Singgalen, 2024).

B. Pengelolaan Konten Promosi di Media Sosial

Pengelolaan konten promosi di media sosial mencakup perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi konten yang relevan untuk meningkatkan *engagement* (Edib, 2023). Konten promosi harus konsisten, relevan, memiliki nilai tambah, dan mendorong interaksi. Bentuk konten meliputi informasi, promosi langsung, hiburan, interaksi, testimoni, visual, edukatif, hingga *storytelling* (Malik et al., 2023). Tujuannya adalah membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, mendorong konversi penjualan, dan memperoleh *feedback* (Nurdian & Rosid, 2022).

C. Instagram sebagai Platform untuk Promosi

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 2010. Selain sebagai media berbagi momen pribadi, *Instagram* menjadi alat pemasaran efektif dengan berbagai fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* (Akbar, 2023). Untuk mendukung promosi, tersedia beragam fitur (Antasari & Pratiwi, 2022), antara lain: profil dan bio yang ringkas, unggahan foto/video dengan filter, *Stories* interaktif, *caption* menarik, komentar, *hashtag*, *likes*, aktivitas, *direct message*, penandaan lokasi, serta *Instagram Insights* untuk analitik performa konten.

Fitur kolaborasi juga memungkinkan dua akun berbagi audiens dan meningkatkan jangkauan. Pemanfaatan fitur-fitur ini dapat membuat konten promosi lebih menarik, interaktif, serta mampu meningkatkan keterlibatan dan konversi audiens.

D. Customer Engagement dalam Media Sosial

Customer engagement adalah proses membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen agar mereka tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga pendukung dan promotor merek (Anindyaputri et al., 2020). Tingkat *engagement* yang tinggi meningkatkan peluang merek dikenal, diingat, dan berdampak pada penjualan (Rohadian & Amir, 2019).

Berry (2020) membagi *engagement* menjadi *online* dan *offline*. *Online engagement* meliputi peningkatan aksesibilitas, interaksi *real-time*, personalisasi, dan kemudahan berbagi *feedback*. Sementara

offline engagement menekankan pada pembangunan kepercayaan, pengalaman personal, dan keterikatan emosional.

Di media sosial, *engagement* diukur melalui partisipasi audiens seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, penggunaan *hashtag*, *tagging* teman, dan reaksi pada *stories* (Yumna, 2023). Indikator ini mencerminkan keberhasilan konten dalam menarik minat audiens (Esti Tri Pusparini, 2023).

Rumus pengukuran *engagement* (Knowledge, 2023):

- Menghitung ER Berdasarkan *Reach*

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Jumlah Reach}} \times 100\% \quad (2)$$

- Menghitung ER Post

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Jumlah Followers}} \times 100\% \quad (3)$$

- Menghitung ER Impressions

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Jumlah impression}} \times 100\% \quad (4)$$

Dalam konteks penelitian ini, indikator utama yang digunakan adalah *likes*, *comments*, dan *shares* karena relevan untuk mengukur keterlibatan audiens pada akun @upagordanghealing_elfrida.sitohang. *Engagement* berperan penting dalam membangun hubungan baik, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pendapatan.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan menunjukkan bahwa *RAD* mampu mempercepat pengembangan sistem digital dan platform promosi, seperti pada studi Siki, dkk. (2024) untuk UMKM dan konten pariwisata. Strategi konten kreatif, interaktif, dan konsisten terbukti meningkatkan *engagement* di *Instagram* (Christyanti, 2020).

Nurdian & Rosid (2022) menekankan bahwa konten informatif, edukatif, dan hiburan membangun ikatan emosional dengan audiens, sedangkan Litmanen (2021) dan James M. Strickland (2020) menemukan bahwa kombinasi visual berkualitas tinggi dan narasi efektif meningkatkan keterlibatan. Faradila et al. (2023) membuktikan bahwa *content marketing* yang *out of the box* mendorong interaksi dan pembelian, sementara Molina-Prados (2022) menunjukkan pentingnya interaksi emosional dalam menjaga loyalitas pelanggan di industri fesyen.

Hollebeek (2022) menegaskan bahwa kualitas dan konsistensi *posting* menjadi faktor kunci dalam mempertahankan *engagement*, dan Komalasari & Alfando W. S. (2023) membuktikan interaktivitas komunikasi di *Instagram* efektif membangun hubungan dengan pelanggan meski fitur interaktif belum dimanfaatkan secara maksimal.

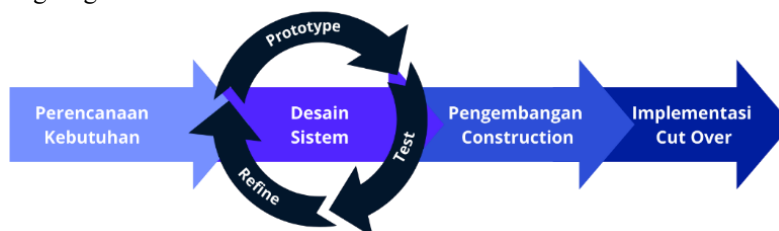
3. RESEARCH METHOD

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun *Instagram* @upagordanghealing_elfrida.sitohang yang berlokasi di Desa Turpuk Limbong, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir. Kegiatan pra-penelitian berlangsung dari 26 Oktober hingga 23 Desember 2024 untuk mengidentifikasi permasalahan awal. Penelitian utama dilakukan pada Februari hingga April 2025 secara langsung di lokasi Upagordang Healing dengan fokus pada peningkatan *customer engagement*.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode *Rapid Application Development (RAD)* untuk merancang sistem pengelolaan konten *Instagram*. Metode ini dipilih karena keunggulannya dalam pengembangan cepat, melibatkan pengguna secara aktif, dan fleksibel terhadap perubahan berdasarkan masukan yang diperoleh selama proses berlangsung.



Gambar 3. Model Rapid Application Development (RAD)

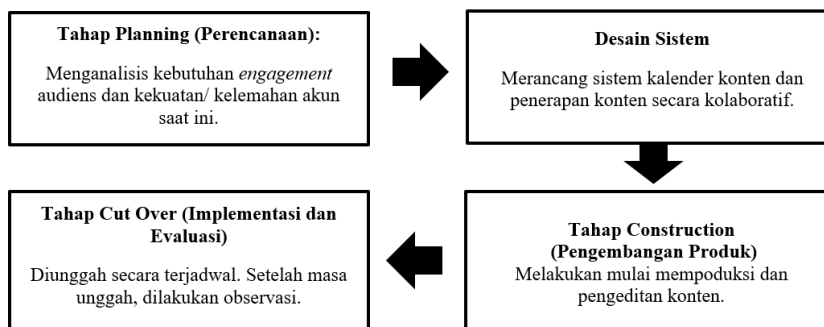
RAD meliputi empat tahap: perencanaan, perancangan bersama pengguna, pengembangan, dan implementasi. Dalam studi ini, tahapan awal dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap konten akun.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemilik akun *Instagram* @upagordanghealing_elfrida.sitohang yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan publikasi konten. Objek penelitian adalah konten promosi yang diposting, termasuk foto, video, *Reels*, dan *Stories*, serta tingkat keterlibatan audiens yang diukur melalui *like*, komentar, dan *share*.

D. Prosedur Pengembangan

Prosedur pengembangan konten promosi pada akun *Instagram* @upagordanghealing_elfrida.sitohang mengacu pada model *Rapid Application Development (RAD)*, yang terdiri dari empat tahap: perencanaan, desain, pengembangan, dan implementasi-evaluasi.



Gambar 4. Tahap Pengembangan

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas akun *Instagram* @upagordanghealing_elfrida.sitohang, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, waktu unggah, serta interaksi yang terjadi antara akun dan pengikutnya.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pengelola akun untuk memahami strategi, tantangan, serta proses pengelolaan konten promosi yang selama ini dijalankan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai data pendukung berupa arsip konten, *Instagram Insights*, serta statistik *engagement* yang relevan sebagai bahan analisis.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lembar observasi, laporan *Instagram Insights*, dan dokumentasi konten. Lembar observasi digunakan untuk mencatat informasi terkait jenis konten yang diposting, waktu dan tanggal unggahan, serta jumlah interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*.

Instagram Insights dimanfaatkan untuk memperoleh data statistik performa setiap konten, seperti jumlah impresi, jangkauan, serta *engagement rate*. Sedangkan dokumentasi konten berupa gambar, video, dan *caption* yang telah dipublikasikan diarsipkan sebagai bahan pendukung dalam proses analisis.

G. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif menggunakan rumus *Engagement Rate*:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interaksi (Like+Coments+Share)}}{\text{Jumlah Followers}} \times 100\% \quad (5)$$

Tabel 2. Kategori Engagement Rate

Kategori	Engagement Rate (%)	Deskripsi
Sangat Rendah	< 1%	<i>Engagement</i> yang sangat rendah; perlu perbaikan konten dan strategi.
Rendah	1% - 3%	<i>Engagement</i> cukup rendah; masih perlu peningkatan interaksi.
Baik	3% - 6%	<i>Engagement</i> yang baik; standar untuk industri pada umumnya.
Sangat Baik	>6%	<i>Engagement</i> yang sangat baik; menunjukkan konten yang menarik dan efektif.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan dibandingkan antara sebelum dan sesudah pengembangan konten untuk mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Upagordang Healing, sebuah destinasi wisata berbasis alam dan budaya Batak yang terletak di Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Tempat ini menawarkan pengalaman wisata melalui pertunjukan seni, kuliner khas Batak, serta penyewaan alat rekreasi alam seperti tenda dan *kayak*.

Sejak tahun 2022, promosi dilakukan melalui akun *Instagram* @upagordang_healing. Pemanfaatan media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas budaya lokal melalui konten visual yang menarik.



Gambar 5. Lokasi dan Produk Upagordang Healing

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1) Tahap Planning (Perencanaan)

Peneliti mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan konten yang telah diunggah di akun *Instagram* @upagordang_healing. Hasilnya menunjukkan bahwa:

- Konten video lebih efektif menarik interaksi dibandingkan konten foto, dengan rata-rata 5,11 interaksi per video, sedangkan foto hanya 4,75.
- Kelemahan utama terletak pada kurangnya konsistensi visual dan belum optimalnya kolaborasi dengan audiens seperti *influencer* atau pelanggan.
- Jenis konten yang dikembangkan terdiri dari konten informasi, visual, promosi, serta testimoni, dengan total 30 konten (25 video dan 5 foto).
- Kebutuhan teknologi ditentukan berdasarkan perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan dalam proses produksi dan pengeditan konten.

Tabel 4.3. Kebutuhan Perangkat Pengambilan Konten dan Edit

Tabel 3. Kebutuhan Perangkat Pengambilan Konten dan Edit

Jenis Perangkat	Nama Perangkat dan Versi	Fungsi
Perangkat keras	Smartphone (Iphone 11 Pro)	Digunakan untuk mengambil gambar dan video berkualitas tinggi yang akan digunakan dalam konten promosi.
	Tripod	Digunakan untuk menjaga kestabilan kamera saat pengambilan gambar atau video.
	Laptop (Lenovo Ideapad 3)	Digunakan untuk menjalankan perangkat lunak editing dengan lancar, khususnya yang membutuhkan pemrosesan grafis gambar.
Perangkat lunak	Aplikasi <i>CapCut</i>	Digunakan untuk mengedit video promosi secara praktis, termasuk pemotongan, penambahan musik, teks, efek transisi, dan penyesuaian warna. Cocok untuk pembuatan video promosi digital.
	Canva	Digunakan untuk mengedit dan membuat desain foto promosi.

2) Desain Sistem

a) Kalender Konten

Konsep pengembangan konten didasarkan pada analisis konten sebelumnya, meliputi durasi video kurang dari 30 detik, pembuka (*hook*) maksimal 5–8 detik, isi video 8–30 detik dengan alur dinamis dan selaras musik, penggunaan font Poppins, Laren, dan Montserrat, serta warna merah, hitam, putih, kuning, dan hijau yang merepresentasikan budaya Batak dan alam. Musik latar menggunakan lagu-lagu yang sedang tren di media sosial.

Peneliti membuat rancangan sebanyak 30 konten yang akan diposting di akun media sosial untuk menjaga konsistensi visual dan frekuensi publikasi.

b) Jadwal Posting

Penentuan waktu unggah (*posting time*) menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi di *Instagram*. Peneliti merujuk pada panduan waktu optimal dari Luwena (2023) untuk menentukan jadwal publikasi konten promosi di akun @upagordanghealing_elfrida.sitohang.

Best Times to Post on Instagram

Monday			11:00 AM	12:00 PM	1:00 PM	
Tuesday	8:00 AM	9:00 AM	10:00 AM			
Wednesday		9:00 AM	10:00 AM	11:AM	★	
Thursday			11:00 AM	12:00 PM	1:00 PM	
Friday					2:00 PM	3:00 PM 4:00 PM
Saturday	8:00 AM	9:00 AM	10:00 AM			
Sunday					6:00 PM	7:00 PM 8:00 PM

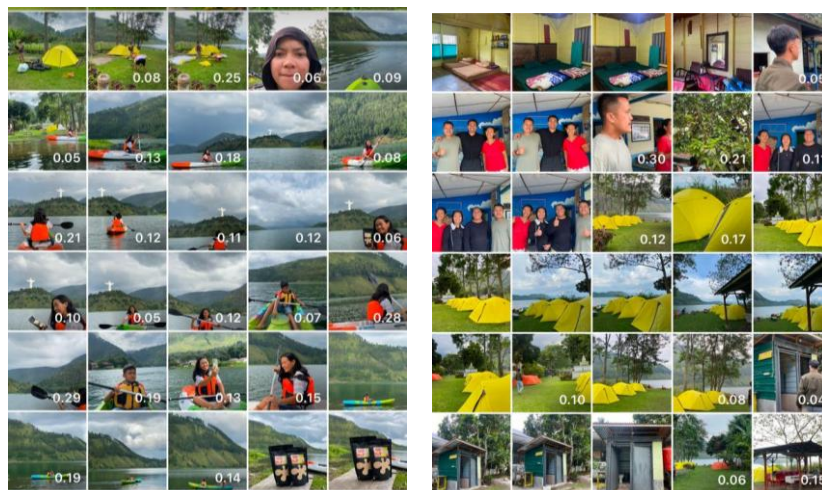
Gambar 6. Jadwal Terbaik Post di Instagram

c) Kolaborasi Akun

Selain itu, strategi promosi juga diperkuat melalui kolaborasi dengan akun-akun besar yang aktif mempromosikan pariwisata di Sumatera Utara, seperti @infodanautoba, @desawisata_turpuklimbong, dan @kelilingsumut_. Kolaborasi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget.

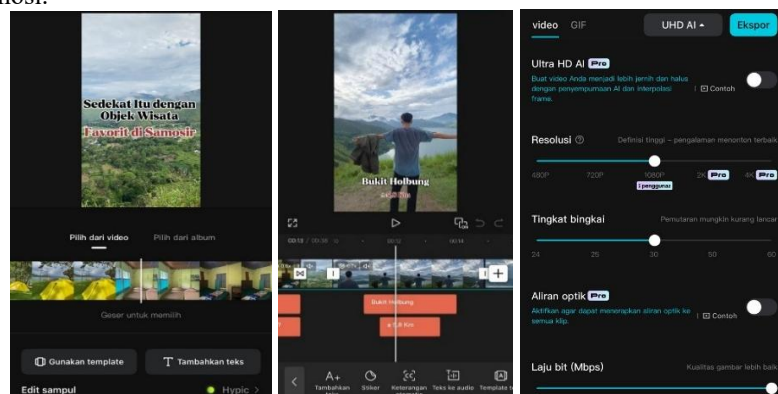
C. Tahap Cut Over (Implementasi dan Evaluasi)

Proses pengembangan konten dilakukan melalui dokumentasi langsung di lokasi selama dua minggu. Pengambilan foto dan video mempertimbangkan aspek visual seperti pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta unsur budaya lokal.

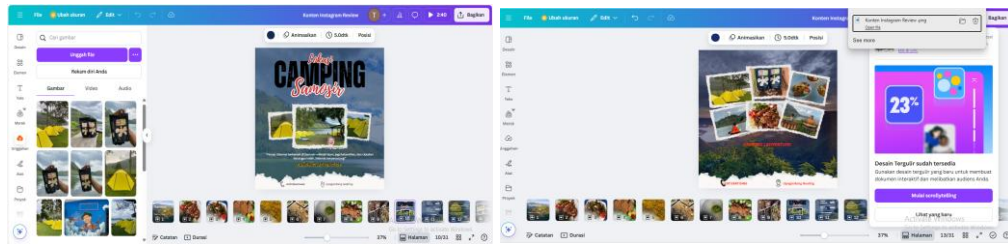


Gambar 7. Pengambilan Video dan Foto

Materi yang terkumpul kemudian digunakan untuk menyusun konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik *brand*. Setelah proses pengambilan gambar, konten diedit menggunakan *CapCut* untuk video dan *Canva* untuk desain visual. Peneliti menerapkan konsep desain yang telah dirancang sebelumnya, termasuk warna, *font*, ikon, dan elemen *branding*, guna memastikan keselarasan visual pada hasil akhir konten promosi.



Gambar 8. Pengeditan Video di Aplikasi CapCut



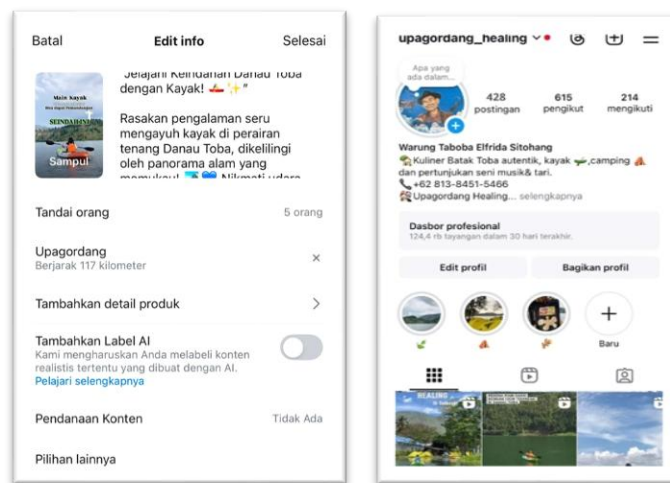
Gambar 9. Pengeditan Foto di Aplikasi Canva

Pengeditan foto dan video dilakukan secara berkala guna memenuhi target produksi sebanyak 30 konten promosi yang akan diunggah pada akun media sosial.

D. Tahap Cut Over (Implementasi dan Evaluasi)

1) Penerapan (Posting Konten)

Konten promosi yang telah diedit kemudian diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan. Peneliti memantau performa setiap unggahan menggunakan *Instagram Insight* dengan melihat jumlah tayangan, interaksi (*like*, komentar, *share*), serta menghitung *engagement rate (ER)* sebagai indikator keberhasilan. Total sebanyak 30 konten diposting, termasuk beberapa kolaborasi dengan akun-akun besar.

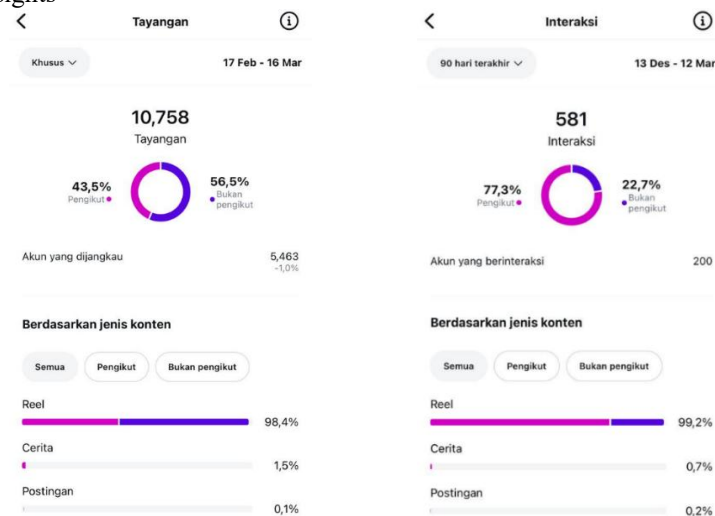


Gambar 10. Postingan dan Beranda Akun

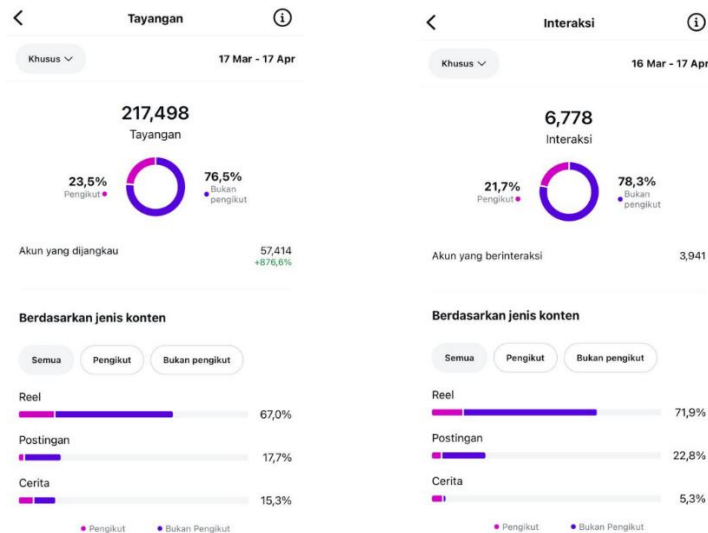
Hasil pemantauan digunakan untuk merevisi konten, seperti menyesuaikan visual, *caption*, durasi, dan musik agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens. Seluruh konten juga dibagikan ke *Instagram Story* untuk memperluas jangkauan. Proses ini dilakukan secara berulang guna meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan pengguna.

2) Tingkat Keberhasilan Konten

a) Laporan Insights



Gambar 11. Insights Sebelum Pengembangan



Gambar 12. Insights Sesudah Pengembangan

Gambar tersebut menunjukkan perbandingan periode 17 Februari–16 Maret (sebelum pengembangan) dan 17 Maret–17 April (sesudah pengembangan), yang memperlihatkan lonjakan tayangan dari 10.758 menjadi 217.498 (naik lebih dari 20 kali lipat).

Proporsi tayangan dari bukan pengikut meningkat dari 56,5% menjadi 76,5%, menandakan bahwa jangkauan konten meluas ke audiens baru. *Reels* tetap menjadi jenis konten dominan (67%), namun kontribusi *feed* naik menjadi 17,7% dan *story* sebesar 15,3%.

Interaksi juga meningkat signifikan, dari 581 menjadi 6.778, yang membuktikan bahwa pengelolaan konten secara terstruktur dan variatif efektif dalam menarik lebih banyak audiens.

b) Engagement Rate

Adapun hasil *engagement rate* dari keseluruhan konten promosi yang telah melalui tahap perancangan, desain, pengembangan, dan implementasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interaksi (Like+comment+Share)}}{\text{Jumlah Followers}} \times 100 \quad (6)$$

Tabel 4. Data Engagement Rate Sesudah Pengembangan

No	Tanggal	Jenis Konten	Jumlah				Engagement Rate (%)
			Like	Komen	Share	Pengikut	
1	17/03/2025	Video	43	9	2	925	5,84
2	18/03/2025	Video	166	24	19	925	22,59
3	19/03/2025	Video	292	19	55	925	39,57
4	20/03/2025	Foto	29	0	2	925	3,35
5	20/03/2025	Video	153	19	5	925	19,14
6	21/03/2025	Video	957	40	24	925	110,38
7	22/03/2025	Video	61	6	5	925	7,78
8	22/03/2025	Video	127	24	10	925	17,41
9	24/03/2025	Video	121	15	10	925	15,78
10	25/03/2025	Video	93	5	11	925	11,78
11	28/03/2025	Video	155	20	25	925	21,62
12	30/03/2025	Video	80	11	10	925	10,92
13	31/03/2025	Foto	564	15	27	925	65,51
14	02/04/2025	Foto	198	6	98	925	32,65
15	03/04/2025	Video	101	6	9	925	12,54
16	05/04/2025	Video	192	5	6	925	21,95
17	05/04/2025	Video	38	5	1	925	4,76
18	06/04/2025	Video	160	4	14	925	19,24
19	07/04/2025	Foto	115	6	7	925	13,84
20	08/04/2025	Video	452	18	49	925	56,11
21	08/04/2025	Video	21.987	208	7.894	925	3.252,86
22	09/04/2025	Video	142	7	17	925	17,95
23	10/04/2025	Video	4.467	57	2.478	925	756,97
24	11/04/2025	Foto	354	14	24	925	42,38
25	12/04/2025	Video	297	3	13	925	33,84
26	13/04/2025	Video	322	32	16	925	40,00
27	13/04/2025	Video	256	8	18	925	30,49
28	15/04/2025	Video	165	5	7	925	19,14
29	16/04/2025	Video	2.501	32	521	925	330,16
30	17/04/2025	Video	418	19	70	925	54,81
Rata-Rata							169,71 %

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan peningkatan *engagement* yang sangat signifikan setelah penerapan sistem pengelolaan konten berbasis *Rapid Application Development (RAD)*. Jika sebelumnya nilai *engagement* relatif rendah, pasca-implementasi terjadi lonjakan tajam pada jumlah *like*, *comment*, dan *share*.

Temuan ini sejalan dengan Aldisa (2021), yang membuktikan bahwa penerapan *RAD* dapat membantu promosi dan meningkatkan interaksi pelanggan, serta Dinata et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur *Instagram* secara optimal mampu meningkatkan interaksi baik dari pengikut maupun non-pengikut.

Penggunaan kalender konten, konsistensi visual, serta pemanfaatan *Story*, *Reels*, dan fitur kolaborasi berkontribusi besar dalam membangun komunikasi dua arah yang aktif. Fitur kolaborasi memungkinkan satu postingan tampil di dua akun berbeda sehingga interaksi dapat terakumulasi.

Peningkatan *engagement* juga didorong oleh kerja sama dengan *influencer* dan individu yang relevan dengan tema promosi. Bahkan, pada beberapa konten, *Engagement Rate (ER)* melebihi 100%, yang menandakan bahwa interaksi datang tidak hanya dari pengikut, tetapi juga dari pengguna lain melalui fitur *Explore* atau dari konten yang dibagikan secara luas.

Hal ini didukung dengan data jangkauan konten yang dihitung menggunakan rumus *by Reach*, berbeda dengan perhitungan sebelumnya yang menggunakan jumlah pengikut (*followers*), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interaksi (Like+comment+Share)}}{\text{Jumlah Jangkauan}} \times 100\% \quad (7)$$

Tabel 5. Engagement Rate by Reach

No	Tanggal	Jenis Konten	Jumlah			Reach/ Jangkauan	Engagement Rate (%)
			Like	Komen	Share		
1	17/03/2025	Video	43	9	2	976	5,53
2	18/03/2025	Video	166	24	19	2.346	8,91
3	19/03/2025	Video	292	19	55	3.497	10,47
4	20/03/2025	Foto	29	0	2	278	11,15
5	20/03/2025	Video	153	19	5	2.932	6,04
6	21/03/2025	Video	957	40	24	20.378	5,01
7	22/03/2025	Video	61	6	5	876	8,22
8	22/03/2025	Video	127	24	10	2.501	6,44
9	24/03/2025	Video	121	15	10	2.864	5,10
10	25/03/2025	Video	93	5	11	873	12,49
11	28/03/2025	Video	155	20	25	2.976	6,72
12	30/03/2025	Video	80	11	10	1.784	5,66
13	31/03/2025	Foto	564	15	27	6.438	9,41
14	02/04/2025	Foto	198	6	98	2.976	10,15
15	03/04/2025	Video	101	6	9	1.975	5,87
16	05/04/2025	Video	192	5	6	2.699	7,52
17	05/04/2025	Video	38	5	1	852	5,16
18	06/04/2025	Video	160	4	14	3.639	4,89
19	07/04/2025	Foto	115	6	7	995	12,86
20	08/04/2025	Video	452	18	49	7.609	6,82
21	08/04/2025	Video	2.1987	208	7.894	10.2987	29,22
22	09/04/2025	Video	142	7	17	2.985	5,56
23	10/04/2025	Video	4.467	57	2.478	8.439	82,97
24	11/04/2025	Foto	354	14	24	5.430	7,22
25	12/04/2025	Video	297	3	13	2.985	10,49
26	13/04/2025	Video	322	32	16	4.825	7,67
27	13/04/2025	Video	256	8	18	2.741	10,29
28	15/04/2025	Video	165	5	7	2.959	5,98
29	16/04/2025	Video	2.501	32	521	2.398	127,36
30	17/04/2025	Video	418	19	70	4.794	10,58
Rata-rata							15,06 %

Rata-rata *Engagement Rate by Reach* sebesar **15,06%** menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dibandingkan dengan standar industri (1–3%) dan jauh meningkat dari periode sebelum pengembangan (1,63%). Peningkatan ini terjadi meskipun tidak semua konten menghasilkan interaksi langsung, namun jangkauan yang melebihi jumlah pengikut membuktikan efektivitas distribusi konten.

Dampaknya tidak hanya pada peningkatan interaksi, tetapi juga terhadap peningkatan *brand awareness*, sejalan dengan temuan Gumilar (2015) yang menyatakan bahwa konten kreatif di *Instagram* efektif dalam memperluas promosi dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, pengembangan pengelolaan konten promosi *Instagram* menghasilkan empat dampak utama sebagai berikut:

1. Pertumbuhan pengikut, berkat algoritma *Instagram* yang merekomendasikan akun aktif dengan konten relevan kepada pengguna lain.
2. Peningkatan komunikasi melalui *Direct Message*, yang mencerminkan rasa ingin tahu audiens terhadap informasi tambahan seperti lokasi, tarif, dan fasilitas.
3. Tingginya minat kolaborasi dari akun lain, yang memperluas jejaring kemitraan digital serta meningkatkan kredibilitas akun.
4. Peningkatan jumlah pengunjung dan jangkauan promosi, yang didukung oleh *word-of-mouth digital* melalui *tag*, *mention*, dan *review* dari para pengunjung.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan model *Rapid Application Development (RAD)* terbukti efektif dalam meningkatkan pengelolaan konten promosi pada akun *Instagram* @upagordanghealing_elfrida.sitohang. Melalui tahapan *RAD*—mulai dari *Planning* (perencanaan), *Design System*, *Construction* (pengembangan produk), hingga *Cut Over* (implementasi dan evaluasi)—pengelolaan konten berhasil disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tayangan konten dari 10.758 menjadi 217.498, interaksi dari 581 menjadi 6.778, serta *Engagement Rate* mencapai 169,71%, yang menandakan tingginya tingkat ketertarikan dan keterlibatan pengguna, termasuk dari non-pengikut. Keberhasilan ini sejalan dengan temuan Putri & Sari (2023) yang menegaskan bahwa pengelolaan konten berbasis data dan evaluasi berkala mampu meningkatkan jangkauan serta interaksi audiens secara signifikan.

Untuk menjaga dan meningkatkan hasil tersebut, disarankan agar pengelola akun terus menjaga konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik dan informatif, serta mengoptimalkan kolaborasi dengan akun relevan seperti *influencer* dan komunitas lokal guna memperluas jangkauan. Selain itu, respons aktif terhadap komentar dan pesan langsung (*Direct Message*) penting untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun loyalitas.

Jadwal unggahan konten sebaiknya dibuat secara teratur agar algoritma *Instagram* dapat bekerja secara optimal, sementara pemanfaatan fitur interaktif seperti stiker *mention*, *hashtag*, kolom komentar, dan reaksi *emoji* dapat mendorong partisipasi pengguna. Terakhir, evaluasi berkala melalui *Instagram Insight* perlu terus dilakukan untuk memantau efektivitas strategi, menyesuaikan dengan tren terkini, serta memastikan konten tetap relevan dengan preferensi audiens yang dinamis.

REFERENCES

- Adolph, R. (2016). Pemanfaatan desain grafis untuk meningkatkan motivasi dan kreativitas di lingkungan pendidikan dan kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(3), 1–23.
- Akbar, S. (2023). Instagram dalam dunia bisnis. *Manajemen Bisnis*, 1, 97–107.
- Aldisa, R. T. (2021). Penerapan metode RAD (Rapid Application Development) pada sistem informasi promosi dan pemesanan makanan berbasis website studi kasus restoran Waroenk Anak Kuliah. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 446–452. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1137>
- Andini, P., Tinakartika Rinda, R., & Manager, Y. (2022). Peran inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga. *Manager: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 352–362. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan strategi social media marketing menggunakan Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477–1486. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaanidkud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 8(2), 221–230. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap customer engagement (Studi kuantitatif pada akun TikTok SilverQueen selama masa campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Berry, L. L. (2020). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science: Business Management*, 2, 113–126.
- Christyanti, D. A. (2020). Pengelolaan customer engagement pada media sosial untuk membidik pasar milenial pada tahun 2019 (Studi kasus pengelolaan konten promosi Instagram Labalaba periode September 2018–Maret 2019). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 110–119. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>
- Dinata, Z. S., Famukhit, M. L., & Nurhayati. (2021). Efektivitas peranan Instagram sebagai media promosi Cafe Quick Chicken Pacitan. *Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika*, 1(2), 75–82.
- Edib, L. (2023). *Menjadi kreator konten di era digital* (Dalibhunga, Ed.; 1st ed.). Diva Press.

- Faradila, Maskuri, S., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement melalui media sosial Instagram Out of the Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 283–290. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 5(2), 77–84. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v5i2.228>
- Hollebeek, L. D. (2022). Social media brand posts and customer engagement: The influence of content quality. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 4, 167–176.
- Knowledge. (2023). Rumus menghitung engagement rate Instagram untuk keperluan campaign. *Redcomm.co.id*.
- Komalasari, P., & Alfando, J. W. S. (2023). Interaktivitas penggunaan media sosial Instagram Kahe.Id dalam meningkatkan customer engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1365–1379. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332>
- Litmanen, H. C. (2021). Firm-generated content's effect on customer engagement in Instagram marketing. *Journal of Consumer Research*, 2, 119–132.
- Luwena, G. (2023). Jam posting Instagram terbaik, auto viral (Algoritma 2025). *Blog Sribu*. <https://www.sribu.com/id/blog/jam-posting-instagram/>
- MAI. (2023). Cara menghitung engagement rate dan berapa angka idealnya dalam media sosial. *Digital Marketing Indonesia*.
- Malik, T. R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman media sosial Instagram sebagai media promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7496>
- Molina-Prados, A., Munoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 495–515. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>
- Nurdian, F. D., & Rosid, M. A. (2022). Implementation of payment gateway on digital product sales information system with rapid application development (RAD) method. *Journal of Information and Computer Technology Education*, 6, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ups.5196>
- Pusparini, E. T. (2023). *Mengenal engagement di media sosial dan cara meningkatkannya dalam dunia bisnis*. Ruang Literasi.
- Rizeki, D. N. (2024). *Konten promosi menarik untuk referensi bisnis*. Digital ID.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Siki, Y. C. H., Talo, M. C., & Mamulak, N. M. R. (2019). Implementasi model rapid application development (RAD) dalam pengembangan website penjualan produk UMKM Bikomi Utara. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 177–184. <https://doi.org/10.54082/jupin.264>
- Singgale, Y. (2024). Design and implementation of project management for self-branding website using rapid application development. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 5(3), 819–828. <https://doi.org/10.47065/josh.v5i3.5075>
- Strickland, J. M. (2020). The effects of visual and narrative content on Instagram engagement: A cross-brand comparison. *International Journal of Marketing*, 1, 158–167.
- Yumna, R. (2023). Strategi konten @Zaco_Id dalam mempromosikan produknya melalui media Instagram. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 95–104. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3880>