

## EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FAKULTAS PARIWISATA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

Rizio Martius1)\*, Moch Abdi2), Rozi Yuliani3)

1)\*riziomartius@gmail.com, 2)mochabdi@umsb.ac.id, 3)roziyuliani@umsb.ac.id

1,2,3)Program Studi Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

### Abstrak

Media sosial Instagram telah menjadi sarana promosi yang penting bagi institusi pendidikan tinggi, termasuk Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Namun, konten promosi yang selama ini diunggah masih didominasi oleh foto brosur statis sehingga kurang menarik perhatian calon mahasiswa dan menghasilkan tingkat keterlibatan yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan video sebagai sarana promosi Fakultas Pariwisata di Instagram, serta mengukur engagement rate, reach, dan impression dari konten yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian tindakan (action research) melalui tahapan look, think, dan act. Video promosi disusun berdasarkan indikator 4C (context, communication, collaboration, connection), diunggah pada akun Instagram resmi fakultas, lalu dianalisis menggunakan data Instagram Insights. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dibuat berhasil meningkatkan engagement, reach, dan impression dibandingkan konten sebelumnya, dengan algoritma Instagram mencatat peningkatan jangkauan hingga 90% dibandingkan unggahan sejenis sebelumnya. Meskipun demikian, secara keseluruhan Instagram belum sepenuhnya menjadi sarana promosi yang optimal sehingga diperlukan perbaikan berkelanjutan. Temuan ini menjadi acuan bagi Fakultas Pariwisata dalam mengoptimalkan strategi konten promosi berbasis video di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Engagement Rate, Reach, Impression, Konten Digital, Action Research

### Abstract

*Instagram has become an important promotional medium for higher education institutions, including the Faculty of Tourism, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. However, the promotional content uploaded so far has been dominated by static brochure photos, making it less attractive to prospective students and resulting in low engagement. This study aims to determine the effectiveness of using video as a promotional tool for the Faculty of Tourism on Instagram, as well as to measure the engagement rate, reach, and impression of the content produced. This study uses a qualitative approach with an action research method through the stages of look, think, and act. The promotional video was developed based on the 4C indicators (context, communication, collaboration, connection), uploaded to the faculty's official Instagram account, and analyzed using Instagram Insights data. The results show that the video successfully increased engagement, reach, and impression compared to previous content, with the Instagram algorithm recording a reach increase of up to 90% compared to similar previous uploads. Nevertheless, overall, Instagram has not yet become a fully optimal promotional tool, so continuous improvement is needed. These findings serve as a reference for the Faculty of Tourism in optimizing video-based promotional content strategies in the future.*

**Keywords:** Engagement Rate, Reach, Impression, Digital Content, Action Research

## PENDAHULUAN

Internet telah menjadi media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia modern. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mendorong munculnya media sosial sebagai alat utama interaksi dan komunikasi. Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Berdasarkan data NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116,16 juta hingga April 2023, meningkat 6,54% dibanding bulan sebelumnya, dan menempatkan Indonesia pada posisi keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atau pemasaran online. Pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial dinilai lebih optimal dibandingkan cara konvensional. Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melalui konten reels dan postingan berupa dokumentasi kegiatan mahasiswa, informasi layanan fakultas, pengumuman, serta ucapan. Untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, diperlukan analisis terhadap tiga komponen utama, yaitu engagement, reach, dan impression, yang merupakan indikator penting dalam mengukur kinerja pemasaran di media sosial.

Akun Instagram Fakultas Pariwisata pertama kali dibuat pada tahun 2016 dan tercatat memiliki 669 postingan, 1.237 pengikut, dan mengikuti 490 akun lain. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa postingan promosi terakhir berupa foto brosur pendaftaran yang diunggah pada tahun 2023 hanya memperoleh 54 like, 0 komentar, dan 6 kali dibagikan, dengan jangkauan sebesar 248 akun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa format foto brosur statis belum cukup menarik perhatian audiens, terutama calon mahasiswa yang cenderung menyukai konten yang lebih dinamis dan visual.

Promosi digital saat ini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran institusi perguruan tinggi, namun Fakultas Pariwisata masih sangat jarang membuat konten promosi yang variatif. Minimnya variasi konten dapat menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) calon mahasiswa yang pada akhirnya berpotensi menurunkan minat mereka untuk mendaftar. Video dinilai sebagai solusi yang tepat karena memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara lebih menarik dan emosional, sekaligus meningkatkan daya tarik serta mengundang keterlibatan audiens secara lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai: (1) kurangnya daya tarik postingan Instagram yang terlihat dari rendahnya interaksi; (2) jumlah postingan dan followers yang tidak sebanding dengan engagement yang diperoleh; dan (3) kurangnya respons followers terhadap konten yang diunggah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan video sebagai sarana promosi Fakultas Pariwisata di Instagram, serta mengetahui engagement rate, reach, dan impression dari konten promosi yang dihasilkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Fakultas Pariwisata dalam mengoptimalkan strategi promosi digital berbasis video di Instagram pada masa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian tindakan (action research), yang dipilih karena memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi pengelola maupun pengguna Instagram dalam konteks promosi. Action research dilaksanakan melalui tiga tahapan siklus menurut Stringer (2007), yaitu look (melihat dan memahami permasalahan melalui pengumpulan data), think (menganalisis dan menginterpretasikan data), dan act (merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi solusi).

Penelitian dilaksanakan di Kampus III Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Jalan By Pass Aur Kuning No. 1, Kota Bukittinggi, pada periode April–Agustus 2024. Objek penelitian adalah akun Instagram resmi Fakultas Pariwisata, sedangkan informan penelitian terdiri dari admin akun, viewer yang memberikan komentar, dan viewer media sosial Instagram Fakultas Pariwisata. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumentasi dan statistik Instagram Insights.

Konten video promosi disusun berdasarkan indikator 4C (context, communication, collaboration, connection) menurut Solis (2010), yang kemudian diunggah pada akun Instagram resmi Fakultas Pariwisata. Efektivitas konten diukur melalui tiga metrik utama, yaitu engagement rate (jumlah like, komentar, dan share), reach (jumlah akun unik yang menjangkau konten), dan impression (jumlah total tampilan konten). Analisis data dilakukan secara induktif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Deskripsi Pembuatan Konten Video Promosi*

Peneliti membuat satu konten video promosi yang diunggah pada akun Instagram resmi Fakultas Pariwisata pada tanggal 12 Juni 2024. Proses pembuatan video meliputi identifikasi target audiens dan tren konten yang relevan, penentuan tujuan konten (mengenalkan program studi dan mendorong pendaftaran), penyusunan naskah dengan gaya bahasa sederhana dan ramah, kolaborasi dengan dua mahasiswa yang memiliki jumlah followers signifikan untuk memperluas jangkauan, proses pengeditan visual dan audio, penentuan durasi video selama 23 detik, perencanaan waktu unggah pada siang hari, penggunaan caption dan hashtag yang relevan, serta evaluasi efektivitas video melalui metrik views, like, komentar, dan share.

Deskripsi konten berdasarkan indikator 4C ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Deskripsi Konten Video Promosi Berdasarkan Indikator 4C**

No	Indikator	Keterangan
1	Context (Konteks)	Video bertemakan tanya jawab antara pengguna Instagram dengan pihak fakultas mengenai program studi, menggunakan gaya shoot dan sound yang sedang tren pada tahun 2024.

2	Communication (Komunikasi)	Kalimat jawaban disusun secara santai dan ramah, diakhiri dengan kalimat ajakan beremotikon untuk mendorong interaksi penonton secara nyaman.
3	Collaboration (Kolaborasi)	Peneliti bekerja sama dengan mahasiswa yang memiliki followers signifikan untuk turut membagikan (repost) video pada akun Instagram pribadi mereka.
4	Connection (Koneksi)	Caption konten menggunakan hashtag (#) Fakultas Pariwisata sebagai penanda dan untuk membantu memperluas jangkauan konten.

Sumber: Data Penelitian, 2024

### **Perbandingan Engagement Rate, Reach, dan Impression**

Untuk mengukur efektivitas video yang dibuat, peneliti membandingkan metrik engagement, reach, dan impression antara postingan terakhir sebelum penelitian (foto brosur, diunggah 2023) dengan video promosi yang diunggah peneliti pada 12 Juni 2024. Perbandingan tersebut disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Perbandingan Engagement Rate, Reach, dan Impression**

Metrik	Sebelum (Konten Lama)	Setelah (Video Promosi)
Like	54	77
Komentar	0	7
Share	6	7
Akun yang Dijangkau (Reach)	248	881
Akun yang Berinteraksi	5	93
Total Pemutaran (Impression)	1.331	1.998
Pemutaran Awal	829	1.164
Pemutaran Ulang	502	834

Sumber: Instagram Insights dan Dashboard Profesional Fakultas Pariwisata UM Sumbar, 2024

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa video promosi yang dibuat peneliti memperoleh peningkatan pada seluruh metrik yang diukur dibandingkan konten sebelumnya. Jangkauan akun (reach) meningkat dari 248 menjadi 881 akun, jumlah akun yang berinteraksi meningkat dari 5 menjadi 93 akun, dan total impression meningkat dari 1.331 menjadi 1.998 kali pemutaran. Algoritma Instagram juga mencatat bahwa video tersebut menjangkau 90% lebih banyak akun dibandingkan reel

sebelumnya, serta merekomendasikan pembuatan konten sejenis pada unggahan berikutnya.

### ***Pembahasan***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat indikator 4C berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas konten promosi. Pada aspek context, relevansi konten dengan kebutuhan dan minat target audiens, seperti informasi program studi yang dikemas dengan gaya tren terkini, terbukti meningkatkan engagement dan reach. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konten yang relevan dengan minat audiens akan lebih efektif menarik perhatian.

Pada aspek communication, penyampaian pesan dengan gaya bahasa santai, ramah, dan didukung visual yang kuat terbukti meningkatkan jumlah like, komentar, dan share. Pada aspek collaboration, kerja sama dengan mahasiswa yang memiliki jumlah followers signifikan terbukti meningkatkan reach dan impression secara signifikan karena video turut tersebar ke jaringan pengikut di luar akun resmi fakultas. Pada aspek connection, penggunaan hashtag yang relevan membantu memperluas penyebaran konten dan meningkatkan kemungkinan video ditemukan oleh audiens baru.

Secara keseluruhan, penerapan indikator 4C pada video promosi yang dibuat peneliti terbukti efektif dalam meningkatkan engagement rate, reach, dan impression dibandingkan konten promosi sebelumnya yang hanya berupa foto brosur statis. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa video memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara lebih menarik dan emosional dibandingkan format foto, sehingga lebih mampu mengundang keterlibatan audiens di media sosial.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa video promosi yang disusun berdasarkan indikator 4C (context, communication, collaboration, connection) terbukti efektif dalam meningkatkan engagement rate, reach, dan impression Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dibandingkan konten promosi sebelumnya yang berupa foto brosur statis. Algoritma Instagram mencatat peningkatan jangkauan hingga 90% dibandingkan unggahan sebelumnya. Meskipun demikian, secara keseluruhan Instagram belum sepenuhnya menjadi sarana promosi yang optimal bagi Fakultas Pariwisata, sehingga diperlukan perbaikan dan konsistensi pembuatan konten secara berkelanjutan untuk memaksimalkan potensi promosi yang lebih luas di masa mendatang.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Fakultas Pariwisata: (1) secara konsisten memperbarui konten dengan informasi yang relevan dan informatif bagi calon mahasiswa; (2) menggunakan gaya komunikasi yang ramah dan visual yang menarik dalam setiap konten video; (3) menjalin kolaborasi dengan mahasiswa, alumni, atau staf yang memiliki jumlah followers signifikan untuk memperluas jangkauan promosi; (4) memanfaatkan hashtag secara strategis untuk memperkuat koneksi dengan audiens; dan (5) melakukan evaluasi berkala terhadap metrik engagement, reach, dan impression sebagai dasar penyempurnaan strategi promosi digital ke depannya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alfonzo, P. (2019). Instagram di perpustakaan. *Laporan Teknologi Perpustakaan*, 55(2), 33–42.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Media Kita.
- Barton, T. (2018). InstaStyle: Membuat foto yang menakjubkan dan meningkatkan pengaruh Instagram. *BMC Public Health*, 5(1).
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4).
- Georgakopoulou, A., & Iversen, S. (2020). *Quantified storytelling: Analisis naratif metrik di media sosial*. Palgrave Macmillan.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2021). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression, dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2).
- Miyata, N. S., & Susanto, E. M. (2019). Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2).
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Patel, N. (2022). *The ultimate guide to social media marketing*. Neil Patel.
- Pratiwi, N. (2021). Efektivitas promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di layanan belanja online Happyfresh [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan via social media*. Elex Media Komputindo.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1).
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Stringer, E. T. (2007). *Action research (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.