



DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6956>

PERAN KONTEN POST INSTAGRAM DALAM KEBERLANJUTAN BISNIS

Devi Rachmasari, Sabrina Askandari

Politeknik Ubaya; Surabaya, Indonesia

Email: devi@staff.ubaya.ac.id

Masuk 20 Oktober 2024, Revisi 20 Desember 2024,

Diterima 20 Desember 2024, Terbit 28 Desember 2024

Abstract

The pandemic hit the education sector, including courses. Many courses shifted to online marketing and online classes. A course that the writer conducted the study, from rarely engaged in online marketing, conducted Instagram Marketing to solved the problem due to the huge potential for growing the brand of the course. Instagram users engage with the content often, using its interactive capabilities to reach the largest possible audience was as potential customers for the course. The writer utilized qualitative method for the study. Indeed it helped the course gained customers and maintained business sustainability. Budding entrepreneurs leveraging profitable online business ideas often begin their product promotion on social platforms. Brands are a little hesitant at the beginning but sooner they also adopt different product promotion strategies to expand brand reach. Therefore, businesses of all kinds — whether a startup or an established brand — should elevate their Instagram marketing strategy for a powerful brand presence to attract and engage with potential customers.

Copyright © 2024 by Authors, Published by Jurnal Bisnis Terapan. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Keywords: Instagram Marketing, Business Sustainability, Customers

Pendahuluan

Tahun 2021 melahirkan era baru saat epidemi karena berbagai alasan, termasuk di sektor pendidikan. Blended learning, juga dikenal sebagai pendidikan "hibrid", telah mengantarkan era baru ini. Pembelajaran campuran, yang memadukan pengajaran online dan tatap muka, adalah gaya pengajaran yang berkembang pesat, menurut (Gleason, 2017), karena institusi mencari pendekatan yang adil dan alternatif untuk pendaftaran kursus, retensi, dan pencapaian pendidikan. Sebagai akibat dari dampak pandemi, sebuah Lembaga kursus di Surabaya melaksanakan pemasaran dari platform media fisik ke media sosial untuk meningkatkan keterlibatan klien, dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Lembaga kursus tersebut telah memilih Instagram sebagai platform media sosial utamanya untuk promosi dan keterlibatan klien. Banyak perusahaan sekarang berfokus pada pengembangan situs web media sosial mereka sebagai penyedia layanan satu atap, berharap ini akan menghasilkan uang dan menurunkan anggaran pemasaran mereka (Aluri, 2014). Dalam situasi ini, media sosial yang disematkan harus digunakan untuk keterlibatan dan partisipasi pelanggan (untuk memuaskan kepuasan sosial) dan untuk meningkatkan

kesadaran merek. Keterlibatan yang baik ditentukan oleh jumlah suka, komentar, berbagi, dan penyimpanan yang diterima halaman, yang semuanya dapat membantu halaman menjangkau audiens targetnya dan mengarah ke lebih banyak pelanggan potensial.

Setiap bisnis ingin perusahaannya tetap beroperasi. Konsep keberlanjutan bisnis melihat bahwa bisnis perusahaan akan tetap beroperasi berada dalam bisnisnya di masa yang akan datang (Epinah, 2023). Menurut Widayanti dkk (2017) keberlanjutan bisnis adalah kestabilan usaha yang meliputi aktivitas tambahan untuk menjaga keberlangsungan bisnis, perluasan bisnis, kelanjutan dan pendekatan bisnis. Salah satu strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis adalah dengan memanfaatkan pemasaran media sosial yang dapat dijangkau kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun.

Inovasi regulasi selalu diperlukan dalam hal teknologi komunikasi transformatif (Obar, 2015). Suatu lembaga bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang permintaan pelanggan mereka melalui pemasaran media sosial, memungkinkan mereka untuk membentuk koneksi yang lebih efektif (Adegbuyi, 2015). Berdasarkan (Bilgin, 2018), aktivitas pemasaran media sosial telah ditemukan sebagai variabel yang efisien dalam meningkatkan citra dan loyalitas merek, serta memiliki efek yang paling nyata pada kesadaran merek. Selain itu, kesadaran merek dan citra merek telah ditemukan memiliki dampak yang cukup besar pada loyalitas merek.

Agar sesuatu berhasil, seseorang perlu menggunakan taktik untuk memastikan bahwa itu dieksekusi secara maksimal. Rencana umum untuk mencapai satu atau lebih tujuan jangka panjang atau keseluruhan dalam menghadapi ketidakpastian dikenal sebagai perencanaan atau strategi. Dalam pemasaran media sosial, strategi sama pentingnya. Menurut (Vinerean, 2017) pelanggan menjadi lebih berdaya dan terlibat dalam interaksi merek mereka sebagai akibat dari pertumbuhan media sosial, yang juga memberi mereka alat baru dalam pencarian, evaluasi, pilihan, dan pembelian penawaran pemasaran mereka. Satu-satunya bagian terpenting dalam menetapkan strategi komunikasi dan rencana eksekusi Anda adalah memahami pandangan audiens, sikap, usia, tingkat pendidikan, peran pekerjaan, bahasa, dan budaya mereka (DeCaro, 2012).

Platform berbasis visual, seperti Instagram, sudah memainkan peran yang semakin penting dalam menyatukan audiens global dalam satu area virtual, melampaui hambatan bahasa tradisional (Alshawaf, 2015). Instagram, yang memungkinkan anggota untuk mengunggah dan mengomentari foto, sangat menarik. Sifat visual Instagram membedakannya dari jejaring sosial lainnya. Instagram adalah media yang ideal untuk mempromosikan konten agar memiliki bisnis yang mendapat manfaat dari desain produk atau layanan seseorang dengan hasil akhir yang terlihat (Gotter, 2021). Menetapkan strategi sebelum terjun ke platform media sosial baru, terlepas dari seberapa baik itu bekerja untuk bisnis orang lain, membantu perusahaan tetap fokus pada tujuannya sendiri dan, yang paling penting, audiens targetnya. Grafik, tipografi, warna, ukuran, dan bentuk kemasan adalah aspek visual, sedangkan elemen informasi mengacu pada informasi dan teknologi yang digunakan untuk membuat kemasan (Kovač, et al., 2019). Ini menyiratkan bahwa informasi sama pentingnya dengan visual agar pelanggan dapat memahami karena poin utama Instagram adalah dengan visual. Oleh karena itu, ini sangat membantu pelanggan jika merek terlibat melalui konten visual.

Tersirat oleh (Zhang, et al., 2021) bahwa dalam *platform e-commerce*, di mana iklan yang ditulis dengan baik dapat membantu menarik pelanggan dan, sebagai hasilnya, meningkatkan penjualan, *copywriting* iklan produk memainkan peran penting. Lebih banyak penekanan harus ditempatkan pada pembaruan dan suplementasi elemen pengetahuan *copywriting* utama, seperti penulisan dan kebutuhan media baru. Secara

bersamaan, secara aktif dipindahkan ke "pandangan kasus besar penulisan", yaitu, *copywriting* dan operasi periklanan digabungkan (Zhang, 2018). Seseorang perlu memperluas *copywriting* ke pengaturan kampanye iklan besar di bawah panduan konsep salinan besar-besaran. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi peran konten post istagram dalam keberlanjutan bisnis.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan (Haven, 2019), wawancara, kelompok fokus (diskusi kelompok terorganisir), atau observasi adalah metode umum untuk mengumpulkan data kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menyampaikan sudut pandang peserta atau pasien yang menjadi fokus penelitian. Metode 'kualitatif', digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai pengalaman, makna, dan sudut pandang, paling umum dari perspektif peserta. Dalam pengaturan terapeutik, penelitian kualitatif mendapatkan daya tarik, dan ada berbagai kriteria untuk menilai ketelitian atau kualitasnya. Pengumpulan, pengaturan, deskripsi, dan interpretasi sistematis data tertulis, verbal, atau visual menjadi fokus penelitian kualitatif (Hammarberg, 2015).

Penelitian ini dilakukan di sebuah Lembaga kursus di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan September-Desember 2022. Subjek penelitian ini adalah staff pada Lembaga tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melihat proses penentuan mengapa halaman Instagram Lembaga kursus tersebut menerima sangat sedikit aktivitas. Peneliti memilih untuk melakukan pra-observasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang profil Lembaga kursus sebelum memutuskan subjek penelitian. Kemudian, berdasarkan pengamatan, para peneliti menemukan solusi yang unggul.

Sumber data mengacu pada sumber dari mana informasi akan dikumpulkan. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kutipan dari dokumen, memo, dan wawancara, serta kutipan dari pesan, pertemuan *online*, dan kontak elektronik. Hasilnya, peneliti memperoleh data dari karyawan Lembaga kursus tersebut.

Bernadette Dierckx de Casterle (2012) menyatakan bahwa peneliti yang mewawancarai dengan cermat menyalin setiap wawancara kata demi kata, termasuk tanda-tanda *non-verbal*, segera. Berdasarkan langkah-langkah di atas, penulis melakukan wawancara dengan responden dengan bercakap-cakap dan bertanya dengan santai dan sopan. Dalam mengumpulkan data dari wawancara, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: 1. menyiapkan beberapa pertanyaan untuk instruktur terpilih. 2. bertanya dan berbicara dengan ramah berdasarkan pertanyaan yang telah disiapkan. 3. mencatat jawaban mereka dalam sebuah catatan.

Menurut (Casterle, 2012), pedoman berbasis teori dan praktik untuk menganalisis data wawancara kualitatif yang mendukung dan memfasilitasi proses tersebut. Artinya, teori dan observasi digunakan sebagai pedoman untuk mengumpulkan data secara sistematis untuk memahami dan mendukung, juga memfasilitasi prosesnya.

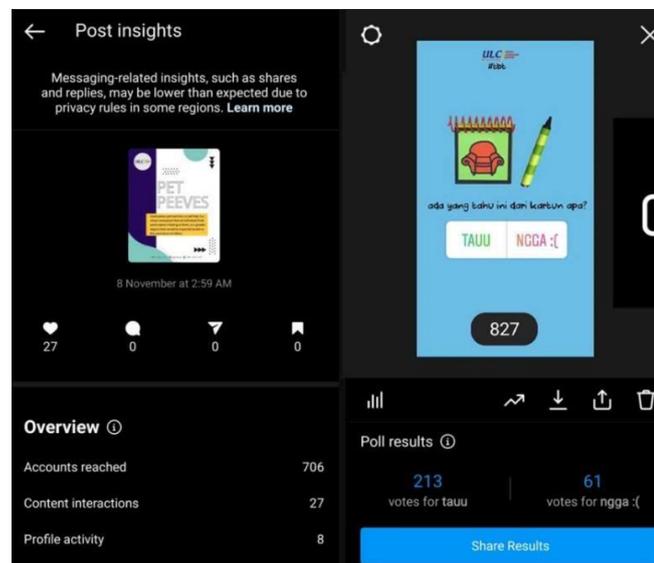
Ada pendekatan tertentu yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk membuat data lebih dapat diandalkan. Beberapa informasi yang berbeda digunakan untuk mendukung metode peneliti untuk mendapatkan ide-ide umum dalam penelitian ini. Misalnya, statistik Instagram dari produk yang berlaku, algoritma Instagram, dan antusiasme audiens melalui *Instagram Direct Message*.

Flick (2013) menyatakan bahwa penelitian kualitatif, analisis data adalah langkah yang paling penting. Apa pun datanya, analisis merekahlah yang membentuk kesimpulan penelitian dengan cara yang definitif. Tujuan utama analisis data kualitatif akan dijelaskan setelah definisi analisis data kualitatif - seperti mengurangi kumpulan data besar menjadi elemen inti atau memperluas potongan-potongan kecil data dengan memberikan interpretasi yang komprehensif. Tinjauan bidang ini akan dilengkapi dengan diskusi tentang latar belakang teoritis tertentu dan teknik metodologis dasar. Analisis data didefinisikan sebagai proses pengeditan, pengkodean, klasifikasi, dan perubahan data. Analisis data tersebut memudahkan untuk menafsirkan dan menarik kesimpulan dari data tersebut.

Selanjutnya penulis mengedit data yaitu memeriksa data yang diperoleh dan menghapus informasi yang tidak penting untuk analisis. Setelah mengedit data, penulis membandingkan dan meninjau hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan masalah penelitian untuk menganalisa.

Hasil dan Pembahasan

Data di bawah ini menunjukkan perbandingan antara konten yang paling terjangkau Lembaga kursus tersebut, baik di 'feed' Instagram maupun 'story' Instagram. Selain itu, peran pembuat konten memerlukan penentuan konten mana yang akan menghasilkan interaksi paling banyak dan mempertimbangkan alat untuk lebih menyempurnakan konten. Di *Instagram Story*, seseorang dapat menggunakan jajak pendapat, kotak pertanyaan, *slide*, kuis, dan fitur baru yang disebut 'Tambahkan Milik Anda.' Keterlibatan audiens tidak diragukan lagi akan meningkat jika alat dan konten ini dioptimalkan. Argumen ini juga didukung oleh (Marion, 2014).



Gambar 1. Perbandingan interaksi konten 'umpan' dan konten 'cerita' tertinggi ULC

Masalah terbesar dengan profil Instagram Lembaga kursus tersebut, seperti yang dikatakan sebelumnya, adalah kurangnya keterlibatan antara pengikut dan halaman akun. Masalah utama ini dieksplorasi dalam dua bagian dari pernyataan masalah: (1) Mengapa pengikut halaman Instagram memiliki interaksi dan reaksi yang lebih sedikit? (2) Alat Instagram seperti apa yang sesuai untuk branding Lembaga kursus tersebut?

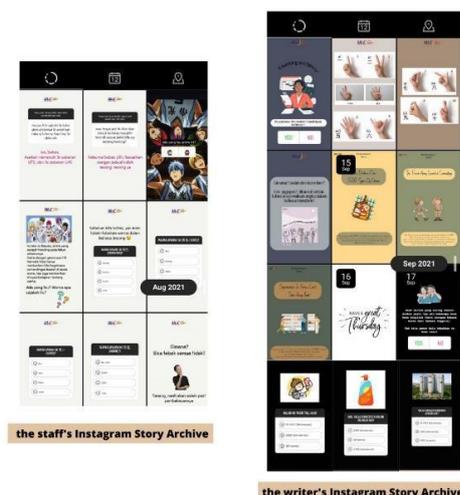
Penulis menjelaskan mengapa *feed Instagram* Lembaga kursus tersebut melihat partisipasi yang lebih sedikit dalam subtopik ini. Di Lembaga kursus tersebut, staf terdiri dari Staf *online* dan staf administrasi dengan beragam usia, dengan mayoritas anggota berusia antara 20 dan 40 tahun, dan diharapkan mereka tahu sedikit tentang fitur Instagram. Terlepas dari kenyataan bahwa penugasan pekerjaan bervariasi karena perbedaan usia ketika ditanya tentang pengetahuan mereka tentang Alat Cerita Instagram, mereka menyatakan bahwa mereka akrab dengannya. Artinya, meskipun tidak semua karyawan bertanggung jawab atas pembuatan konten, mereka semua menggunakan aplikasi secara teratur untuk mempelajari tentang Alat Cerita Instagram dan apa yang mereka lakukan.

Sementara staf akrab dengan Alat Cerita Instagram, gambar di bawah ini menunjukkan bahwa penggunaan alat mereka terbatas, meskipun warna materinya tidak bervariasi, kontennya juga berulang dan tidak diposting setiap hari, mengakibatkan jangkauan konsumen yang stagnan. Konten yang diberikan oleh staf sebagian besar adalah kuis yang berkaitan dengan topik atau kuis bahasa. QnA sering digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang layanan terbaru yang ditawarkan, serta kumpulan dengan tes untuk konten bahasa. Ini sebagian besar terdiri dari mempromosikan konten terbaru halaman menggunakan *gif* sederhana untuk menarik pemirsa. Karena tujuan konten interaktif adalah untuk meningkatkan audiens dengan menggunakan algoritma Instagram yang mendasar, halaman tersebut menerima audiens statis tanpanya.



Gambar 2. Contoh *Instagram Story*

Selama masa penelitian, jelas bahwa alat yang diterapkan, serta topik yang digunakan alat tersebut, semakin beragam. Motif warna konten juga berbeda untuk setiap bagian, sehingga menghasilkan pengembangan konten yang berbeda. Penulis juga mencoba ini untuk melihat mana yang disukai audiens, yang menghasilkan perbedaan interaksi konsumen di Instagram secara keseluruhan.



Gambar 3. Perbedaan Konten

Di bagian ini, penulis mengungkap penyebab lain dari interaksi halaman Instagram yang buruk. Penulis mulai meneliti lebih lanjut apa yang mungkin menjadi asal usul konten yang berulang. Setelah wawancara informal dengan staf *online*, ditemukan bahwa penyebab materi berulang terutama karena kelebihan pekerjaan staf *online*, yang mengakibatkan kurangnya daya cipta dalam konten. Akibatnya, sebelum ditargetkan ke audiens, konten tidak dioptimalkan dengan baik. Staf terlalu banyak bekerja dan manajemen waktu yang tidak efektif harus disalahkan.

Job desk staf *online* bertugas meringkas kursus, penanganan Skor Bahasa Inggris, mengatur jadwal kursus, menjalankan pertemuan ZOOM, menjawab pertanyaan pelanggan melalui WhatsApp dan Instagram, dan terakhir, mengelola akun Instagram dan konten hariannya, yang menjadi masalah utama di sini. Masuk akal untuk berasumsi bahwa mereka bekerja pada jam yang sama, tetapi personel *online* memiliki lebih banyak pekerjaan yang perlu diselesaikan pada waktu yang sama. Menurut algoritma Instagram, untuk memaksimalkan pengaruh pemasaran digital melalui profil Instagram, pengguna harus konstan dalam menerbitkan konten interaktif setiap hari. Ketika ada lebih sedikit konten di halaman Anda, pengikut menganggap itu tidak aktif dan meninggalkannya. Perilaku ini sangat tentu mengakibatkan berkurangnya engagement dari pengikut Instagram.

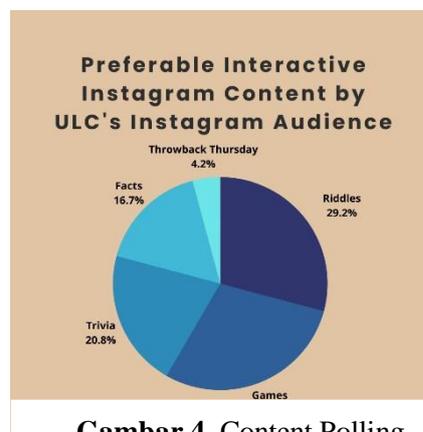
Staf *online* mengakui bahwa membuat konten itu sederhana, tetapi memperoleh ide dan mengompresnya menjadi bentuk interaktif yang ringkas itu sulit. Jika dilanjutkan, tindakan tersebut pasti membuat halaman seseorang memiliki interaksi yang lebih sedikit. Ini adalah penyebab terakhir dari Interaksi rendah halaman Instagram Lembaga kursus tersebut dalam sub-topik ini. Sangat penting untuk memiliki konten yang sesuai untuk diposting karena konten tersebut melayani citra dan merek perusahaan. Berdasarkan hasil survei, penulis berasumsi bahwa pengembangan konten merupakan salah satu masalah yang berkontribusi terhadap rendahnya *engagement*.

Lembaga kursus tersebut terkenal karena penawaran instruksional terkait bahasanya. Dan karena itu tidak dapat dilakukan tanpa persetujuan seorang ahli, yang dalam kasus ini adalah instruktur, kemampuan staf *online* untuk membuat informasi tersebut terbatas. Penulis menemukan melalui percakapan informal bahwa ada beberapa hal dari instruktur yang tidak dipublikasikan karena karyawan terus tumpang tindih jadwal mereka. Selain itu, mayoritas pengikut Instagram sebagian besar adalah remaja dan generasi muda, yang sebelumnya tidak lebih menyukai konten berbasis pendidikan. Opsi bervariasi dengan materi Instagram terjadwal dan dapat dikembangkan dengan berbagai

bahasa dan bentuk konten interaktif. Untuk meringkas semua faktor, penulis sampai pada kesimpulan bahwa ada tiga alasan utama mengapa halaman Instagram Lembaga kursus tersebut memiliki keterlibatan yang rendah. Yang pertama adalah konten berulang; yang kedua adalah kelebihan beban pekerjaan staf dan manajemen waktu, dan yang ketiga adalah masalah pengembangan konten.

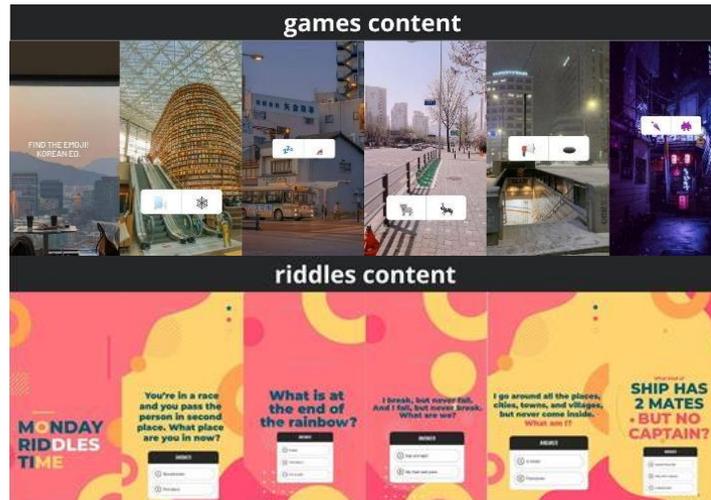
Teori tersebut mencatat bahwa keterlibatan pengguna sangat penting dalam menentukan efisiensi penggunaan Instagram untuk pemasaran media sosial. Dimulai dengan konten berulang cerita Instagram, staf harus menggunakan alat cerita ke dalam strategi pemasaran media sosial untuk memastikan bahwa itu dimaksimalkan dan menjangkau audiens sebanyak mungkin. Mengikuti penerapan kemampuan *Instagram story*, staf harus membuat konten selama seminggu pada satu hari, misalnya pada hari Sabtu, staf dapat membuat konten untuk minggu berikutnya untuk mengurangi beban kerja dan manajemen waktu. Staf juga dapat menggunakan draf cerita Instagram karena seseorang telah bekerja dengan alat cerita Instagram. Draf tersebut akan tersedia di perangkat yang sama selama 7 hari, dan bila diperlukan, staf cukup mengunggah materi. Poin terakhir adalah kesulitan membuat konten. Untuk mengoptimalkan ide pembuatan konten, penulis meyakini bahwa bertanya kepada pengikut Instagram Lembaga kursus tersebut tidak pernah salah karena konten dibuat untuk pengikut, dan penulis percaya sudah tepat untuk bertanya. Seseorang dapat mengikuti tren berdasarkan tanggapan mereka selain mengetahui apa yang mereka inginkan.

Selanjutnya penulis melakukan jajak pendapat untuk pengikut Lembaga kursus tersebut dan menanyakan jenis konten apa yang mereka sukai, dan inilah hasilnya:



Gambar 4. Content Polling

Menurut hasil survei, konten yang paling diinginkan adalah Riddles & Game (29,2%), diikuti oleh Trivia (20,8%). Penulis menyimpulkan bahwa ketiga konten tersebut merupakan yang paling dinantikan oleh audiens ULC berdasarkan permintaan ini. Berdasarkan permintaan tersebut, penulis mulai menerapkan pada instagram Lembaga kursus tersebut.



Gambar 5. Konten Teka-teki dan Konten Game

Pada Gambar 5, teka-teki adalah teka-teki pertama yang diputuskan oleh penulis. Kontennya sangat ringan karena menggunakan fitur kuis, bukan kotak pertanyaan untuk diikuti untuk mengetikkan jawabannya. Beberapa teka-teki pertama diberikan oleh tutor Lembaga kursus, kemudian berlanjut seiring berjalannya waktu. Dengan konten yang ditulis semuanya dalam bahasa Inggris tetapi berisi aktivitas yang ringan dan menyenangkan, penulis berpikir bahwa hal itu dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk melihat halaman instagram lebih sering di *feed home* mereka, sehingga berhasil menjual layanan Lembaga kursus tersebut.

Dalam Gambar 6, konten khusus ini awalnya ditambahkan sebagai konten tambahan, dan penulis hampir tidak berpikir sama sekali. Ternyata, penonton menyukai konten ini dan memiliki interaksi paling banyak dari semua konten dalam waktu seminggu. Ini adalah *game* bernama *Find the Emoji*, di mana penonton dapat mencari emoji tersebut di kolam di dalam gambar di *Instagram Story*. Menyadari potensi tersebut, penulis mulai menggunakan tempat-tempat dari bahasa yang diajarkan di Lembaga kursus tersebut. Pada gambar terlampir di atas, terlihat bahwa itu adalah Edisi Korea. Beberapa gambar dilampirkan, termasuk perpustakaan Korea yang terkenal, perpustakaan Starfield di Coex Mall, Seoul, dll.



Gambar 6. Trivia

Pada Gambar 6, *Trivia* berarti detail atau informasi yang tidak penting (Dictionary, 2022), tetapi bukan berarti tidak dapat digunakan sehari-hari. Di atas adalah contoh konten *trivia* yang disediakan oleh Lembaga kursus tersebut. Seperti yang bisa dilihat, *trivia* itu tentang Idiom. Beberapa idiom disediakan beserta pilihan yang dapat dipilih oleh penonton mana yang benar. Penulis berharap dengan adanya hal-hal sepele yang diberikan, target pasar dapat belajar menggunakannya dalam percakapan sehari-hari untuk meningkatkan kosakata diri mereka sendiri.



Gambar 7. Facts

Untuk menjelaskan Gambar 7, konten Fakta awalnya dirancang agar mirip dengan konten *trivia*, tetapi tanpa jajak pendapat dan sebaliknya memberikan ringkasan singkat tentang fakta. Seperti yang terlihat pada gambar di atas, konten ini umumnya disertai dengan informasi yang menghibur. Karena diunggah sehari lagi dari akhir pekan, seharusnya menjadi istirahat sejenak dari konten *feed* di siang hari.



Gambar 8. TBT

Dengan Gambar 8, konten yang diberikan misalnya adalah konten *Blues Clues*. Konten di atas berbicara tentang pertunjukan secara umum, memberikan kuis dan deskripsi karakter pertunjukan, dan pembawa acara.



Gambar 9. Tambahan

Adapun Gambar 9, Jika ada peristiwa besar yang terjadi di seluruh dunia, konten tambahan dipasarkan secara luas. Apalagi jika berasal dari tempat di mana Lembaga kursus tersebut menyediakan bahasa. Konten dalam contoh di atas dibuat untuk Festival Pertengahan Musim Gugur Tiongkok di Tiongkok. Juga biasa disebut Festival Bulan atau Festival Kue Bulan, adalah perayaan di mana orang bertemu untuk pesta, menyembah bulan, menyalakan lentera kertas, makan kue bulan, dan sebagainya.

Database berikut dari Instagram menunjukkan bahwa menggunakan jadwal interaktif menghasilkan peningkatan interaksi konten sebesar 92,2%. Dapat juga dicatat bahwa akun tersebut memiliki lebih dari 1.386 pengguna dan telah tumbuh sebesar 92,2%.



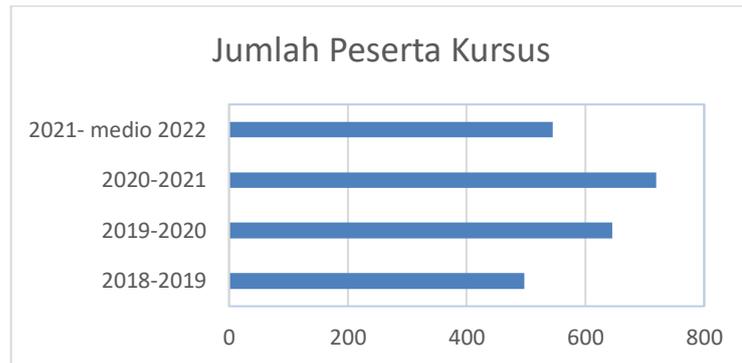
Gambar 10. Instagram Interaksi Konten

Tidak hanya jangkauan akun yang meningkat, tetapi keterlibatan akun meningkat sebesar 138% dari minggu sebelumnya, menurut informasi di atas. Dapat dinyatakan bahwa jadwal interaktif meningkatkan jumlah keterlibatan jika dibandingkan dengan sebelum *template* digunakan. Data di atas adalah data yang dianalisis oleh sistem, dan penulis akan memberikan umpan balik dari audiens akun Instagram Lembaga Kursus tersebut.

Ketika ditanya apakah konten penulis interaktif, total 34 orang menjawab ya, memberikan skor sempurna 100 persen kepada penulis. Pengikut Instagram Lembaga kursus tersebut tampaknya menyetujui konten interaktif yang dijadwalkan. Ketika ditanya mengenai *feedback* terkait jadwal interaktif yang dibuat oleh penulis, para pengikut menjawab bahwa itu menyenangkan, menghibur, dan informatif, mendapatkan lebih banyak wawasan, dan memiliki desain yang sederhana namun sesuai dengan target pasar.

Hal ini ditunjukkan bahwa analisis yang dilakukan oleh penulis kurangnya konten kreatif, yang mengakibatkan konten berulang di Instagram disajikan dengan baik.

Berdasarkan *feedback* dari catatan Instagram, pengikut halaman Instagram Lembaga kursus tersebut, dan *feedback* staf, dapat disimpulkan bahwa mengoptimalkan Instagram dengan jadwal interaktif memberikan manfaat lebih bagi halaman instagramnya. Keuntungannya termasuk memberikan informasi terkini, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan eksposur merek di antara pengguna media sosial. Namun, jadwal interaktif telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan konsumen peserta kursus.



Gambar 11. Jumlah Peserta Kursus

Pilihan untuk menerapkan pemasaran Instagram pada Lembaga Kursus tersebut membawa hasil yang cukup memuaskan dalam mempertahankan jumlah konsumen di tengah gempuran persaingan bisnis kursus yang saat ini banyak dijalankan secara *online* dengan harga relatif murah. Hal ini tampak pada Gambar 11. Jumlah konsumen yang masih bisa dibidang cukup, meskipun agak menurun tentunya memberikan keuntungan yang bagi lembaga kursus dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu pemasaran Instagram membantu dalam meningkatkan pengenalan produk/jasa kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian dan kemudian pada akhirnya membantu Lembaga dalam menambah pendapatan (Untari, 2018; Setyawan dkk, 2020; Dewi dkk, 2022).

Simpulan dan Saran

Situasi setelah pandemi dengan kondisi perekonomian yang cukup berbeda mempengaruhi daya beli konsumen dan membuat dunia bisnis menghadapi tantangan. Hal ini mendorong pelaku bisnis memikirkan strategi untuk bertahan. Pada penelitian ini, suatu Lembaga Kursus di Surabaya memilih strategi melalui pemasaran instagram supaya konsumen mengenal produk/jasanya. Dengan membuat konten Instagram interaktif. Hal tersebut cukup efektif dalam mempertahankan jumlah konsumen dan pendapatan yang diperoleh sehingga mampu membuat Lembaga Kursus ini tetap bertahan dengan kondisi setelah pandemi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat bandingan antara istagram dan media promosi yang lain untuk melihat mana yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2014). Efektivitas media sosial yang disematkan di situs web hotel dan pentingnya interaksi sosial dan pengembalian keterlibatan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, 27(4). doi:10.1108/IJCHM-09-2013-0415

- Bilgin, Y. (2018). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty. Dalam *Studi Bisnis & Manajemen: Jurnal Internasional* (Vol. 6, hlm. 128-148). doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Casterle, BD, Gastmans, C., Bryon, E., & Denier, Y. (2012). *QUAGOL: Panduan untuk analisis data kualitatif*. Belgia.
- Kamus, C. (2022). *Kamus Cambridge*. Diakses dari Kamus Cambridge: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trivia>
- Flick, U. (2013). *Buku Pegangan Analisis Data Kualitatif* SAGE.
- Gotter, A. (2021). *Memulai di IG: Panduan Pemula untuk Pemasaran Instagram*. Diambil dari Shopify: shorturl.at/krY19
- K. Hammarberg, MK (2015). *Metode penelitian kualitatif: kapan menggunakannya dan bagaimana menilainya*. Adelaide, Australia Selatan, Australia: Unit Penelitian Jean Hailes, Sekolah Kesehatan Masyarakat dan Kedokteran Pencegahan.
- Khan, SN (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dasar*. Monash, Australia: Departemen Manajemen, Universitas Monash, Australia.
- Kovač, A., Kovačević, D., Bota, J., & Brozović, M. (2019). Preferensi konsumen untuk elemen visual pada kemasan coklat. *Jurnal Teknik dan Desain Grafis*, 10(1).
- Marion, GB. (2014). Apakah Alat Media Sosial Memengaruhi Fase Pengembangan? Sebuah studi eksplorasi. *Jurnal Manajemen Inovasi Produk*.
- OA Adegbuyi, FA (2015). Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kinerja Bisnis Skala Kecil di Ota-Metropolis, Nigeria. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Manajemen*, 2(3), 275-283. doi: 10.3126/ijssm
- Obar, J. . (2015). *Definisi Media Sosial dan Tantangan Tata Kelola - Pengantar Edisi Khusus*. Kebijakan telekomunikasi, 745-750.
- R. Huang, ES (2014). *Bagaimana Brand Awareness Berhubungan dengan Pasar. Fashion branding dan perilaku konsumen*.
- Vinerean, S. (2017). Pentingnya Pemasaran Media Sosial Strategis. *Jurnal Ahli Pemasaran*, 5(1), 28-35.
- Zhang, L. (2018). *Inovasi dan Praktek Kursus Copywriting dalam Periklanan*. Kemajuan dalam Ilmu Sosial, Pendidikan dan Penelitian Humaniora.
- Zhang, X., Zou, Y., Zhang, H., Zhou, J., Diao, S., Chen, J., . . . Wu, L. (2021). *Copywriting Produk Otomatis untuk E-Commerce*.