



**OPTIMALISASI KONTEN DAN ANALISIS PERFORMA UNTUK
MENINGKATKAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INIXINDO
SURABAYA**



Oleh:

SAYYIDAH NABIGHAH ATHALLAH

22410100060

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

**OPTIMALISASI KONTEN DAN ANALISIS PERFORMA UNTUK
MENINGKATKAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INIXINDO
SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

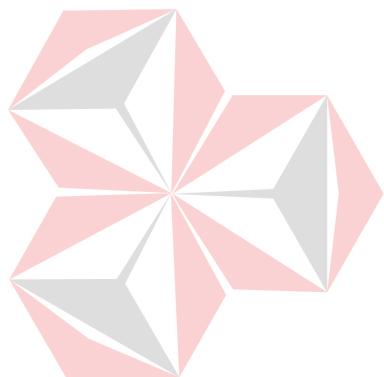


UNIVERSITAS
Dinamika
Disusun Oleh:
Nama : Sayyidah Nabighah Athallah
NIM : 22410100060
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025



“What doesn’t kill me only make me stronger”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

Optimalisasi Konten Dan Analisis Performa Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Inixindo Surabaya

Laporan Kerja Praktik

oleh:

Sayyidah Nabighah Athallah

NIM. 22410100060

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 2 Juli 2025



Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0726017801

Bambang Soerjohandoko

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

 Digitally signed by
Endra Rahmawati
Date: 2025.07.30
10:43:28 +07'00'

Endra Rahmawati, M.Kom.

NIDN. 0712108701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

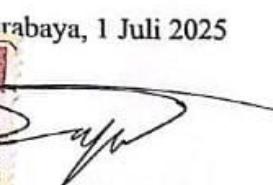
Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Sayyidah Nabighah Athallah
NIM : 22410100060
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **OPTIMALISASI KONTEN DAN ANALISIS
PERFORMA UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INIXINDO
SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata – mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 1 Juli 2025



Sayyidah Nabighah Athallah
NIM.22410100060

ABSTRAK

Laporan kerja praktik ini membahas tentang optimalisasi konten dan analisis performa akun Instagram @inixindosurabaya sebagai upaya meningkatkan engagement audiens melalui strategi *digital marketing*. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya interaksi pengguna terhadap konten yang telah dipublikasikan, meskipun jumlah pengikut akun sudah cukup banyak. Untuk mengatasi hal tersebut, diterapkan metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang berfungsi sebagai kerangka kerja sistematis dalam menyusun strategi konten.

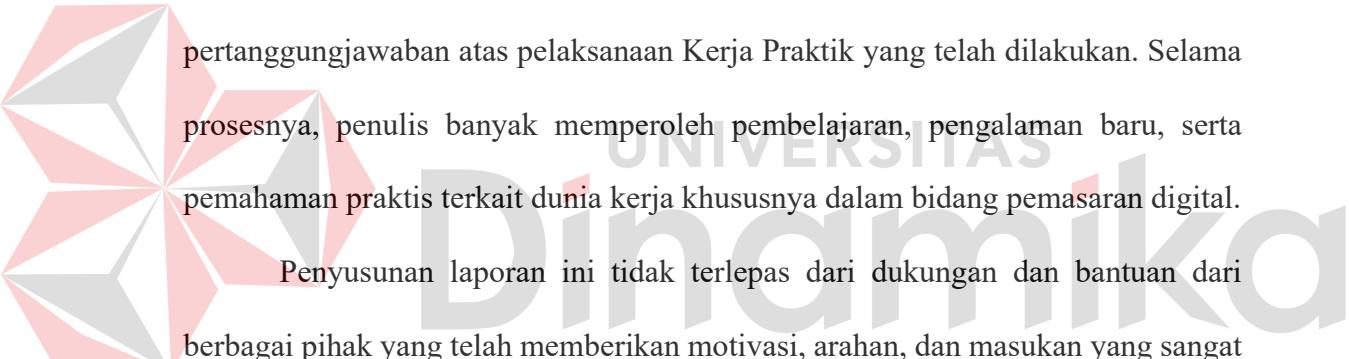
Aktivitas yang dilakukan meliputi perencanaan konten berbasis tren IT 2025, penyusunan *caption* dan *engagement prompt*, pembuatan konten *carousel*, serta penerapan ajakan tindakan (*Call-To-Action*) pada setiap konten. Strategi ini diharapkan dapat menjadi fondasi pengelolaan konten yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi Inixindo Surabaya.

Kata Kunci: *Digital marketing, engagement, Instagram, Konten berseri, RACE*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan Kerja Praktik dan menyusun laporan ini dengan baik. Laporan Kerja Praktik ini merupakan hasil dari kegiatan yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan di Inixindo Surabaya, dengan fokus pada optimalisasi konten dan strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menempuh program studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika, serta sebagai bentuk



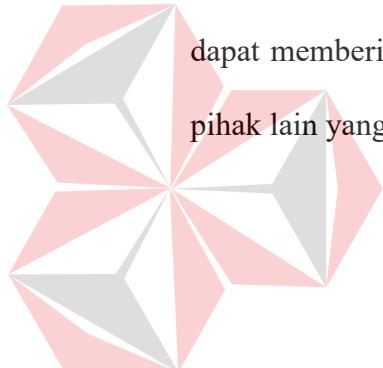
pertanggungjawaban atas pelaksanaan Kerja Praktik yang telah dilakukan. Selama prosesnya, penulis banyak memperoleh pembelajaran, pengalaman baru, serta pemahaman praktis terkait dunia kerja khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, arahan, dan masukan yang sangat berarti. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti.
2. Ibu Endra Rahmawati, M.Kom. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika atas izin dan dukungan yang diberikan.
3. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT. selaku dosen pembimbing Kerja Praktik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan laporan ini.

4. Tim Inixindo Surabaya, khususnya divisi *digital marketing* dan Mas Evan Riva'i selaku mentor, yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, serta kepercayaan kepada penulis selama melaksanakan Kerja Praktik.
5. Rekan-rekan dan sahabat penulis yang turut memberikan bantuan serta semangat selama proses magang dan penulisan laporan.
6. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berkontribusi dalam proses kegiatan dan penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan wawasan, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain yang membacanya.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 01 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan	4
1.5. Manfaat	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1. Profil Perusahaan	5
2.2. Identitas Perusahaan.....	6
2.3. Visi Perusahaan.....	6
2.4. Misi Perusahaan	7
2.5. Struktur Organisasi	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	11

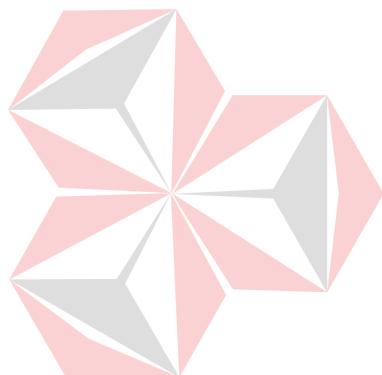
3.1.	Digital Marketing	11
3.2.	Instagram sebagai Media Pemasaran Digital	12
3.4.	Engagement Media Sosial.....	12
3.5.	Call to action	13
3.6.	Engagement Prompt.....	14
3.7.	Metode RACE dalam Digital Marketing	15
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		17
4.1.	Tahap Persiapan dan Observasi Awal.....	17
4.2.	Penerapan Metode RACE	19
4.2.1	Reach.....	19
4.2.2.	Act.....	22
4.2.3.	Convert.....	23
4.2.4.	Engage.....	25
BAB V PENUTUP.....		27
5.1.	Kesimpulan	27
5.2.	Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA		29



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4. 1 <i>Content Planning</i>	20
------------------------------------------	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	6
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi.....	7
Gambar 3. 1 Metode RACE.....	15
Gambar 4. 1 Salah Satu Hasil Konten.....	23
Gambar 4. 2 Strategi Convert.....	24
Gambar 4. 3 Konten Berseri	26

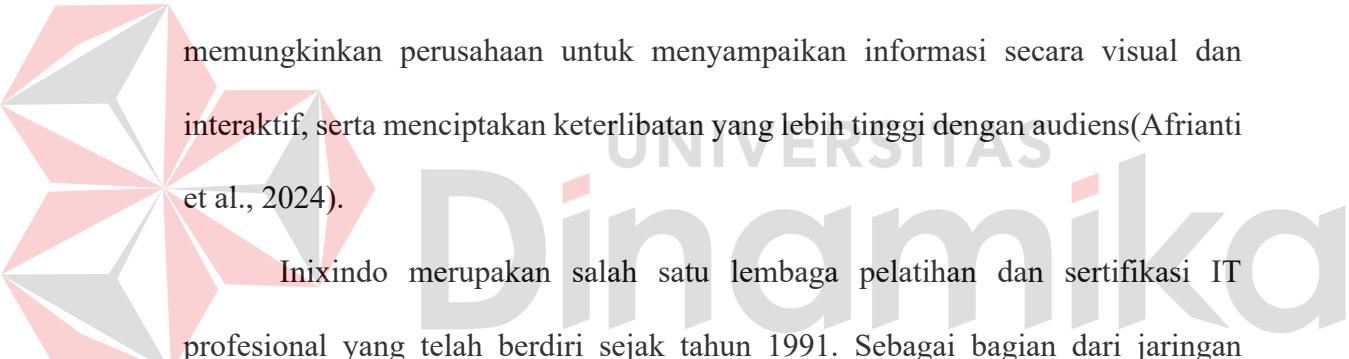


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang pemasaran(Mahwati & Sabayu, 2024). Saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan dalam membangun citra merek, meningkatkan jangkauan pasar, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam dunia *digital marketing* adalah Instagram. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara visual dan interaktif, serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens(Afrianti et al., 2024).



Inixindo merupakan salah satu lembaga pelatihan dan sertifikasi IT profesional yang telah berdiri sejak tahun 1991. Sebagai bagian dari jaringan Inixindo nasional, cabang Surabaya berperan penting dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang teknologi informasi, baik melalui pelatihan regular, *in-house training*, maupun program sertifikasi nasional dan internasional. Dengan portofolio pelatihan yang mencakup teknologi terkini seperti jaringan komputer, keamanan siber, *cloud computing*, dan manajemen proyek IT, Inixindo perlu terus meningkatkan visibilitas dan keterlibatan publik terhadap layanannya.

Namun, dalam pelaksanaannya, penggunaan media sosial Instagram oleh Inixindo Surabaya masih menghadapi tantangan dalam hal keterlibatan audiens. Meskipun akun Instagram Inixindo telah memiliki jumlah pengikut yang cukup, tingkat interaksi seperti jumlah like, komentar, dan *share* terhadap setiap konten yang dipublikasikan masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diposting belum mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif dari audiens. Kurangnya interaksi ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih terarah dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan kerja praktik ini difokuskan pada optimalisasi konten dan analisis performa akun Instagram Inixindo Surabaya dengan tujuan utama meningkatkan interaksi audiens terhadap postingan yang dipublikasikan. Untuk mencapai hal tersebut, digunakan pendekatan metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), yang merupakan kerangka kerja sistematis dalam strategi *digital marketing*.

Dengan menerapkan metode RACE, setiap konten dapat dirancang secara lebih terstruktur sesuai tahapannya. Tahap *Reach* difokuskan untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan *brand awareness*, *Act* mendorong audiens untuk terlibat secara aktif dengan konten melalui like, komentar, dan *share*, *Convert* diarahkan untuk mengubah interaksi menjadi tindakan nyata seperti mendaftar pelatihan atau mengunjungi halaman informasi, sedangkan *Engage* bertujuan menjaga loyalitas audiens melalui komunikasi yang konsisten dan konten bernilai.

Melalui kegiatan kerja praktik ini, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan pada tingkat interaksi audiens di Instagram Inixindo Surabaya, tetapi juga terbangun fondasi strategi *digital marketing* berbasis sistem informasi yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran institusi di masa mendatang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah bagaimana melakukan optimalisasi konten Instagram Inixindo Surabaya menggunakan metode RACE untuk meningkatkan *engagement*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan kerja praktik ini meliputi:

1. Fokus pada pengelolaan konten Instagram resmi Inixindo Surabaya.
2. Tidak membahas platform media sosial lain selain Instagram.
3. Tidak membahas aspek keuangan, penjualan langsung, maupun integrasi sistem digital lainnya.
4. Penulis tidak memiliki akses ke sistem pendaftaran peserta pelatihan maupun data klik tautan pada akun Instagram Inixindo Surabaya, sehingga pengukuran pada tahap Convert hanya dilakukan secara kualitatif dan berbasis strategi konten.

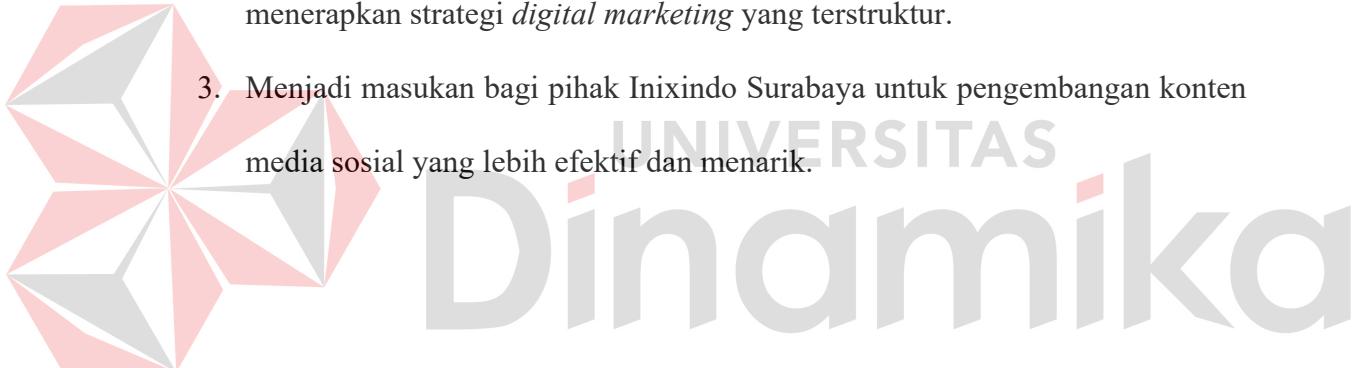
1.4. Tujuan

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengoptimalkan konten pada Instagram Inixindo Surabaya dengan menggunakan metode RACE guna meningkatkan *engagement* audiens.

1.5. Manfaat

Adapun manfaat dari kegiatan kerja praktik ini adalah:

1. Memberikan solusi *digital marketing* berbasis konten untuk meningkatkan keterlibatan pengguna pada Instagram Inixindo Surabaya.
2. Memberikan wawasan dan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang terstruktur.
3. Menjadi masukan bagi pihak Inixindo Surabaya untuk pengembangan konten media sosial yang lebih efektif dan menarik.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

Inixindo Surabaya adalah lembaga pelatihan, asesmen, dan sertifikasi profesional di bidang teknologi informasi, yang merupakan bagian dari jaringan Inixindo nasional yang didirikan sejak 15 Juli 1991 oleh Dr. Ifik Arifin. Berafiliasi dengan penyedia penilaian dan sertifikasi berskala global seperti Pearson VUE, BNSP, Cisco, Microsoft, EC-Council, dan CompTIA, Inixindo menawarkan program pelatihan dan ujian yang beragam, baik tingkat nasional maupun internasional.

Berkantor pusat di Jl. Tenggilis Barat I/19 (D-17), Surabaya 60292, Inixindo Surabaya melayani berbagai segmen peserta profesional, mahasiswa, serta pelatihan korporat dan in-house training melalui materi yang mencakup jaringan komputer, keamanan siber, *cloud computing*, *software development*, dan manajemen proyek TI.

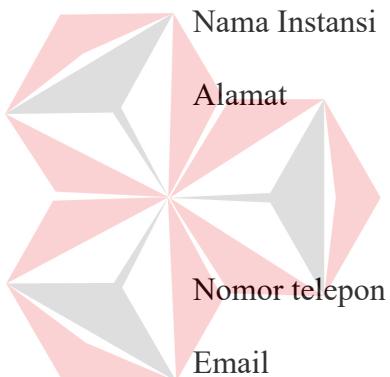
Selama lebih dari 30 tahun, Inixindo terus berkontribusi dalam pengembangan kompetensi TI di Indonesia. Inixindo menyelenggarakan pelatihan reguler, asesmen BNSP, uji sertifikasi via Pearson VUE, dan juga menyediakan *corporate learning solutions* untuk berbagai perusahaan dan instansi pemerintahan. Hal ini didukung oleh tenaga pengajar profesional bersertifikat serta kurikulum yang dirancang berdasarkan standar industri dan kebutuhan pasar saat ini.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

2.2. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan yang diinformasikan meliputi nama perusahaan, alamat, nomor telepon, serta email. Adapun rincian identitasnya adalah sebagai berikut.



Nama Instansi	:	Inixindo Surabaya
Alamat	:	Jl. Tenggilis Barat I/19 (D-17), Surabaya 60292, Jawa Timur, Indonesia
Nomor telepon	:	+62 31 8477733
Email	:	info@inixindosurabaya.id

2.3. Visi Perusahaan

Visi perusahaan merupakan pernyataan yang mencerminkan tujuan jangka panjang serta arah strategis yang ingin dicapai oleh Inixindo Surabaya dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga pelatihan dan sertifikasi di bidang teknologi informasi.

Visi Inixindo Surabaya adalah “Menjadi pusat pelatihan dan sertifikasi teknologi informasi terdepan di Indonesia yang mampu menghasilkan tenaga profesional yang kompeten dan inovatif.”

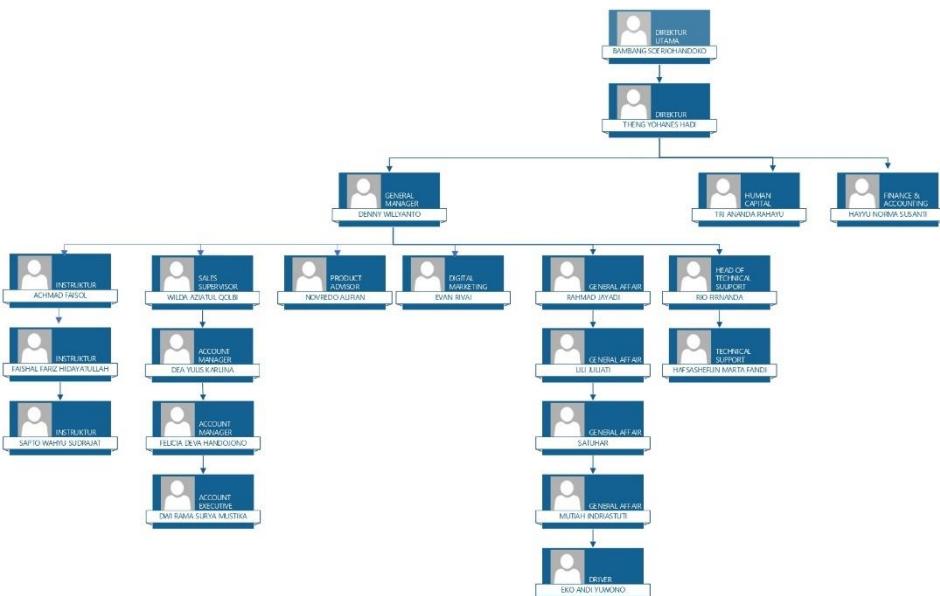
2.4. Misi Perusahaan

Misi perusahaan berisi rumusan mengenai langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Misi mencerminkan komitmen Inixindo Surabaya dalam memberikan layanan pelatihan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan industri.

Misi Inixindo Surabaya :

1. Pelatihan : Menyediakan program pelatihan IT yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan industri.
2. Kerjasama : Membangun kerjasama strategis dengan lembaga nasional dan internasional.
3. Sertifikasi : Mendukung pengembangan karir peserta didik melalui sertifikasi yang diakui.
4. Inovasi : Mendorong inovasi dan penelitian dalam bidang teknologi informasi.

2.5. Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

Dari Gambar 2.2. dapat dilihat struktur organisasi PT. Inixindo Surabaya tersusun atas berbagai divisi yang memiliki peran masing-masing dalam mendukung operasional dan penyelenggaraan pelatihan. Berikut penjelasan mengenai fungsi dan tanggung jawab masing-masing bagian:

- **General Manager – Denny Willyanto**

- Mengelola dan mengkoordinasi seluruh departemen.
- Menyusun target operasional dan memastikan pelaksanaannya.
- Bertanggung jawab atas laporan kinerja tim dan pencapaian divisi.

- **Instruktur – Achmad Faisol, Faishal Fariz H., Sapto Wahyu S.**

- Mengajar dan memberikan pelatihan sesuai kurikulum IT.
- Mengembangkan materi pelatihan yang relevan dan up-to-date.
- Memberikan evaluasi kepada peserta pelatihan.

- **Account Manager – Felicia D. H., Dea Yulis Karlina**

- Menjaga hubungan baik dengan klien.
- Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan klien dan memberikan solusi.
- Mengelola proyek dan kontrak kerja sama dengan pelanggan.

- **Account Executive – Dwi Rama Surya Mustika**

- Melakukan penjualan pelatihan ke pelanggan baru.
- Menindaklanjuti prospek dan menyiapkan penawaran.
- Mendukung tim Account Manager dalam pencapaian target.

- **Sales Supervisor – Wilda Aziatul Qolbi**

- Mengawasi tim sales dan mengevaluasi kinerja mereka.
- Menyusun strategi penjualan dan distribusi target.
- Membuat laporan mingguan/bulanan tentang aktivitas sales.

- **Product Advisor – Novredo Alifian**

- Memberikan rekomendasi produk pelatihan sesuai kebutuhan klien.

- Menganalisis tren pelatihan dan menyusun saran pengembangan.
- Memberi edukasi internal terkait produk IT terbaru.
- **Digital Marketing – Evan Rivai**
 - Membuat dan mengelola konten digital (sosial media, email, dll).
 - Menjalankan kampanye promosi digital.
 - Mengoptimalkan SEO/SEM dan menganalisis performa konten.
- **General Affair – Rahmad Jayadi, Lili Juliati, Satuhar, Mutiah Indriastuti**
 - Menangani keperluan logistik kantor dan fasilitas.
 - Mengelola kebutuhan alat tulis, pantry, dan aset kantor.
 - Membantu kegiatan administrasi umum lainnya.
- **Driver – Eko Andi Yuwono**
 - Menjalankan tugas antar-jemput instruktur, barang, atau dokumen.
 - Merawat kendaraan operasional agar tetap prima.
 - Siaga terhadap permintaan pengantaran mendesak.
- **Human Capital – Tri Ananda Rahayu**
 - Mengelola proses rekrutmen, training, dan pengembangan SDM.
 - Menyusun program peningkatan kinerja dan budaya kerja.
 - Mengurus absensi, cuti, dan administrasi kepegawaian.
- **Finance & Accounting – Hayyu Norma Susanti**
 - Mengelola keuangan harian dan membuat laporan keuangan.
 - Menyusun anggaran dan melakukan pengendalian biaya.
 - Mengatur proses pembayaran, pajak, dan pelaporan keuangan.
- **Head of Technical Support – Rio Firnanda**
 - Mengatur dan mengawasi tim teknis untuk kebutuhan pelatihan.
 - Menyusun SOP dukungan teknis dan troubleshooting.
 - Menjamin kesiapan teknis selama kelas berlangsung.

- **Technical Support - Hafsasheflin Marta Fandi**

- Menyiapkan perangkat dan jaringan untuk kelas pelatihan.
- Memberikan bantuan teknis saat pelatihan berlangsung.
- Melakukan perawatan dan perbaikan perangkat pelatihan.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen(Sanjaya et al., 2021). Pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email *marketing*, mesin pencari (SEO/SEM), *content marketing*, dan lainnya. Keunggulan utama dari *digital marketing* adalah kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, efisien, dan terukur(Khumaira & Nugraha, 2024).

Dalam konteks perusahaan jasa seperti Inixindo, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas institusi. Melalui strategi digital yang tepat, lembaga pelatihan dapat menyampaikan keunggulan layanannya secara langsung kepada calon peserta pelatihan dan perusahaan mitra.

Digital marketing juga memberikan fleksibilitas dalam hal targeting audiens. Dengan fitur iklan dan analitik di media sosial seperti Instagram, perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan relevan.

3.2. Instagram sebagai Media Pemasaran Digital

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan digunakan secara luas oleh berbagai kalangan. Dengan fitur visual yang kuat seperti feed, reels, IGTV, dan stories, Instagram memungkinkan brand menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan mudah dicerna(Haniyyah & Wahyudin, 2023).

Dalam strategi *digital marketing*, Instagram berperan sebagai saluran utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Visual yang konsisten dan menarik dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, polling, dan *live streaming* dapat meningkatkan partisipasi pengguna dan memperkuat hubungan antara *brand* dan audiensnya.

Bagi lembaga pelatihan seperti Inixindo Surabaya, penggunaan Instagram sangat relevan karena dapat digunakan untuk berbagi informasi tentang jadwal pelatihan, testimoni peserta, pencapaian sertifikasi, dan konten edukatif lainnya yang menunjang positioning sebagai institusi pembelajaran yang profesional.

3.4. Engagement Media Sosial

Engagement adalah indikator sejauh mana pengguna media sosial berinteraksi dengan suatu akun atau konten. Bentuk interaksi ini mencakup like, komentar, *share*, *save*, hingga partisipasi dalam fitur interaktif seperti *polling* atau *Q&A*. *Engagement* bukan hanya sekadar angka, tetapi mencerminkan sejauh mana konten berhasil menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens(Septrian & Nirmala, 2025).

Tingkat *engagement* yang tinggi menjadi indikasi bahwa strategi konten berhasil menciptakan nilai dan resonansi dengan pengguna. Dalam konteks *digital marketing*, *engagement* menjadi KPI (*Key Performance Indicator*) utama yang menentukan keberhasilan kampanye. Oleh karena itu, pengelolaan konten harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan agar mampu mempertahankan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang.

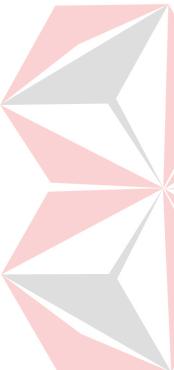
3.5. *Call to action*

Call To Action (CTA) adalah elemen pemasaran yang dirancang untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan spesifik seperti klik, komentar, atau membeli produk. Berdasarkan hasil studi Isba & Ahmadi (2024) penggunaan CTA yang jelas dalam konten *live streaming* terbukti secara signifikan meningkatkan partisipasi dan minat beli konsumen. Selain itu, Nuzulmia (2024) menegaskan bahwa kampanye yang menyertakan CTA mampu mempengaruhi sikap konsumen dan memperkuat respons terhadap merek melalui media sosial.

Dalam pelaksanaan strategi digital Instagram di Inixindo Surabaya, CTA digunakan sebagai pendekatan utama dalam situasi keterbatasan akses fitur berbayar. Penulis menyusun *caption* yang berisi ajakan tindakan seperti “Hubungi kami sekarang” atau “Klik link di bio untuk mendaftar”, serta menambahkan CTA di slide terakhir konten *carousel*. Pendekatan ini selaras dengan rekomendasi akademis terkait efektifnya CTA dalam meningkatkan engagement dan mempengaruhi audiens untuk melakukan aksi lebih lanjut.

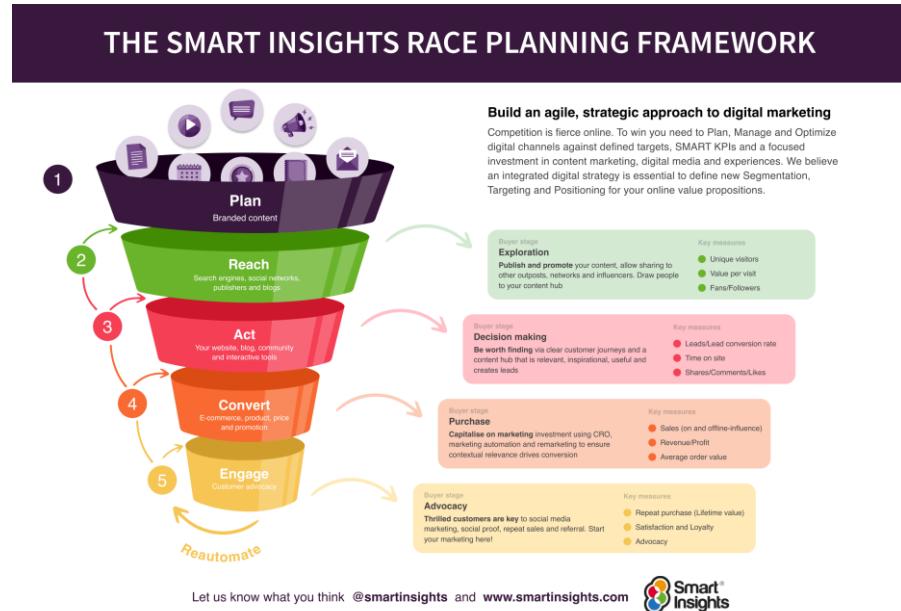
3.6. Engagement Prompt

Engagement prompt merupakan salah satu strategi komunikasi dua arah dalam konten media sosial yang digunakan untuk mendorong interaksi langsung dari audiens. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk pertanyaan terbuka, pernyataan ajakan, atau instruksi yang memicu pengguna untuk memberi tanggapan seperti komentar atau pendapat. Safitri (2021), dalam penelitiannya terhadap akun Instagram Netflix Indonesia, menyatakan bahwa elemen *dialogic loop*, yaitu ajakan kepada pengguna untuk merespons terbukti mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu konten tidak hanya diukur dari jumlah tayangan, tetapi juga dari tingkat partisipasi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Senada dengan itu, Pangesti & Hidayanto (2024) menemukan bahwa *prompt* interaktif pada akun lembaga pemerintah memberikan kontribusi besar dalam membangun komunikasi yang lebih aktif, karena audiens terdorong untuk memberikan opini dan umpan balik melalui kolom komentar.



Dalam kegiatan kerja praktik di Inixindo Surabaya, strategi *engagement prompt* diterapkan melalui penyisipan pertanyaan reflektif pada slide terakhir dalam konten *carousel* Instagram. Pertanyaan yang disisipkan dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi dari audiens secara organik. Strategi ini menjadi alternatif yang efektif dalam membangun komunikasi dua arah. Penerapan *engagement prompt* ini juga bertujuan untuk menciptakan kesinambungan dalam komunikasi serta meningkatkan rasa keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan oleh Inixindo Surabaya.

3.7. Metode RACE dalam *Digital Marketing*



Gambar 3. 1 Metode RACE

Metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage) adalah sebuah framework dalam *digital marketing* yang dirancang untuk membantu bisnis merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif. Framework ini berfokus pada keseluruhan perjalanan konsumen, mulai dari mengenal merek hingga membangun hubungan jangka panjang(Chaffey, 2024). Berikut adalah penjabaran setiap tahap dalam metode RACE:

1. Reach (Menjangkau Audiens Baru) Tahap pertama ini bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin audiens baru melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan online. Fokus utama adalah meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian target audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Act (Berinteraksi dengan Konsumen) Setelah audiens berhasil dijangkau, tahap selanjutnya adalah mendorong mereka untuk berinteraksi dengan bisnis. Interaksi ini mencakup berbagai aktivitas seperti membaca konten, mengisi formulir, atau mengunduh informasi yang relevan.
4. Convert (Mengonversi Menjadi Pelanggan) Pada tahap ini, fokusnya adalah mengubah audiens yang telah berinteraksi menjadi pelanggan yang melakukan pembelian atau tindakan konversi lainnya. Strategi yang umum digunakan mencakup promosi khusus, penawaran terbatas, dan kemudahan proses pembelian.
5. Engage (Membangun Hubungan Jangka Panjang) Tahap terakhir dalam RACE bertujuan untuk memastikan pelanggan tetap terhubung dengan bisnis melalui komunikasi berkelanjutan. Strategi yang digunakan meliputi program loyalitas, email marketing, dan interaksi media sosial yang konsisten.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Tahap Persiapan dan Observasi Awal

Pada tahap awal pelaksanaan kerja praktik di Inixindo Surabaya, dilakukan proses observasi terhadap kondisi akun Instagram @inixindosurabaya, serta identifikasi kebutuhan dalam meningkatkan performa media sosial. Observasi dilakukan terhadap konten yang telah dipublikasikan sebelumnya, gaya visual, keterlibatan audiens, serta *insight* bulanan.

Selain itu, penulis juga melakukan analisis terhadap tren industri teknologi informasi (IT) tahun 2025 untuk menyesuaikan konten yang akan dibuat dengan kebutuhan pasar dan minat audiens. Berdasarkan hasil studi dari berbagai sumber seperti TechRadar, Cisco, dan artikel-artikel terkait perkembangan IT 2025, penulis mengidentifikasi beberapa tren utama sebagai berikut:

- “AI dalam tech industry Indonesia: Bukan untuk operasional saja”
- “Serangan siber (*cyber attack*) terus menjadi sorotan di Indonesia selama 2024, bagaimana dengan 2025?”
- “IoT & AI: Revolusi Teknologi yang Mengubah Industri 2025”
- “Cloud Diprediksi Akan Melampaui Infrastruktur On-Premise Pada Tahun 2025”

Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menyusun perencanaan konten agar selaras dengan bidang pelatihan yang ditawarkan oleh Inixindo.

Berdasarkan observasi terhadap akun media sosial dan hasil analisis tren, penulis kemudian menyusun beberapa strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh Inixindo Surabaya. Strategi-strategi ini disusun sebagai upaya meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan konversi audiens secara digital. Adapun strategi yang dirancang meliputi:

1. Pengembangan konten *User Generated Content* (UGC): Mengajak peserta pelatihan untuk berbagi pengalaman mereka melalui video atau testimoni yang dapat dibagikan di media sosial dan website Inixindo.
2. Video Marketing, *Live Streaming*, dan *Podcast*: Membuat konten video pendek (seperti *reels*) tentang tips, trik, atau *insight* IT; serta menyusun konsep *podcast* edukatif seperti bahasan miskonsepsi dalam dunia IT atau wawancara dengan instruktur.
3. Optimasi SEO dan Website: Meningkatkan visibilitas website melalui pengoptimalan kata kunci, *internal linking*, dan pembuatan blog edukasi yang mengarahkan pembaca ke halaman pelatihan.
4. Program Promosi dan Event: Menyusun program *bundling* pelatihan, potongan harga berkala, dan kolaborasi dengan akun komunitas IT untuk menjangkau audiens baru.

Namun, tidak seluruh strategi tersebut dapat diimplementasikan secara langsung karena penulis tidak memiliki akses administratif penuh terhadap aset digital perusahaan seperti website, sistem pendaftaran, atau hak pengelolaan anggaran iklan. Oleh karena itu, pelaksanaan strategi *digital marketing* dalam kerja praktik ini difokuskan pada aspek yang dapat dilakukan dalam kapasitas sebagai peserta magang, seperti pembuatan konten edukatif di Instagram, perencanaan *caption* *Call-To-Action* (CTA), dan penggunaan ajakan interaksi visual atau *engagement prompt* berupa pertanyaan pada slide terakhir konten *carousel*.

Dalam rencana awal strategi promosi, penulis berencana memanfaatkan Instagram *Ads* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, akun Instagram Inixindo Surabaya saat itu mengalami pembatasan dari pihak Meta sehingga tidak dapat melakukan promosi berbayar (*ads*). Oleh karena itu, strategi promosi diarahkan melalui pendekatan organik dengan fokus pada pembuatan *caption* yang mengandung *Call-To-Action* (CTA) dan *engagement prompt* untuk mendorong interaksi pengguna secara alami.

4.2. Penerapan Metode RACE

4.2.1 Reach

Pada tahap ini, penulis bertujuan meningkatkan jangkauan akun Instagram Inixindo Surabaya dengan cara menyusun konten informatif seputar pelatihan IT serta *insight* industri digital. Adapun langkah yang dilakukan adalah menyusun perencanaan konten harian berdasarkan tren IT 2025 dan topik pelatihan aktif di Inixindo.

Untuk mendukung proses ini, penulis menyusun perencanaan konten (*content planning*) yang memuat topik, judul, slide, dan isi konten. Rencana ini

disesuaikan dengan tren IT 2025 serta program pelatihan yang sedang berjalan.

Berikut contoh content planning yang dilakukan penulis pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1 *Content Planning*

Topik	Judul	Slide	Isi Konten
AI Meningkatkan Efisiensi Operasional	AI di Berbagai Industri	1	AI telah diterapkan dalam banyak sektor, mulai dari manufaktur hingga layanan kesehatan
		2	AI meningkatkan efisiensi dengan analisis data cepat, otomatisasi produksi, serta personalisasi layanan pelanggan.
		3	<p>“Contoh Penerapan AI di Berbagai Industri”</p> <p>Manufaktur: AI digunakan dalam <i>predictive maintenance</i> untuk mencegah kerusakan mesin.</p> <p>Kesehatan: AI membantu dalam diagnosis penyakit lebih cepat dan akurat.</p> <p>Keuangan: AI digunakan dalam <i>fraud detection</i> untuk mendeteksi transaksi mencurigakan.</p> <p>E-commerce: AI merekomendasikan produk berdasarkan preferensi pelanggan.</p>

Topik	Judul	Slide	Isi Konten
			Pertanyaan: "Sektor mana yang menurut Anda paling merasakan dampak AI?"
	AI vs Pekerja Manusia: Kolaborasi atau Kompetisi?	1	<p>"AI: Ancaman atau Peluang?"</p> <p>Banyak yang takut AI akan menggantikan pekerja manusia. Tapi benarkah demikian?</p>
		2	<p>"AI Bekerja dengan Manusia"</p> <p>Alih-alih menggantikan, AI membantu manusia dalam tugas-tugas yang berulang dan meningkatkan efisiensi.</p>
		3	<p>"Bagaimana Kolaborasi Terjadi?"</p> <p>AI dalam HR: Menyaring CV lebih cepat dan merekomendasikan kandidat terbaik.</p> <p>AI dalam pemasaran: Menganalisis tren pasar dan memprediksi perilaku pelanggan.</p> <p>AI dalam pendidikan: Menyesuaikan materi pembelajaran sesuai kebutuhan siswa.</p>

Topik	Judul	Slide	Isi Konten
			Pertanyaan : “Menurut Anda, profesi apa yang paling terbantu oleh AI?”

4.2.2. Act

Fokus utama pada tahap ini adalah meningkatkan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @inixindosurabaya. Karena fitur Instagram *Ads* tidak dapat digunakan akibat pembatasan dari pihak Meta, maka strategi promosi dialihkan melalui pendekatan organik, khususnya dengan penggunaan *Call-To-Action* (CTA) dan *engagement prompt* sebagai pemicu interaksi. Strategi yang diterapkan pada tahap *Act* meliputi:

- Menulis *caption* dengan kalimat ajakan (CTA), seperti “Menurut kamu, profesi apa yang paling terbantu dengan kehadiran AI? Drop pendapatmu di kolom komentar ya!”
- Menambahkan pertanyaan atau pernyataan pemicu (*engagement prompt*) pada slide terakhir dalam konten *carousel*. Tujuannya adalah untuk memancing komentar atau reaksi dari audiens, terutama pada konten edukatif dan *insight* pelatihan. Perencanaan konten interaktif ini telah dirancang sebelumnya dan tercantum dalam Tabel 4.1.
- Membuat konten *carousel* yang kemudian diposting melalui akun Instagram @inixindosurabaya, serta dibagikan ulang melalui fitur *story*. Meskipun penulis tidak secara langsung mendesain tampilan visual kontennya, konsep, *caption*, dan ajakan interaksi disusun oleh penulis yang kemudian dilanjutkan oleh tim desain internal dari divisi *digital marketing*. Bukti publikasi beberapa

konten yang telah diposting dapat dilihat melalui tangkapan layar pada Gambar 4.1.

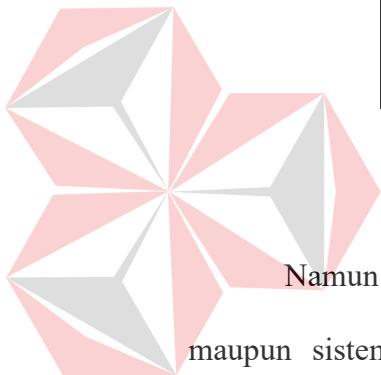
4.1.



Gambar 4. 1 Salah Satu Hasil Konten

4.2.3. Convert

Pada tahap Convert, audiens didorong untuk melakukan tindakan nyata berupa pendaftaran pelatihan melalui tautan yang tersedia di bio akun Instagram maupun melalui kontak WhatsApp resmi Inixindo Surabaya. Strategi yang diterapkan untuk mendukung konversi tersebut adalah menyisipkan ajakan tindakan langsung pada bagian bawah konten, seperti, “Hubungi kami di: 0881.960.690.7” dan “Kunjungi Kami di: <https://inixindosurabaya.id>”. Tujuan dari ajakan ini adalah untuk mengarahkan audiens secara langsung menuju halaman pendaftaran atau ke kanal komunikasi resmi. Contoh penerapan dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Strategi Convert

Namun demikian, karena keterbatasan akses terhadap data analitik tautan maupun sistem pendaftaran internal Inixindo Surabaya, penulis tidak dapat melakukan pengukuran secara kuantitatif terkait jumlah klik maupun jumlah peserta yang mendaftar melalui media sosial. Oleh karena itu, evaluasi pada tahap *Convert* dilakukan secara deskriptif, dengan meninjau sejauh mana elemen ajakan tersebut telah dimasukkan ke dalam konten yang dipublikasikan.

4.2.4. Engage

Tahap Engage dalam metode RACE bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang konsisten, relevan, dan berkelanjutan. Pada tahap ini, penulis berfokus pada strategi konten berseri sebagai upaya mempertahankan minat dan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram @inixindosurabaya. Strategi yang dilakukan adalah pembuatan konten berseri, yaitu merancang postingan yang saling terhubung satu sama lain baik dari sisi tema maupun visual. Konten berseri ini ditujukan untuk mengajak audiens mengikuti informasi secara bertahap dan berkelanjutan.

Strategi ini digunakan karena dalam posisi sebagai peserta magang, penulis tidak memiliki akses penuh terhadap akun Instagram, sehingga tidak dapat melakukan pengelolaan interaksi lanjutan seperti membalas komentar maupun pesan langsung (*direct message*). Meskipun demikian, melalui pendekatan konten berseri, penulis tetap berkontribusi dalam menjaga keterlibatan audiens dengan mendorong mereka untuk mengikuti konten berikutnya.

Bukti visual dari konten berseri ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Konten Berseri

UNIVERSITAS

Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

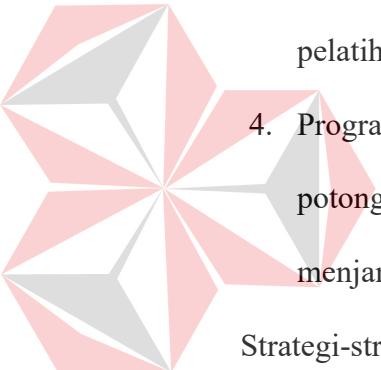
Berdasarkan kegiatan kerja praktik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi konten Instagram Inixindo Surabaya menggunakan metode RACE mampu memberikan arah yang jelas dalam menyusun strategi *digital marketing* secara bertahap. Pada tahap *Reach*, perencanaan konten dilakukan dengan menyesuaikan topik pelatihan dan tren IT 2025. Tahap *Act* difokuskan pada peningkatan interaksi melalui *caption* berisi *Call-To-Action* serta pertanyaan pemicu pada slide konten *carousel*. Tahap *Convert* dilaksanakan dengan menyisipkan ajakan tindakan langsung seperti tautan dan nomor kontak pada konten yang dipublikasikan, meskipun tidak dapat diukur secara kuantitatif karena keterbatasan akses. Sedangkan tahap *Engage* dilakukan dengan menyusun konten berseri untuk menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi yang dilakukan telah menunjukkan potensi untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital Inixindo Surabaya melalui media sosial Instagram.

5.2. Saran

Beberapa strategi *digital marketing* yang telah dirancang dalam kegiatan kerja praktik ini belum dapat diimplementasikan secara langsung karena keterbatasan peran dan wewenang penulis sebagai peserta magang. Oleh karena itu, strategi-strategi tersebut dapat menjadi pertimbangan tim internal Inixindo Surabaya guna pengembangan media digital ke depannya.

Strategi yang dimaksud antara lain adalah:

1. Pemanfaatan konten *User Generated Content* (UGC), dengan mengajak peserta pelatihan untuk membagikan pengalaman mereka melalui testimoni atau video yang kemudian dipublikasikan ulang di media sosial atau situs resmi.
2. Produksi *podcast* atau video edukatif yang membahas tren teknologi, wawancara dengan instruktur, atau tips praktis seputar dunia IT untuk membangun *engagement* jangka panjang.
3. Pengembangan blog edukasi dan optimasi SEO pada website Inixindo agar dapat menjangkau audiens melalui mesin pencari dan mendukung promosi pelatihan secara organik.
4. Program Promosi dan Event: Menyusun program *bundling* pelatihan, potongan harga berkala, dan kolaborasi dengan akun komunitas IT untuk menjangkau audiens baru.



Strategi-strategi ini diharapkan dapat menjadi bagian dari pengembangan *digital marketing* jangka panjang yang selaras dengan visi dan misi Inixindo Surabaya dalam membangun citra sebagai lembaga pelatihan IT yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram Dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha Umkm: Systematic Literature Review. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Chaffey, D. (2024, January 17). Introducing The Race Growth System And Race Planning Framework: Practical Tools To Improve Your Digital Marketing. Smart Insight.
- Haniyyah, D. A., & Wahyudin, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Radar Bandung Sebagai Media Alternatif Penyampaian Berita. In Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik (Vol. 8).
- Isba, R. O., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Call To Action Dan Kualitas Konten Dalam Live Streaming Terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen. Jma), 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Khumaira, N. A., & Nugraha, I. (2024). Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office.
- Mahwati, S. K., & Sabayu, F. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review (Vol. 23, Issue 2).
- Nuzulmia, S. (2024). Pengaruh Social Media Campaign Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Kampanye Boikot). <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.773>
- Pangesti, D., & Hidayanto, A. N. (2024). Engagement Masyarakat Dan Content Analysis Terhadap Akun Instagram Lembaga Kementerian. 9(3). <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Safitri, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan Pada Media Sosial Dalam Membentuk User Engagement. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5(2), 128–144. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2434>
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi Covid-19.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @Mercurymediagroup.Id. In Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi (Vol. 05, Issue 04).