

Merancang Konten Instagram Ads Sebagai Solusi Pemasaran Digital

Imelda Paranata Nusopa

Manajemen, Telkom University, Indonesia

Sampurno Wibowo

Manajemen, Telkom University, Indonesia

Penulis Korespondensi

Sampurno Wibowo

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Article Info

Article History :

Received 08 Sep - 2024

Accepted 28 Oct - 2024

Available Online

15 Dec – 2024

Abstract

The development of information and communication technology has brought significant impacts in various aspects of human life, including in terms of connectivity and access to information. The utilization of internet-based digital technology for marketing products or services to consumers is growing, one of which is through the Instagram application. Digital marketing is the process of promoting and finding markets through social network-based digital media. This research aims to design Instagram Ads content as a digital marketing solution at Indibiz PT Telkom, focusing on the promotion of products and services. The method used in descriptive qualitative, with data obtained through interviews and observations. The results showed that creative and interactive promotional content on Instagram can increase consumer engagement and contribute to increases sales.

Keyword : *Celebrity Endorsement, Tagline, Brand Awareness.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan sangat pesat, mengubah secara drastis cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Inovasi terus muncul dengan kecepatan yang mengagumkan, memperluas batas-batas kemungkinan kita dalam hal konektivitas dan akses informasi.

Teknologi informasi dan komunikasi yang canggih yang kita gunakan saat ini merupakan hasil dari evolusi yang akan terus berlanjut di masa depan. Teknologi informasi dan komunikasi, sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi secara umum, mencakup semua teknologi yang terkait dengan pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi (Asmawi et al., 2019). Kegiatan Teknologi informasi dapat digunakan sebagai

sarana komunikasi, berbagi dan mencari informasi, menyediakan layanan, serta melakukan transaksi bisnis (Aprianto, 2021). Salah satu wujud dari kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet, yaitu sebuah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan computer dengan fasilitas computer di seluruh dunia, termasuk dalam dunia bisnis. Internet telah membuka peluang besar untuk kemunculan bisnis baru dan inovasi, serta mempermudah komunikasi dan kolaborasi secara global (Mansur, 2022).

Saat ini penggunaan internet untuk berbagai keperluan telah merambah ke semua sektor industri, bahkan hingga ke pengguna individu. Penterasi kelompok usia dan profesi. Dengan akses internet yang semakin mudah dan terjangkau, kebutuhan-kebutuhan seperti mencari berita, mempengaruhi media sosial, atau mencari literatur untuk pembelajaran

menjadi sangat mudah dan cepat terpenuhi, pada Januari 2023, sebanyak 212,9 juta orang di Indonesia tercatat menggunakan internet, yang berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah terhubung ke internet (Palinggi & Limbongan, 2020). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, salah satu dampak besar yang muncul adalah peningkatan penggunaan media sosial. Media sosial mampu merubah pola hidup masyarakat, Peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet yang didominasi oleh penggunaan media sosial, menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan media, atau yang lebih dikenal sebagai literasi digital.

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual (Kustiawan et al., 2022). Pemasaran media sosial merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan berbagai saluran media sosial untuk memahami pelanggan serta melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi, dengan tujuan akhir mencapai sasaran pemasaran dan bisnis yang telah ditetapkan (Rahmah & Wibowo, 2020).

Pada Januari 2023, terdapat 35,5% pengguna *Whatsapp* dan Instagram menduduki peringkat kedua setelah *Whatsapp* yaitu sebanyak 18,2% pengguna Instagram di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak berada di peringkat paling atas dan kedua. Media sosial berfokus pada upaya perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, serta mendorong konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui berbagai jaringan media sosial yang ada. (Aprilianti & Wibowo, 2019).

Pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023 mencapai 116,52 juta, meningkat 6,54% dari bulan sebelumnya. Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga telah berubah menjadi *platform* pemasaran digital bagi para pelaku bisnis, terutama yang baru merintis. Sekitar 40% merek produk ternama telah menggunakan Instagram sebagai bagian dari

strategi pemasaran mereka. Instagram juga dapat diartikan sebagai platform untuk mengambil dan mengirim foto dengan cepat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain itu, media sosial Instagram kini menjadi platform yang paling banyak dimiliki dan paling akrab bagi masyarakat Indonesia (Islahwati & Wibowo, 2020).

PT Telkom Witel Bogor terus berinovasi dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu produk unggulannya adalah Indibiz, yang merupakan *umbrella brand* dari beberapa produk jasa yang ditawarkan untuk mendukung kebutuhan bisnis pelanggan. Diantaranya ada, Pijar Mahir, High Speed Internet (HSI), Omni Communication Assistant (OCA) (<https://indibiz.co.id>, 2024).

Indibiz, produk yang relative baru telah diluncurkan pada akhir tahun 2023 dan saat ini, produk tersebut masih berada dalam tahap pengenalan sesuai dengan siklus hidup produk. Untuk terus bertumbuh dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai target yang telah ditetapkan Indibiz mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram.

Dalam konteks pemasaran digital, pentingnya merancang strategi konten yang tepat di platform media sosial menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan. Salah satu strategi yang diadopsi adalah penggunaan Instagram Ads guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Merancang konten Instagram Ads pada Indibiz memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka di tengah persaingan yang semakin meningkat di dunia digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang konten Instagram Ads sebagai Solusi pemasaran digital untuk Indibiz PT Telkom.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Dalam Bahasa Inggris istilahnya pemasaran dikenal sebagai *marketing* yang juga telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagai pemasaran. Kata pemasaran berasal dari kata pasar atau *market* yang dipasarkan dalam

konteks ini adalah barang dan jasa (Muniarty et al., 2022). Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mencakup penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk Perusahaan, dengan tujuan mencapai keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang tetapi juga memperkuat posisi pasar Perusahaan, dan membangun hubungan yang dengan pelanggan. (Amalia & Wibowo, 2019).

2.2. Pemasaran Digital/Digital Marketing

Pada dasarnya, konsep digital marketing adalah memanfaatkan berbagai platform luas seperti televisi, radio, dan internet untuk menyajikan informasi grafis mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Digital marketing memiliki kemampuan untuk menjangkau semua kalangan, kapan saja, dengan berbagai cara, dan di mana saja. Hal ini tentu jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas oleh waktu, lokasi dan jangkauan pengguna, karena hanya mempromosikan produk secara langsung di (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

2.3 Media Sosial Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan berbagi foto dan video secara online. Kata “insta” berasal dari “instan”, yang menunjukkan bahwa instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan gambar secara cepat, mirip dengan cara kamera polaroid dulu disebut “foto instan”. Sementara itu, kata “gram” berasal dari “telegram”, yang dikenal sebagai alat untuk mengirim informasi dengan cepat kepada publik. Jadi, nama instagram merupakan gabungan dari kata “instan” dan “telegram”, karena platform ini memungkinkan pengiriman gambar dengan cepat, sehingga informasi dapat disampaikan secara instan (Armayani, 2021).

2.4 Social Media Marketing

Social Media Marketing berfokus pada Upaya untuk menciptakan konten yang menarik dan mendorong konsumen agar terhubung dengan informasi Perusahaan melalui berbagai platform media sosial yang

ada (Aprilianti & Wibowo, 2019). *Social media marketing* adalah proses yang dikembangkan oleh Perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan produk secara *online* melalui berbagai platform media sosial.

Tujuannya adalah membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Melalui media sosial, pelanggan dapat berpartisipasi, berbagi informasi, memberikan saran dan opini yang dipersonalisasi, serta membantu menyebarkan informasi melalui *word of mouth* (Terrasista & Sidharta, 2021). *Social media marketing* mencakup beberapa aktivitas seperti pemasaran, penjualan layanan pelanggan dan hubungan masyarakat yang memanfaatkan media sosial, komunitas online serta platform kolaboratif online lainnya untuk mencapai tujuan yang lebih luas (Pertiwi & Sulistyowati, 2021:1376).

2.5 Instagram Ads

Instagram Ads adalah fitur berbayar yang memungkinkan pengguna jasa iklan tersebut dengan mudah mempromosikan produknya langsung tertuju pada target market yang dimaksud (Amelia, 2020). Menurut Kusumawardani & Rohmah (2021) Instagram ads termasuk salah satu jenis iklan berbayar yang bisa diakses melalui platform media sosial, yang dirancang untuk membantu pengguna memasarkan produk mereka secara lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang diinginkan.

Iklan ini tampil di *Instagram Story* atau beranda pengguna dan bertujuan untuk mengarahkan mereka ke situs web atau halaman milik pengiklan. Dengan menggunakan Instagram Ads, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan, serta meningkatkan peluang konversi dan interaksi dengan calon pelanggan (Karima et al., 2022).

Selain itu, fitur-fitur iklan yang disediakan oleh Instagram memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menyesuaikan konten iklan mereka dengan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguarikan dan merancang konten Instagram Ads sebagai solusi pemasaran digital bagi Indibiz PT. Telkom. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi objek yang telah diamati secara mendalam, dengan melakukan survei dan pencarian fakta untuk mendukung tujuan penelitian (Asianti, 2019:8).

Fokusnya adalah pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik. Riset kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data melalui komunikasi terbuka dan percakapan. Metode ini tidak hanya mengeksplorasi “apa” yang dipikirkan seseorang, tetapi juga “mengapa” mereka memilih pemikiran tersebut. Penelitian kualitatif didasarkan pada disiplin ilmu sosial seperti psikologi, sosiologi, dan antropologi (Hasan, 2023).

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan selama kativitas bisnis dan informasi dari pihak internal yang terlibat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur atau dokumen yang ditemukan di internet, khususnya mengenai algoritma Instagram. Populasi penelitian ini mencakup Masyarakat yang aktif menggunakan instagram dalam interaksi dengan konten iklan yang diposting oleh Indibiz PT. Telkom.

Karena populasi ini sangat luas dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel. Purposive sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan memilih kelompok tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan Sampel terdiri dari pengguna instagram yang pernah melihat dan berinteraksi dengan iklan Indibiz PT Telkom, serta memiliki pemahaman tentang platform instagram sebagai media pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode berikut:

1. Observasi merupakan suatu pengamatan serta pencatatan terhadap fenomena atau gejala yang telah atau akan diteliti (Mappasere & Suyuti, 2019). Peneliti mengamati langsung interaksi pengguna dengan konten iklan di akun Instagram Indibiz PT Telkom untuk memahami bagaimana pengguna merespons dan berinteraksi dengan iklan tersebut.

2. Wawancara adalah metode npengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Tujuan wawancara kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang sedang diteliti (Jailani, 2023). Wawancara dilakukan dengan sejumlah responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap konten instagram ads.

3. Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang terkait dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan bisa berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan mengenai konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Jailani, 2023).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan konten Instagram Ads sebagai ambar pemasaran digital untuk Indibiz PT Telkom Witel Bogor telah melalui tahapan analisis data yang komprehensif. Analisis ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi Instagram Ads dalam menjangkau dan mempengaruhi target audiens. Berdasarkan data yang dikumpulkan, berbagai metrcis kinerja seperti jumlah tayangan, Tingkat interaksi, dan konversi dianalisis untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Hasilnya menunjukkan bahwa perancangan konten yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek dan minat terhadap layanan Indibiz.

4.1 Hasil Analisis Data

Perancangan konten terdiri dari pembuatan visual yang menarik dengan cover konten berupa promosi tentang layanan internet Indibiz Ruko.

a. Strategi konten

Caption dan deskripsi konten diformat untuk memperkenalkan layanan Indibiz secara singkat namun informatif, serta mengajak pengguna untuk mengunjungi situs web indibiz untuk informasi lebih lanjut.

b. Penjadwalan konten

Konten dijadwalkan untuk diposting secara teratur selama periode kampanye mulai dari 1 Mei 2024 sampai 31 Mei 2024. Konten story dan feed Instagram disesuaikan untuk mencapai audiens yang berbeda namun tetap relevan, dengan mempertimbangkan waktu optimal berdasarkan data pengguna Instagram.

Gambar 1. Cover Konten Instagram



Sumber: Data diolah penulis, 2024

Tabel 1. Perancangan Konten

Deskripsi dan Caption
Nikmati layanan internet unlimited untuk pelaku bisnis serta ekosistem bisnis lainnya karena dengan koneksi internet yang stabil dan cepat, diharapkan bisnis anda serta ekosistem bisnis anda semakin meningkat dari Indibiz.
Jenis Konten
Promosi Instagram Ads
Konten Instagram
Feeds Instagram dan Story Instagram

Tanggal Postingan

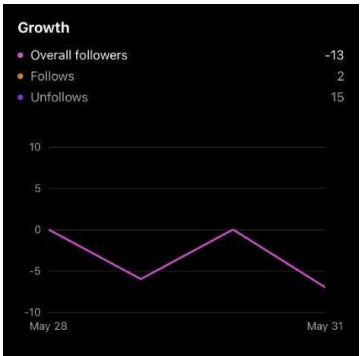
1 Juni 2024 sampai 22 Juni 2024

Sumber: Data diolah penulis, 2024

4.2 Pengukuran Kinerja Instagram Ads

Untuk mengukur kinerja kampanye Instagram Ads, digunakan sejumlah metrik kunci guna mengevaluasi efektivitas kampanye selama periode 1 Juni 2024 hingga 22 Juni 2024. Metrik-metrik ini memberikan Gambaran mengenai seberapa efektif kampanye dalam mencapai tujuan pemasaran dan penilaian terhadap seberapa baik kampanye dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan yang diinginkan audiensi termasuk peningkatan jumlah followers. Salah satu indikator keberhasilan lainnya adalah pertumbuhan jumlah pengikut di Instagram, yang mencerminkan meningkatnya minat dan loyalitas audiens terhadap brand setelah melihat kampanye iklan. Berikut ini adalah perbandingan jumlah pengikut Instagram sebelum dan setelah kampanye Ads dijalankan.

Gambar 2. Jumlah Followers Instagram @indibiz.bogor



Sumber: Data diolah penulis, 2024

Jumlah pengikut Instagram Indibiz.bogor mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama periode 1 Juni 2024 hingga 22 Juni 2024. Peningkatan ini terjadi setelah perancangan dan pelaksanaan konten Instagram Ads yang efektif, yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna instagram. Konten Instagram Ads ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara efektif menambah jumlah pengikut di akun Indibiz.Bogor.

4.3 Metrics Overview

Dalam mengukur kinerja kampanye Instagram Ads, Metrik ini memberikan gambaran yang jelas tentang aktivitas yang dijalankan serta membantu dalam pengambilan Keputusan untuk strategi pemasaran yang lebih baik. Berikut adalah ringkasan metrics utama yang digunakan dalam perancangan konten Instagram Ads ini:

1. *Reach*: menunjukkan jumlah pengguna unik yang melihat iklan.
2. *Frequency*: merupakan rata-rata berapa kali iklan dilihat oleh pengguna yang sama.
3. *Cost per Results*: biaya yang dikeluarkan untuk setiap hasil konten Instagram ads ini memberikan gambaran tentang efisiensi biaya dalam mencapai tujuan.
4. *Impressions*: Metrik ini menunjukkan seberapa sering iklan ditampilkan untuk menilai visibilitas.
5. *Cost per Impressions*: Membantu dalam memahami biaya efektivitas.
6. *Link Clicks*: jumlah klik pada tautan yang disediakan dalam iklan, ini menunjukkan seberapa menarik iklan tersebut bagi audiens.
7. *Cost per Link Click*: biaya yang dikeluarkan setiap klik pada tautan.
8. *Link Click Through Rate*: presentasi pengguna yang mengklik iklan setelah melihatnya.

4.4 Hasil Kampanye Instagram Ads

Hasil kampanye Instagram Ads pada periode 1 Juni 2024 hingga 22 Juni 2024 :

Tabel 2. Hasil Kampanye Instagram Ads

<i>Metrcis</i>	Nilai
<i>Reporting Stars</i>	2024-06-01
<i>Reporting ends</i>	2024-06-22
<i>Campaign name</i>	REGIONAL
<i>Campaign delivery</i>	Active
<i>Attribution setting</i>	7-Day Click or 1-Day View
<i>Reach</i>	1,451
<i>Frequency</i>	1.45
<i>Cost per Results</i>	Rp 71.009
<i>Ad set budget type</i>	Daily
<i>Budget (IDR)</i>	Rp 50.000
<i>Ends</i>	2024-06-22
<i>Impressions</i>	2,108
<i>CPM (Cost per Impressions) (IDR)</i>	Rp 67,456
<i>Link Clicks</i>	19
<i>CPC (Cost per Link Clicks) (IDR)</i>	Rp 7.484
<i>CTR (Link Click Through Rate)</i>	0.90%
<i>Clicks (All)</i>	46
<i>CTR (All)</i>	2.18%
<i>CPC (All)</i>	Rp 3,091

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Hasil Kampanye Instagram Ads:

1. *Reach*: menjangkau 1,451 pengguna
2. *Frequency*: Rata-rata pengguna melihat iklan sebanyak 1.45 kali.
3. *Cost per Results*: Biaya per hasil iklan yang dicapai Rp 71,009.
4. *Impressions*: Tampilan iklan 2,108 kali.
5. *Cost per Impressions*: Biaya per 1.000 tampilan iklan Rp 67,456.
6. *Link Clicks*: Jumlah klik pada tautan adalah 19.
7. *Cost per Link Clicks*: Biaya per klik tautan Rp 7,484.
8. *Link Click Through Rate*: Presentasi pengguna yang mengklik iklan 0.90%
9. *Clicks (All)*: Jumlah klik keseluruhan 46
10. *Click Through Rate (All)*: yang mengklik iklan keseluruhan 2.18%

11. *Cost per Link Clicks (All)*: biaya per klik secara keseluruhan 2.18%

Dengan memahami hasil kampanye ini, dapat dilihat kinerja iklan dan membuat Keputusan strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital melalui perancangan konten Instagram Ads. Setelah melihat hasil tersebut dapat diketahui hasil perbandingan *metrics* kinerja Instagram Ads sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye.

Tabel 3.

Perbandingan hasil kampanye Instagram

<i>Metrics</i>	Tanpa Ads	Dengan Ads	Keterangan Presentase
<i>Reach</i>	1.253	1.451	Naik 15,8%
<i>Impressions</i>	1.866	2.108	Naik 12,9%
<i>Frequency</i>	1.20	1.45	Naik 20,8%
<i>Engagement</i>	25	46	Naik 84%
<i>Link Clicks</i>	10	19	Naik 90%
<i>CTR</i>	0,80%	0,90%	Naik 12,5%
<i>CPR</i>	N/A	Rp 71.009	N/A untuk before
<i>Conv Rate</i>	1,3%	1,5%	Naik 15,4%
<i>CPC</i>	N/A	Rp. 7.484	N/A untuk before

Sumber: Data diolah penulis, 2024

4.5 Observasi dan Monitoring

Dalam periode kampanye dari 1 Juni 2024 hingga 22 Juni 2024, kampanye instagram Ads untuk Indibiz PT Telkom Witel Bogor telah menghasilkan sejumlah *metrics* kunci yang memberikan gambaran tentang efektivitas dan keterlibatan audiens. Keseluruhan data ini memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah dirancang. Berikut data *metrics* utama hasil dari merancangan konten Instagram Ads:

Gambar 3. *Evaluasi Metrics Utama*

NO	Metriks	Nilai
1	Reach	1.451
2	Frequency	1.45
3	Impressions	2.108
4	Cost per results	Rp 71,009
5	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Rp 67,456
6	Link Clicks	19
7	CPC (Cost per Click)	7,484
8	CTR (Click Through Rate)	0.90%
9	CTR (all)	2.18%
10	Clicks (all)	46
11	CPC (all)	Rp 3,091

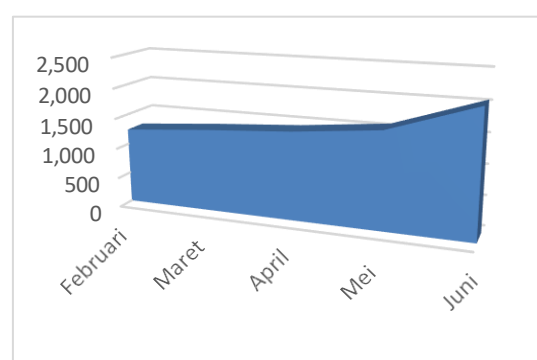
Sumber: Data diolah penulis, 2024

Dari data konten instagram ads diatas dapat diketahui bahwa kampanye tersebut berhasil menjangkau audiens yang cukup besar dengan total reach sebesar 1,451 orang dan rata-rata frekuensi tayangan 1.45 kali. Hal ini menunjukkan bahwa perancangan konten instagram ads yang diterapkan dalam menargetkan audience sudah cukup efektif, sehingga iklan tidak terlalu sering muncul di hadapan individu yang sama. Selain itu, total impressions mencapai 2, 108 kali, yang mencerminkan seberapa sering iklan ditampilkan kepada pengguna. Meskipun demikian, biaya per hasil Rp 71,099 dan biaya per klik Rp 7,484 menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan efisiensi biaya dan keterlibatan, mengingat tingkat klik tayangan (CTR) yang relatif rendah.

4.6 Instagram Insights

Aktivitas di Instagram mencakup keseluruhan engagement yang ada di Instagram, analisis performa melalui Instagram insight dilakukan secara rutin untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Berikut merupakan insights keseluruhan Instagram indibiz.bogor dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni.

Tabel 3. *Instagram Insights*



Sumber: Data diolah penulis, 2024

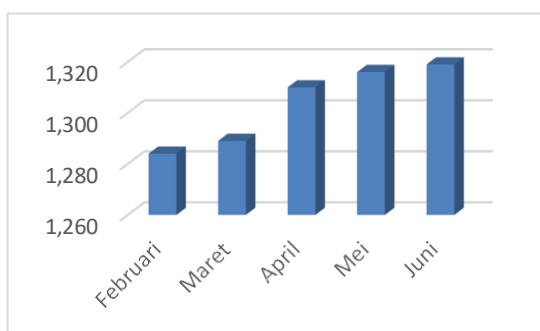
Insights indibiz.bogor dari bulan Februari hingga bulan Juni menunjukkan peningkatan yang signifikan. Mulai dari 1.245 pada bualan Februari, meningkat menjadi 1.356 pada Maret, 1.450 pada bulan April, 1.593 pada bulan Mei, dan mencapai angka tertinggi pada

bulan Juni dengan 2.068 insight secara keseluruhan. Peningkatan ini dapat disebabkan karena adanya konten yang baru yaitu kampanye pemasaran atau melakukan Ads pada Instagram indibiz.bogor.

4.7 Analisis Pengikut Instagram

Analisis mendalam tentang profil dan perilaku pengikut Indibiz, dengan menggunakan data dari bulan Februari hingga Juni, *followers* dari Indibiz membantu memahami preferensi, minat, dan kebiasaan pengguna yang berinteraksi dengan platform Indibiz. Analisis ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai cara meningkatkan konten dan merancang strategi pemasaran yang baik.

Tabel 4. Analisis Pengikut Instagram



Sumber: Data diolah penulis, 2024

Jumlah pengikut instagram dari bulan Februari menunjukkan peningkatan konsisten, terutama pada bulan Juni peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang dirancang dan strategi pemasaran Indibiz sangat efektif dalam meningkatkan keaktifan dan loyalitas pengikut.

4.8 Solusi Pemasaran Digital melalui Instagram Ads

Instagram ads terbukti menjadi solusi pemasaran digital yang efektif bagi Indibiz PT Telkom. Dengan memanfaatkan platform ini, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan keterlibatan interaksi dengan pelanggan. Strategi yang efektif melibatkan penargetan audiens yang tepat berdasarkan demografi dan minat mereka, serta menggunakan konten kreatif dan

menarik. Dengan pendekatan ini, Indibiz PT Telkom dapat memaksimalkan potensi Instagram Ads untuk mengetahui solusi pemasaran digital. Berbagai solusi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui Instagram Ads mencakup:

1. Meningkatkan kreativitas konten: konten yang lebih menarik dan inovatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Menggunakan video, gambar berkualitas tinggi, dan cerita yang menarik dapat membuat iklan lebih efektif.
2. Segmentasi audiens yang lebih tepat: memanfaatkan data demografis dan perilaku pengguna untuk menargetkan audiens yang lebih terperinci dapat meningkatkan tingkat respons terhadap iklan.
3. Optimalisasi anggaran iklan: dengan menganalisis biaya per hasil dan biaya per klik, Indibiz dapat mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien untuk iklan yang memberikan hasil terbaik.
4. Analisis dan penyesuaian berkelanjutan: melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian berdasarkan data yang diperoleh dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.
5. Interaksi langsung dengan audiens: menggunakan fitur interaktif seperti polling atau pertanyaan dalam *story* dapat meningkatkan keterlibatan dan memberikan *feedback* langsung dari audiens.

5 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten Instagram Ads yang efektif sebagai solusi pemasaran digital untuk Indibiz PT Telkom. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perancangan konten Instagram Ads yang kreatif dan interaktif memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas dan solusi pemasaran digital Indibiz PT Telkom. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang tepat dan efektif di media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens serta dapat memberikan

solusi terhadap pemasaran digital. Evaluasi kinerja berbasis metrik yang relevan seperti jumlah penayangan, tingkat interaksi, jumlah pengikut, dan konversi memberikan Gambaran baik tentang efektivitas setiap konten Instagram Ads yang dirancang. Dengan analisis berkelanjutan, perusahaan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran digitalnya.

6. REFERENSI

- Amalia, R. D. , & W. S. (2019). Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di Youtube terhadap minat beli konsumen (Studi pada e commerce Shopee) Universitas Telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5–2.
- Amelia, N. (2020). *Pengaruh endorsement dan instagram ads terhadap keputusan pembelian pada industri fashion hijab outfit di Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 8–15.
- Aprilianti, O. , & W. S. (2019). Analisis iklan media sosial Instagram dan reputasi merek terhadap minat beli pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(2), 497–503.
- Armayani, R. R. , T. L. C. , S. R. M. , L. N. R. , & A. A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Asmawi, A. , S. S. , & Y. M. (2019). Pendidikan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Fadhilah, A. D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Hasan, M. , H. T. K. , H. S. , R. I. , T. S. Z. , R. C. U. , . . . & A. N. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Tahta Media.
- Islahwati, N. , & W. S. (2020). Pengaruh digital influencers dan electronic word of mouth terhadap online engagement (studi kasus pada akun Instagram @Myrubylicious, 2020). *EProceeding of Applied Science*, 6(2), 1137–1154.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrument penelitian ilmiah Pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Karima, B. A., Rosdiana, A. M., & Ramadhan, P. C. (2022). Iklan Instagram Ads Dan Selebgram Endorsement: Manakah Yang Lebih Efektif Mempengaruhi Motivasi Konsumen. *Jurnal Psikologi*, 15(2), 339–348.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Siregar, S. A., Ardianti, I., Hasibuan, M. R., & Agustina, S. (2022). Media sosial dan jejaring sosial. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 26–30.
- Mansur, A. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis Marketing Marketing Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily International Fod di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 332–338.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Adi Karya Mandiri.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh internet terhadap industri ecommerce dan regulasi perlindungan data pribadi pelanggan di indonesia. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 4(1).
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh promosi social media instagram dan facebook terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(5), 419–428.