

Optimizing the Instagram Algorithm Through Digital Content Posting Strategies to Increase Customer Engagement: A Case Study on the Instagram Account @meneljahitanku_

Dwi Citra Chairani¹, Haryadi²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: citracha@mhs.unimed.ac.id; haryadi@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengembangkan, dan mengevaluasi efektivitas strategi *posting* konten digital yang disesuaikan dengan algoritma *Instagram* untuk meningkatkan *customer engagement* pada akun @meneljahitanku_. Latar belakang penelitian ini ialah kesulitan UMKM memahami mekanisme algoritma *Instagram* yang kompleks sehingga interaksi pelanggan stagnan meskipun jumlah pengikut mencukupi. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus tunggal, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur (sebelum & setelah intervensi), observasi, dan eksperimen konten selama 30 hari (Juli–Agustus 2025). Hasil menunjukkan peningkatan signifikan: *engagement rate* naik dari 1,62% menjadi 6,74%; tayangan meningkat 384,20% (dari 25.500 menjadi 123.471); pengikut bertambah 5,67%. Format *Reels* dan pilar konten *Testimoni* terbukti paling efektif dalam memicu *engagement*.

Keyword: Algoritma Instagram; Keterlibatan Pelanggan; Konten Strategi; Reels; Tingkat Keterlibatan

ABSTRACT

This study aims to analyze, develop, and evaluate the effectiveness of digital content posting strategies tailored to the Instagram algorithm to increase customer engagement on the @meneljahitanku_ account. The background of this study is the difficulty of MSMEs in understanding the complex mechanisms of the Instagram algorithm, resulting in stagnant customer interaction despite a sufficient number of followers. Using a qualitative single case study approach, data was collected through semi-structured interviews (before & after intervention), observations, and content experiments for 30 days (July–August 2025). The results showed significant improvements: the engagement rate increased from 1.62% to 6.74%; impressions increased by 384.20% (from 25,500 to 123,471); followers increased by 5.67%. The Reels format and the Testimonial content pillar proved to be the most effective in triggering engagement.

Keyword: Instagram Algorithm; Customer Engagement; Content Strategy; Reels; Engagement Rate

Corresponding Author:

Dwi Citra Chairani,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: citracha@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi paradigma pemasaran, di mana media sosial menjadi tulang punggung interaksi bisnis–pelanggan, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Santana et al., 2024). *Instagram*, sebagai salah satu platform terpopuler, menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *engagement*. Namun, potensi besar ini seringkali tidak dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM akibat kompleksitas algoritma *Instagram* yang menentukan prioritas tampilan konten berdasarkan interaksi pengguna, relevansi, dan ketepatan waktu (Victoria & Setiawan, 2024; Saima et al., 2023).

Algoritma *Instagram* berfungsi sebagai *gatekeeper* yang menyajikan *feed* yang dipersonalisasi, sehingga konten yang tidak dioptimalkan dengan baik berisiko tenggelam dan gagal menjangkau target audiens yang dimaksud (Okeke et al., 2024). Fenomena ini menciptakan tantangan besar bagi UMKM, termasuk akun @meneljahitanku_, sebuah usaha jahit lokal di Pematang Siantar, untuk mempertahankan visibilitas dan membangun *engagement* yang berkelanjutan meskipun telah memiliki basis pengikut yang cukup besar (5.906 *followers* per Februari 2025) dan konten visual yang berkualitas.



Gambar 1. Tampilan Beranda Instagram @meneljahitanku_

Sebelum penelitian lebih lanjut, telah dilakukan observasi secara langsung mengenai *customer engagement* pada akun Instagram @meneljahitanku_. Data *engagement* dilihat dari *dashboard insight* akun bisnis tersebut, di mana data yang tersedia maksimal 90 hari terakhir. Berdasarkan metrik *engagement* pada konten yang sudah ada pada akun Instagram @meneljahitanku_, *engagement* postingan dalam 90 hari (13 November 2024 – 10 Februari 2025) atau tiga bulan terakhir akan disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Engagement Postingan Akun Instagram @meneljahitanku

Konten	Insight				Total Engagement	Total Views	Engagement Rate (%)	Engagement Category
	Like	Comment	Share	Save				
Foto 1	2	-	-	-	2	412	0,49	Rendah
Reels 1	12	-	2	-	14	822	1,70	Sedang
Reels 2	6	-	-	-	6	656	0,91	Rendah
Foto 2	40	-	-	-	40	1363	2,93	Sedang
Foto 3	2	-	-	1	3	258	1,16	Sedang
Reels 3	4	-	-	-	4	702	0,57	Rendah
Foto 4	4	-	-	-	4	271	1,48	Sedang
Reels 4	5	-	-	-	5	775	0,65	Rendah
Foto 5	45	-	-	3	48	1247	3,85	Tinggi
Foto 6	5	-	-	-	5	230	2,17	Sedang
Reels 5	6	-	-	-	6	747	0,80	Rendah
Foto 7	18	-	-	-	18	702	2,56	Sedang
Foto 8	2	-	-	-	2	200	1,00	Sedang
Reels 6	3	-	-	-	3	617	0,49	Rendah
Foto 9	8	-	-	-	8	326	2,45	Sedang
Foto 10	3	-	-	-	3	116	2,59	Sedang
Reels 7	7	-	-	-	7	396	1,77	Sedang
Rata - Rata							1,62	Sedang

Analisis awal terhadap performa akun @meneljahitanku_ mengungkapkan adanya stagnasi *engagement* yang signifikan. Data dari *Instagram Insights* 90 hari terakhir (November 2024 – Februari 2025) menunjukkan rata-rata *engagement rate* hanya sebesar 1,62%, yang tergolong dalam kategori “Sedang” (Soraya, 2021). Yang menarik, konten foto statis justru menunjukkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan *Reels*, yang bertolak belakang dengan tren *Instagram* yang secara algoritmik lebih memprioritaskan konten video pendek (Liang & Wolfe, 2022; Indu, 2024). Ketidaksinkronan ini mengindikasikan adanya ketidakpahaman dalam mengoptimalkan konten sesuai dengan mekanisme platform.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga rumusan masalah: (1) Bagaimana pengaruh algoritma *Instagram* terhadap *engagement* akun @meneljahitanku_? (2) Strategi *posting* konten digital seperti apa yang sesuai dengan algoritma *Instagram* untuk meningkatkan *engagement*?

(Dwi Citra Chairani)

dan (3) Seberapa efektif strategi *posting* berbasis algoritma dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun tersebut?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai integrasi algoritma media sosial dalam strategi konten. Secara praktis, penelitian ini memberikan sebuah model strategi yang terbukti efektif dan dapat diadopsi oleh UMKM lain untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka, sekaligus mentransformasi kompetensi pengelola dari pendekatan intuitif menjadi strategis dan berbasis data.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi efektivitas strategi konten *Instagram* berbasis algoritma dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian dilaksanakan selama periode terfokus pada 08 Juli–06 Agustus 2025.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah studi kasus eksplanatori (Yin, 2017), dipilih karena kemampuannya memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena kontemporer (penerapan strategi berbasis algoritma *Instagram*) dalam konteks kehidupan nyata (akun @meneljahitanku_). Desain ini memungkinkan integrasi data kualitatif dari wawancara dan observasi dengan metrik kuantitatif dari *Instagram Insights* sehingga memberi gambaran holistik tentang dampak strategi.

B. Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah akun *Instagram* bisnis @meneljahitanku_, sebuah UMKM jasa jahit lokal di Pematang Siantar, Indonesia. Akun dipilih karena keaktifan konten namun menunjukkan metrik *engagement* yang stagnan, sehingga representatif untuk menguji strategi yang diusulkan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui pendekatan multi-metode untuk menjamin triangulasi:

- Wawancara Semi-terstruktur: Dilakukan dengan pemilik akun sebelum dan setelah intervensi untuk memahami strategi sebelumnya, kendala, dan persepsi pasca-intervensi.
- Eksperimen Konten & Observasi Partisipatif: Peneliti terlibat langsung dalam perencanaan, pembuatan, dan penjadwalan konten selama 30 hari berturut-turut. Ini meliputi penerapan strategi konten yang telah tervalidasi berdasarkan mekanika algoritma *Instagram*.
- Dokumentasi Digital & Analitik Platform: Data ditarik langsung dari *Instagram Insights*, meliputi metrik *impressions*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan pertumbuhan *followers*. Data setiap *posting* dan data performa diarsipkan untuk analisis.

D. Intervensi: Strategi Konten Berbasis Algoritma

Variabel independen adalah penerapan strategi konten yang terstruktur dan berbasis data. Komponen kunci strategi meliputi:

- Pilar Konten: Kombinasi 40% Promosi, 40% Testimoni, dan 20% Hiburan.
- Prioritas Format: Penekanan signifikan pada format *Reels* disertai *posting* statis.
- Optimasi Algoritma: Penjadwalan strategis berdasarkan jam aktif audiens (18.00–21.00 WIB), penggunaan *audio* tren, *hashtag* strategis (gabungan #Branded, #Niche, #Community), *geotagging*, serta *copywriting* persuasif dengan *Call-to-Action (CTA)* yang jelas.
- Rencana konten untuk 30 hari telah divalidasi kelayakannya oleh seorang pakar pemasaran digital sebelum dilaksanakan. Adapun perhitungan tersebut menggunakan rumus:

$$\text{Persentase Kelayakan (\%)} = \frac{\text{Observation Score Total}}{\text{Maximum Score}} \times 100\% \quad (1)$$

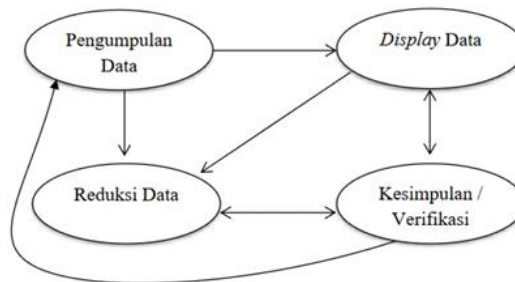
Adapun tingkatan kelayakan konten yang dinilai oleh ahli media mengacu pada kriteria interpretasi persentase yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013). Dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Tingkat Kelayakan Konten

Interval	Kriteria
84,01% - 100%	Sangat Layak
68,01% - 84,00%	Layak
52,01% - 68,00%	Cukup Layak
36,01% - 52,00%	Tidak Layak
20,00% - 36,00%	Sangat Tidak Layak

E. Analisis Data

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1994), mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.



Gambar 2. Analisis Data

- 1) Data kualitatif dari wawancara dan observasi ditranskrip, dikodekan, dan dianalisis secara tematik.
- 2) Data kuantitatif dari *Instagram Insights* dianalisis secara deskriptif dan komparatif (pra vs. pasca-intervensi).

Metrik utama adalah *Engagement Rate*, dihitung sebagai:

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

Kriteria *engagement rate* mengacu pada Soraya (2021):

- <1% : Rendah
 - 1–3,5% : Sedang
 - 3,5–6% : Tinggi
 - 6% : Sangat Tinggi
- 3) Efektivitas strategi dievaluasi terhadap indikator keberhasilan yang telah ditetapkan berdasarkan pengukuran *baseline*, yaitu:

Tabel 3. Model Pengukuran sebelum Implementasi

Indikator	Kondisi Awal (11 Februari 2025)	Target	Realisasi (Juli-Agustus)
<i>Engagement Rate</i>	1,62%	3,5%	-
<i>Impressions/Views</i>	25.500	Naik 20% menjadi 30.600	-
<i>Followers</i>	5.906	Naik 3,5% menjadi 6.113	-

F. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dijaga melalui triangulasi metode (wawancara, observasi, analitik), triangulasi sumber (pemilik akun dan data platform), serta validasi ahli terhadap instrumen penelitian dan strategi konten. Reliabilitas dipertahankan lewat pendokumentasian rinci prosedur penelitian dan proses pengumpulan data.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Analisis Kondisi Awal dan Validasi Strategi

Analisis awal akun *Instagram @meneljahitanku_* mengungkap kondisi stagnan, dengan *engagement rate* rata-rata 1,62% (berkategori “Sedang”) meskipun memiliki basis pengikut yang cukup besar yaitu 5.906. Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik akun mengidentifikasi tantangan utama: jadwal *posting* yang intuitif dan tidak terstruktur, kurangnya pemahaman algoritma, preferensi pada foto statis dibandingkan *Reels* (bertolak belakang dengan tren *Instagram*), dan minimnya penggunaan elemen interaktif seperti *Calls-to-Action (CTA)*. Pendekatan yang tidak terstruktur ini mengakibatkan visibilitas rendah dan interaksi pengguna yang tidak optimal.

Untuk memastikan kekokohan intervensi yang diusulkan, strategi konten yang telah direncanakan divalidasi secara ketat oleh seorang ahli media digital. Instrumen validasi menilai empat aspek kunci: *Interactivity*, *Accessibility*, *Dynamism & Adaptability*, dan kualitas *Multimedia*.

Tabel 4. Hasil Validasi Ahli Media

No.	Aspek	Indikator	Pernyataan	Nilai
1	Interaktif	Elemen interaktif	Konten menyediakan elemen interaktif untuk mendorong partisipasi aktif audiens.	3
		Ajakan berinteraksi	Setiap konten mencantumkan <i>call-to-action</i> (ajakan) yang mengundang pengikut memberikan tanggapan (misalnya <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> , <i>save</i>).	3
		Interaksi dua arah	Strategi konten memungkinkan komunikasi dua arah, misalnya dengan menanggapi pertanyaan atau <i>comment</i> audiens secara responsif.	3
2	Aksesibel	Penggunaan <i>caption</i> dan <i>hashtag</i>	Konten dilengkapi dengan <i>caption</i> informatif dan <i>hashtag</i> relevan sehingga audiens mudah menemukan dan memahami isi konten yang ditampilkan.	4
		Bahasa yang mudah dipahami	Bahasa yang digunakan dalam konten mudah dipahami oleh target audiens sesuai dengan karakteristik dan latar belakangnya.	4

(Dwi Citra Chairani)

No.	Aspek	Indikator	Pernyataan	Nilai
3	Dinamis & Adaptif	Kontras warna & keterbacaan teks	Warna teks dan latar memenuhi rasio kontras yang memadai sehingga teks terbaca oleh pengguna dengan gangguan penglihatan.	3
		Waktu posting sesuai algoritma	Konten dipublikasikan pada waktu yang tepat sesuai pola algoritma Instagram untuk menjangkau audiens pada saat mereka paling aktif.	4
		Penyesuaian dengan tren	Konten disesuaikan dengan tren terkini atau situasi relevan agar tetap menarik dan sesuai dengan minat audiens.	3
		Frekuensi dan variasi konten	Postingan dilakukan secara rutin dan beragam bentuknya, menjaga dinamika agar audiens selalu merasa tertarik dengan konten di akun Instagram.	4
4	Multimedia	Beragam format konten	Konten disajikan dalam berbagai format (foto, video, <i>carousel</i> , dsb.) untuk menarik perhatian audiens secara visual.	5
		Kualitas visual	Gambar dan video yang digunakan memiliki kualitas tinggi (resolusi baik, pencahayaan memadai) sehingga tampilan konten menarik untuk ditonton.	4
		Elemen audio tambahan	Konten menyertakan elemen audio (misalnya musik atau suara latar) dan efek visual pendukung yang sesuai untuk memperkaya penyajian konten.	4
Total Skor Penilaian (Skala 60)				44

Strategi tersebut memperoleh skor kelayakan 44 poin dengan persentase sebesar 73,33%. Mengacu pada kriteria interpretasi pada Tabel 2, skor ini masuk dalam interval 68,01%–84,00%, yang berarti strategi konten dinyatakan “Layak” untuk diimplementasikan dan memberikan validitas eksternal yang kuat untuk eksperimen selanjutnya. Penilaian ini memberikan validitas eksternal terhadap intervensi penelitian, mengonfirmasi bahwa strategi yang diusulkan telah memenuhi standar kualitas dan relevansi sebelum diuji di lapangan.

B. Implementasi Strategi Konten Berbasis Algoritma dan Kinerja Akun

Strategi yang telah divalidasi diimplementasikan selama 30 hari (Juli–Agustus 2025). Pilar utamanya adalah:

1. Penjadwalan *Prime-Time*: Konten diposting secara eksklusif antara pukul 18.00–21.00 WIB, diselaraskan dengan data aktivitas audiens puncak dari *Instagram Insights*, untuk memaksimalkan *initial velocity* (kecepatan perolehan interaksi awal).
2. Optimalisasi Format dan Tren: Porsi konten *Reels* ditingkatkan secara signifikan, memanfaatkan *audio* dan *hook visual* yang sedang tren untuk memanfaatkan preferensi algoritma terhadap konten video.
3. Copywriting dan *CTA* Strategis: *Caption* dirancang untuk memberikan nilai dan diakhiri dengan *CTA* spesifik (misalnya, “Save untuk inspirasi,” “Comment pilihanmu”) untuk memicu *comment*, *share*, dan *save*—sinyal algoritmik yang bernilai tinggi.
4. Strategi *Hashtag* dan *Geotag*: Strategi *hashtag* multi-lapis (*branded*, *niche*, *community*) dan penggunaan konsisten *geotag* “Pematang Siantar” diterapkan untuk meningkatkan penemuan dan pemasaran lokal.
5. Variasi Pilar Konten: Campuran konten yang terstruktur digunakan: Promosi (40%), Testimoni (40%), dan Hiburan (20%), memastikan variasi dan memenuhi berbagai kebutuhan audiens (*Teori Uses & Gratifications*).

Implementasi strategi *posting* dilakukan secara terstruktur selama 30 hari (08 Juli–06 Agustus 2025), menghasilkan 68 konten dengan frekuensi 1–3 *posting* per hari. Konten terbagi pada tiga pilar—promosi, testimoni, dan hiburan—dengan format *feed* (foto) dan *Reels*; pembuatan visual memanfaatkan *Canva Pro* dan *Meitu* untuk menjaga keseragaman desain (warna, tipografi, tata letak). Optimasi teknis meliputi penggunaan efek, penyesuaian cahaya/kontras, *watermark*, musik, dan strategi *hashtag/geotag* untuk selaras dengan mekanika algoritma. Fokus pengukuran adalah *customer engagement* (*like*, *comment*, *share*, *save*); hasil *posting* dijabarkan secara rinci pada Tabel 5.

Tabel 5. Rincian Engagement Setiap Postingan

Hari	Tanggal	Jenis Fitur	Jenis Konten	Insight			Total Engagement	Total View	Engagement Rate	Kategori
				Like	Comment	Share/Save				
1	08/07/2025	<i>Feeds/Photo</i>	Promosi	45	1		46	802	5,74	Tinggi
		<i>Reels</i>	Promosi	168		1	169	1769	9,55	Sangat Tinggi
		<i>Feeds/Photo</i>	Testimoni	43		1	44	1380	3,19	Sedang
2	09/07/2025	<i>Feeds/Photo</i>	Promosi	36			36	757	4,76	Tinggi
		<i>Reels</i>	Promosi	36			36	672	5,36	Tinggi
		<i>Feeds/Photo</i>	Testimoni	49	2		51	1370	3,72	Tinggi

Hari	Tanggal	Jenis Fitur	Jenis Konten	Insight				Total Engagement	Total View	Engagement Rate	Kategori
				Like	Comment	Share	Save				
3	10/07/2025	Reels	Promosi	139				139	967	14,37	Sangat Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	193	2	1		196	2351	8,34	Sangat Tinggi
4	11/07/2025	Reels	Promosi	159				159	1084	14,67	Sangat Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	198				198	2068	9,57	Sangat Tinggi
5	12/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	42				42	756	5,56	Tinggi
		Reels	Promosi	36				36	716	5,03	Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	184				184	1794	10,26	Sangat Tinggi
6	13/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	33				33	536	6,16	Sangat Tinggi
		Reels	Promosi	35				35	516	6,78	Sangat Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	171				171	1116	15,32	Sangat Tinggi
7	14/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	40				40	687	5,82	Tinggi
		Reels	Promosi	33				33	1516	2,18	Sedang
		Reels	Testimoni	179	4	4	2	189	3142	6,02	Sangat Tinggi
8	15/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	32				32	608	5,26	Tinggi
		Reels	Promosi	168		1	2	171	1301	13,14	Sangat Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	177	2			179	1201	14,90	Sangat Tinggi
9	16/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	29				29	574	5,05	Tinggi
		Reels	Promosi	34		3		37	1559	2,37	Sedang
		Feeds/Photo	Testimoni	235	2			237	2533	9,36	Sangat Tinggi
10	17/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	35				35	576	6,08	Sangat Tinggi
		Reels	Testimoni	159				159	1188	13,38	Sangat Tinggi
11	18/07/2025	Reels	Promosi	175		1		176	1980	8,89	Sangat Tinggi
12	19/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	32				32	581	5,51	Tinggi
		Reels	Promosi	135				135	1540	8,77	Sangat Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	178				178	1335	13,33	Sangat Tinggi
13	20/07/2025	Reels	Hiburan	162				162	1092	14,84	Sangat Tinggi
14	21/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	31				31	602	5,15	Tinggi
		Reels	Promosi	33				33	960	3,44	Sedang
		Feeds/Photo	Promosi	31				31	624	4,97	Tinggi
15	22/07/2025	Reels	Promosi	32				32	797	4,02	Tinggi
		Reels	Promosi	35		1		36	1259	2,86	Sedang
		Feeds/Photo	Testimoni	42				42	808	5,20	Tinggi
17	24/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	34				34	642	5,30	Tinggi
		Reels	Promosi	35				35	1548	2,26	Sedang
		Feeds/Photo	Testimoni	72	7	1		80	1949	4,10	Tinggi
		Feeds/Photo	Promosi	32				32	629	5,09	Tinggi
18	25/07/2025	Reels	Promosi	137				137	980	13,98	Sangat Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	46				46	1364	3,37	Sedang
19	26/07/2025	Reels	Hiburan	162	4	1		167	4309	3,88	Tinggi
20	27/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	35			1	36	676	5,33	Tinggi
		Reels	Hiburan	137				137	1041	13,16	Sangat Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	56				56	1803	3,11	Sedang
21	28/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	37				37	778	4,76	Tinggi
		Reels	Testimoni	31		1	1	33	1633	2,02	Sedang
22	29/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	33				33	659	5,01	Tinggi
		Reels	Promosi	132				132	1493	8,84	Sangat Tinggi
23	30/07/2025	Feeds/Photo	Promosi	34				34	692	4,91	Tinggi
		Reels	Testimoni	31				31	942	3,29	Sedang
		Feeds/Photo	Promosi	34				34	666	5,11	Tinggi
24	31/07/2025	Reels	Promosi	131		1		132	1548	8,53	Sangat Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	73				73	1913	3,82	Tinggi
		Feeds/Photo	Promosi	37		1		38	766	4,96	Tinggi
25	01/08/2025	Reels	Promosi	33			1	34	638	5,33	Tinggi
26	02/08/2025	Reels	Hiburan	132				132	1451	9,10	Sangat Tinggi
27	03/08/2025	Reels	Hiburan	46				46	1556	2,96	Sedang
28	04/08/2025	Feeds/Photo	Promosi	34		1		35	735	4,76	Tinggi
		Reels	Promosi	30				30	798	3,76	Tinggi
29	05/08/2025	Reels	Promosi	40				40	816	4,90	Tinggi
		Feeds/Photo	Testimoni	44				44	1061	4,15	Tinggi
30	06/08/2025	Feeds/Photo	Promosi	40				40	1063	3,76	Tinggi
		Reels	Testimoni	134	2	1		137	1549	8,84	Sangat Tinggi
		Reels	Hiburan	151	3			154	1373	11,22	Sangat Tinggi
Rata – Rata										6,74	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Rata-rata *engagement rate* selama implementasi tercatat 6,74%, naik tajam dari kondisi pra-intervensi 1,62% — peningkatan sekitar 316% — yang menunjukkan efektivitas strategi berbasis algoritma. *Reels* menunjukkan performa lebih unggul dibanding *feed/foto*; 56% *postingan Reels* masuk kategori

sangat tinggi, sedangkan untuk *feed/foto* proporsinya 40%. Beberapa *Reels* promosi mencatat *engagement rate* puncak di kisaran 14%–15%.

2. Dari sisi pilar konten, testimoni tampil paling konsisten kuat dengan 75% *postingan* berada di kategori tinggi atau sangat tinggi, hiburan juga berperforma baik dengan 67% *postingan* sangat tinggi, sementara promosi menunjukkan variasi tetapi tetap dominan pada kategori tinggi/sangat tinggi (88%). Interaksi masih didominasi *like*, namun terjadi peningkatan nyata pada *comment*, *share*, dan *save* dibanding kondisi awal, yaitu sinyal kualitas *engagement* yang lebih tinggi menurut literatur algoritma.
3. Konsistensi performa terjaga: 84% *postingan* memiliki *engagement rate* >3,5% (kategori tinggi atau sangat tinggi), hanya 16% berada pada kategori sedang, dan tidak ada yang rendah. Dampak pada jangkauan sangat jelas; total *views* mencapai 123.471, melampaui target 30.600 dan naik sekitar 384% dari pra-intervensi, dengan *Reels* ber-*audio* tren dan *postingan* testimoni menjadi kontributor utama (rata-rata *views* testimoni $\approx$ 1.800).

Secara ringkas, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan proporsi *Reels* dan penekanan pada konten testimoni, didukung optimasi teknis dan *CTA*, menghasilkan amplifikasi jangkauan dan kualitas interaksi yang signifikan untuk akun UMKM.

C. Pengaruh Penerapan Strategi terhadap Engagement

Implementasi strategi konten berbasis algoritma *Instagram* selama 30 hari menghasilkan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja akun @meneljahitanku_. Berikut adalah perbandingan data sebelum dan setelah intervensi:

Tabel 6. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Implementasi

Indikator	Kondisi Awal (11 Februari 2025)	Target	Realisasi (20 Agustus 2025)
<i>Engagement Rate</i>	1,62%	3,5%	6,74%
<i>Impressions/Views</i>	25.500	Naik 20% menjadi 30.600	123.471
<i>Followers</i>	5.906	Naik 3,5% menjadi 6.113	6.241

Penerapan strategi selama 30 hari menghasilkan transformasi kinerja yang substansial. *Engagement rate* rata-rata meningkat dari 1,62% menjadi 6,74% (kenaikan absolut +5,12 poin; relatif $\approx$ +316,05%), dengan 63% dari *engagement Reels* berasal dari *non-followers*—menunjukkan kemampuan *Reels* menjangkau audiens baru. *Impression/Views* melonjak dari 25.500 menjadi 123.471 (+384,20%); meskipun *feed* menghasilkan *impression* total lebih tinggi, *Reels* menunjukkan kekuatan menjangkau *non-followers*. Jumlah pengikut bertambah 335 orang (5,67% *growth*), menandakan pertumbuhan basis audiens yang sehat.



Gambar 3. Instagram Insight Pasca-Implementasi

Penerapan intervensi tidak hanya mengubah metrik akun tetapi juga mentransformasi cara pengelolaan oleh pemilik. Wawancara pasca-implementasi mengungkap pergeseran sikap dari pengelolaan intuitif ke pengelolaan yang lebih terarah dan termetrik, penerapan pilar konten dan kalender editorial yang meningkatkan konsistensi, serta peningkatan pemahaman terhadap peran format *Reels*, *hook* awal, dan *audio* tren dalam menjangkau audiens baru. Pemilik kini rutin memanfaatkan *Instagram Insights* untuk menentukan jam aktif, demografi, dan jenis konten yang sering disimpan, serta menerapkan *CTA* yang nyata memperkuat interaksi (*comment*, *save*). Selain itu, ada rencana keberlanjutan berupa eksperimen berkelanjutan dengan video dan fitur interaktif (*Live*, *Q&A*). Secara keseluruhan, wawancara menjadi bukti *transfer capacity*—dari praktisi intuitif menjadi manajer media sosial yang strategis—yang menjamin potensi pemeliharaan dan pengembangan hasil intervensi di masa mendatang.

D. Discussion

Temuan penelitian ini memberikan konfirmasi empiris yang kuat mengenai pengaruh signifikan algoritma *Instagram* terhadap *customer engagement*. Hasil eksperimen selama 30 hari menunjukkan bahwa strategi yang selaras dengan mekanisme algoritma mampu mentransformasi kinerja akun dari kondisi stagnan menjadi pertumbuhan yang eksponensial. Pencapaian *engagement rate* 6,74% (sangat tinggi) yang diraih oleh sebuah UMKM dengan sumber daya terbatas merupakan bukti bahwa pemahaman dan optimalisasi algoritma adalah kunci utama, bukan sekadar jumlah pengikut atau frekuensi *posting*.

1) Sinergi Strategi Konten dan Sinyal Algoritma

Lonjakan *engagement* dan *impression* yang terjadi dapat dijelaskan melalui penerapan strategi yang secara khusus dirancang untuk memenuhi sinyal-sinyal utama yang dicari oleh algoritma *Instagram* (Victoria & Setiawan, 2024; Saima et al., 2023).

- a) Waktu Posting (*Prime Time*): Penjadwalan konten pada pukul 18.00–21.00 WIB—berdasarkan analisis data *Instagram Insights*—terbukti menghasilkan *initial velocity* (kecepatan perolehan interaksi dalam jam pertama) yang tinggi. Kecepatan awal ini merupakan sinyal krusial bagi algoritma untuk mendistribusikan konten lebih luas (misalnya ke *Explore Page* atau *Reels Tab*), yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan *impressions* sebesar 384,20%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Singh et al. (2023) yang menegaskan pentingnya *timing* dalam memenangkan kompetisi di *feed*.
- b) Dominasi Format *Reels*: Data menunjukkan bahwa 56% *postingan Reels* berhasil mencapai kategori *engagement* “sangat tinggi”, dibandingkan dengan 40% pada *postingan feed*. Hal ini membuktikan bahwa algoritma *Instagram*, sebagaimana dinyatakan Indu (2024) dan Liang & Wolfe (2022), memang memprioritaskan distribusi konten video pendek yang dinamis. Algoritma mendeteksi *completion rate*, *shares*, dan penggunaan *audio trending* pada *Reels* sebagai indikator konten yang berkualitas dan relevan dengan tren platform.
- c) Kualitas over Kuantitas Interaksi: Strategi *copywriting* dengan *Call-to-Action (CTA)* yang spesifik berhasil menggeser fokus *engagement* dari *likes* (bernilai rendah) menuju *comments*, *shares*, dan terutama *saves*—yang merupakan sinyal *engagement* berkualitas tinggi dalam persepsi algoritma. Konten testimoni, yang banyak memicu *saves* (sebagai “bukti sosial” atau “referensi”), dan *Reels* hiburan, yang memicu *shares*, mendapat distribusi algoritmik yang lebih besar. Ini konsisten dengan teori *Uses & Gratifications* (Katz et al., 1974), di mana konten yang memenuhi kebutuhan afektif (hiburan) dan integratif personal (testimoni) lebih mampu memicu partisipasi aktif.

2) Pilar Konten yang Efektif: Testimoni dan Reels

Analisis performa per jenis konten mengungkap bahwa konten testimoni (40% pilar) dan hiburan/trending (20% pilar) merupakan penggerak utama *engagement*. Konten testimoni berhasil membangun *social proof* dan kepercayaan, yang memicu interaksi berupa *save* dan *comment*. Sementara itu, konten *Reels* hiburan yang memanfaatkan *audio* tren berfungsi sebagai *top-of-funnel acquisition*, menarik jangkauan organik yang masif dari *non-followers* (63% *engagement* berasal dari *non-followers*). Kombinasi ini menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan: konten hiburan menarik audiens baru, sementara konten testimoni mengonversinya menjadi calon pelanggan yang terikat.

3) Transformasi Kompetensi Digital Pengelola UMKM

Di luar peningkatan metrik, dampak paling bernilai dari penelitian ini adalah transformasi pola pikir dan kompetensi pengelola akun. Wawancara pasca-implementasi mengungkap pergeseran dari pendekatan intuitif dan tidak terstruktur menjadi strategi berbasis data. Pengelola kini secara rutin memanfaatkan *Instagram Insights*, memahami pentingnya *prime time*, dan aktif merancang konten dengan *CTA*. Transformasi kapasitas ini merupakan jaminan utama bagi keberlanjutan pertumbuhan akun, sekaligus menjawab tantangan kompetensi digital UMKM yang diangkat oleh Kim (2023).

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil implementasi dan analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi *posting* konten digital berbasis algoritma *Instagram* terbukti efektif dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun UMKM @meneljahitanku_. Transformasi kinerja akun ditunjukkan melalui kenaikan signifikan *engagement rate* dari 1,62% (kategori sedang) menjadi 6,74% (kategori sangat tinggi). Pencapaian ini didorong oleh optimalisasi waktu *posting* pada *prime time* audiens (18.00–21.00 WIB), peningkatan porsi konten video *Reels*, penggunaan *audio trending*, serta strategi *copywriting* yang mampu mendorong interaksi berkualitas seperti *save*, *share*, dan *comment*. Selain itu, kombinasi konten yang terstruktur dalam pilar promosi (40%), testimoni (40%), dan hiburan (20%) berhasil memenuhi berbagai kebutuhan audiens berdasarkan teori *Uses & Gratifications*.

Temuan kunci penelitian mengungkap bahwa konten testimoni menunjukkan performa *exceptional* dengan rata-rata *engagement rate* 12,3%, sekaligus menghasilkan interaksi berkualitas tinggi berupa *save* dan

share. Sementara itu, format *Reels* terbukti paling efektif dalam menjangkau *non-followers*, menyumbang 63% dari total *engagement*. Dampak strategi ini juga tercermin dalam peningkatan *impressions/views* sebesar 384,2% (25.500 ke 123.471) dan pertumbuhan *follower* organik sebesar 5,67% dalam periode 30 hari. Transformasi kompetensi pengelola akun dari pendekatan intuitif ke *data-driven approach* menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan strategi ini.

REFERENCES

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. SAGE Publications.
- Fikri, M. E., Baskoro, D. A., & Ahsan, J. (2024). *Laporan akhir pengabdian kepada masyarakat skema program kemitraan masyarakat*. 0205099101.
- Indu, M. V. (2024). A study analyzing Instagram Reels as a powerful marketing tool. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 3(5), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem01746>
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan konten Instagram untuk membangun customer engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Meneljahitanku_. (2025). *Beranda Instagram @meneljahitanku_*. https://www.instagram.com/meneljahitanku_?igsh=aGJicWxsMXF2cGpw
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim, C. P.-M. (2024). AI-driven personalization framework for SMEs: Revolutionizing customer engagement and retention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 2019–2035. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3208>
- Saima, S., Parappagoudar, S., Hariharan, A., Setty, V. S., Jain, A. A., Jain, A. P., Jain, A. R., & Banka, D. (2023). The power of Instagram's algorithm in boosting the visibility of startups and small businesses. *International Journal of Engineering and Management Research*, 13(2), 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.9>
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan rekomendasi konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67–79. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319>
- Singh, N., Jaiswal, A., & Singh, T. (2023). Best time to post and review on Facebook and Instagram: Analytical evidence. *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 128–141. <https://doi.org/10.1108/sajm-09-2022-0059>
- Soraya, P. (2021). *Cara menghitung engagement rate Instagram dengan tools*. Dot Next. <https://dotnextdigital.com/>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Victoria, S., & Setiawan, B. (2024). Optimizing hotel marketing: An analysis of Instagram algorithms in 2024. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(11), 62–80. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i111635>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.