

Strategi Instagram Organik dan Berbayar untuk Brand Awareness pada Rebranding Program Studi

<http://doi.org/10.28932/jste.v2i2.14681>

Received: 30 Januari 2026 | Revised: 13 Mei 2026 | Accepted: 14 Mei 2026

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Jesye Octavia Nainggolan^{✉#1}, Maresha Caroline Wijanto^{*2}

[#] Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha

Bandung, JawaBarat 40164, Indonesia

¹2373034@maranatha.ac.id

^{*} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha

Bandung, JawaBarat 40164, Indonesia

²maresha.cw@it.maranatha.edu

✉Corresponding author: 2373034@maranatha.ac.id

How to cite this article:

J. O. Nainggolan, M. C. Wijanto, “Organic and Paid Instagram Strategies for Brand Awareness in Study Program Rebranding,” *Journal of Smart Technology and Engineering*, vol. 2, no. 2, pp. 114-125, 2026. <https://doi.org/10.28932/jste.v2i2.14681>

Abstrak — Program Magister Ilmu Komputer Universitas Kristen Maranatha melakukan rebranding yang perlu didukung strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram. Studi ini membandingkan performa konten organik dan Instagram Ads berdasarkan metrik Instagram Insights, meliputi reach, impressions, engagement rate, views, dan profile activity, dengan metode deskriptif kuantitatif melalui dokumentasi data insight. Hasil menunjukkan Instagram Ads lebih efektif memperluas jangkauan dan meningkatkan tayangan secara cepat sehingga cocok untuk tahap awal rebranding, sementara konten organik menghasilkan engagement yang lebih stabil dan autentik untuk membangun citra serta kepercayaan audiens dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah mengombinasikan Ads untuk awareness awal dan konten organik yang konsisten untuk penguatan identitas program studi.

Kata Kunci — Brand awareness; Instagram ads; Rebranding; Instagram insight; Program studi.

Organic and Paid Instagram Strategies for Brand Awareness in Study Program Rebranding

Abstract — The rebranding process of the Master of Computer Science Program at Maranatha Christian University requires an effective communication strategy to increase brand awareness through Instagram. This study compares the performance of organic content and Instagram Ads based on Instagram Insights metrics, including reach, impressions, engagement rate, views, and profile activity, using a quantitative descriptive method through insights data documentation. The results show that Instagram Ads are more effective in expanding reach and rapidly increasing impressions, making them suitable for the early stage of rebranding. Meanwhile, organic content generates more stable and authentic

engagement, supporting long-term image building and audience trust. Therefore, the recommended strategy is to combine Instagram Ads for initial awareness and consistent organic content to strengthen the program identity.

Keywords — Brand awareness; Instagram ads; Rebranding; Instagram insight; Study program.

I. PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam strategi pemasaran kontemporer, terutama untuk meningkatkan brand awareness karena jangkauannya luas, biayanya relatif rendah, dan mampu membangun interaksi langsung dengan audiens. Instagram memiliki posisi strategis karena popularitasnya tinggi di kalangan generasi muda dan usia produktif, sehingga relevan untuk promosi pendidikan tinggi.

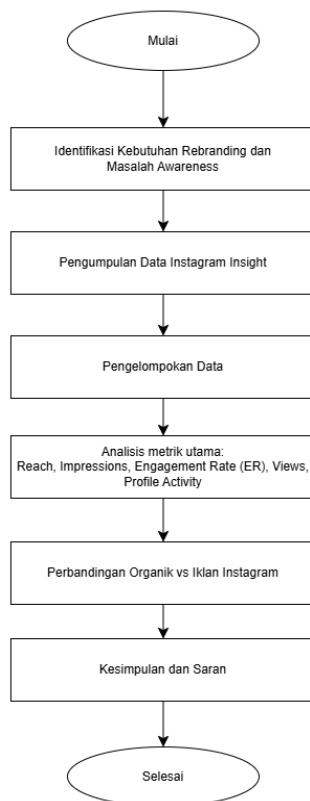
Program Magister Ilmu Komputer Universitas Kristen Maranatha menghadapi tantangan dalam hal visibilitas dan brand awareness karena belum memiliki kehadiran resmi di media sosial. Kondisi tersebut membatasi akses informasi calon mahasiswa mengenai kurikulum, profil dosen, fasilitas, serta keunggulan program studi. Oleh karena itu, sebagai langkah awal dalam memperkuat identitas dan meningkatkan eksposur program studi, dibuatlah akun Instagram resmi @milkom.maranatha sebagai media komunikasi dan promosi digital. Akun ini diharapkan dapat menjadi sarana penyampaian informasi yang lebih terstruktur sekaligus membangun interaksi dengan audiens secara berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada analisis performa konten organik dan Instagram Ads dalam membangun brand awareness, termasuk identifikasi format konten dan waktu unggah yang efektif. Hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi strategi komunikasi digital yang berkelanjutan.

II. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis performa konten Instagram organik dan efektivitas Instagram Ads dalam meningkatkan brand awareness pada proses rebranding, serta membandingkan keduanya berdasarkan metrik engagement, reach, views, dan profile activity. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi jenis konten dan waktu unggah yang paling efektif, serta merumuskan strategi penggunaan Instagram yang optimal untuk mendukung brand awareness dan rebranding program studi di masa mendatang.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sumber data utama berupa Instagram Insights. Data yang dianalisis mencakup metrik reach, impressions, engagement rate (ER), views, dan profile activity. Alur metode penelitiannya ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Konten Organik Instagram

- 1) *Karakteristik Tipe Postingan Instagram*: Selama periode implementasi, terdapat tiga tipe konten utama yang digunakan, yaitu Single Post, Carousel, dan Reels. Single Post merupakan unggahan satu gambar/poster tunggal untuk penyampaian informasi singkat. Carousel berisi beberapa gambar dalam satu unggahan sehingga cocok untuk konten edukatif bertahap. Reels merupakan video singkat yang diprioritaskan algoritma Instagram dan berpotensi menjangkau audiens lebih luas melalui explore.
- 2) *Analisis Engagement Rate (ER) by Reach*: Engagement Rate by Reach digunakan sebagai indikator utama untuk menilai keterlibatan audiens berdasarkan jumlah akun unik yang melihat konten. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Engagement Rate by Reach} = (\text{Total Engagement} / \text{Total Reach}) \times 100\%$$

Total Engagement = likes + comment + share + save

Total Reach = akun unik yang melihat postingan

TABEL I
 ENGAGEMENT RATE STANDARD POST

Jumlah Pengikut	Rata-rata Engagement Rate (ER)	Rentang Engagement Rate (ER)	Kualitas Engagement Rate (ER)
< 5k	7,58%	< 7,58	Rendah
		7,58-8,58	Sedang
		> 8,58	Tinggi

Standar ini digunakan untuk menginterpretasikan nilai ER konten organik pada akun dengan pengikut kurang dari 5.000. Hal ini sesuai dengan kondisi akun Instagram @milkom.maranatha yang pada periode penelitian hanya memiliki 237 pengikut, sehingga kategori standar ER untuk akun <5.000 followers relevan digunakan sebagai acuan analisis.

- 3) *Insight Konten Single Post*: Pada periode Oktober hingga Desember, jumlah konten dengan tipe Single Post yang diunggah sebanyak 9 unggahan. Konten Single Post digunakan untuk menyampaikan informasi singkat seperti pengenalan kampus, informasi program, serta alumni success story. Pada beberapa konten Single Post awal, data reach dan ER belum tersedia karena masih menggunakan akun pribadi, sehingga analisis kuantitatif memiliki keterbatasan.

TABEL II
 ENGAGEMENT RATE SINGLE POST

No	Tanggal Unggah	Tema Konten	Jumlah				Reach	Engagement Rate (%)	Profile Activity	Views
			Comment	Likes	Shares	Save				
1	Jumat, 03/10/2025 08:55 WIB	Fokus Keahlian	0	6	0	0	-	-	-	-
2	Jumat, 03/10/2025 08:57 WIB	Gedung Perkuliahan	0	8	0	0	-	-	-	-
3	Jumat, 03/10/2025 08:59 WIB	Identitas Visual	0	6	0	0	-	-	-	-
4	Jumat, 03/10/2025 09:02 WIB	Fasilitas Kampus	0	6	0	0	-	-	-	-
5	Jumat, 03/10/2025 09:03 WIB	Kegiatan Akademik	0	8	0	0	-	-	-	-
6	Jumat, 03/10/2025 09:05 WIB	Lingkuangan Kampus	0	7	0	0	-	-	-	-
7	Kamis, 27/11/2025 17:33 WIB	Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL)	0	13	0	5	93	19,35	16	530
8	Rabu, 03/12/2025 12:22 WIB	Alumni Success Story #1	0	26	27	1	609	8,87	17	1.992
9	Kamis, 11/12/2025 15:21 WIB	Alumni Success Story #2	0	31	3	0	988	3,44	9	1.994
Rata-rata			0	12,33	3,33	0,67	563,33	10,55	14	1.505,33

- 4) *Insight Konten Carousel*: Pada bulan September hingga Desember, jumlah konten dengan tipe Carousel yang diunggah sebanyak 7 unggahan. Tipe konten ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi seputar kegiatan program studi, pengumuman akademik, highlight event, serta edukasi terkait layanan dan aktivitas di lingkungan Magister Ilmu Komputer Universitas Kristen Maranatha.

TABEL III
 ENGAGEMENT RATE CAROUSEL

No	Tanggal unggah	Tema konten	Jumlah				Reach	Engagement Rate (%)	Profile Acitivity	Views
			Comment	Likes	Shares	Save				
1	Jumat, 10/10/2025 23:46	Visi dan Misi	0	16	3	0	278	6,83	34	1.954
2	Jumat, 24/10/2025 18:15	Program Hybrid	0	19	1	3	100	23	24	1.931
3	Senin, 10/11/2025	Program matrikulasi	0	52	4	5	878	6,94	19	4.464

No	Tanggal unggah	Tema konten	Jumlah				Reach	Engagement Rate (%)	Profile Acitivity	Views
			Comment	Likes	Shares	Save				
	15:33									
4	Rabu, 19/11/2025 12:01	Wisuda	0	20	0	0	244	8,20	4	1.668
5	Sabtu, 22/11/2025 10:30	Kurikulum	0	15	1	2	118	15,25	32	3.890
6	Selasa, 09/12/2025 19:45	Kiat cerdas #1	0	9	3	1	213	6,1	1	1.084
7	Minggu, 21/12/2025 18:49	Prospek karier lulusan	0	16	2	1	305	6,22	3	811
Rata-rata			0	21	2	1,71	305,14	10,37	16,71	2.257,42

5) *Insight Konten Reels*: Pada periode yang sama, jumlah konten *Reels* yang diunggah sebanyak 4 unggahan. Format video pendek ini dipakai untuk menampilkan momen kegiatan, dokumentasi kegiatan, yang menarik perhatian audiens. *Reels* juga menjadi salah satu tipe konten dengan jangkauan tertinggi.

TABEL IV
 ENGAGEMENT RATE REELS

No	Tanggal unggah	Tema konten	Jumlah				Reach	Engagement Rate (%)	Profile activity	Views
			Comment	Likes	Shares	Save				
1	Jumat, 17/10/2025	Workshop guru bebras 2025	2	17	0	1	167	11,98	1	385
2	Jumat, 31/10/2025	Dies natalis FTRC ke-1	0	17	5	0	172	12,79	0	414
3	Rabu, 05/11/2025	Dean's List FTRC ganjil 2025/2026	0	17	2	0	366	5,19	0	679
4	Sabtu, 29/11/2025	Recap DevFest Bandung 2025	0	52	10	3	3.827	1,70	2	6.853
Rata-rata			0,5	25,75	4,25	1	1.133	7,88	0,75	2.082,75

6) *Perbandingan Performa Berdasarkan Tipe Postingan*: Performa konten organik dibandingkan menggunakan rata-rata Engagement Rate, reach, profile activity, dan views pada tiap tipe postingan.

TABEL V
 RATA-RATA ENGAGEMENT RATE, REACH, PROFILE ACTIVITY, VIEWS BERDASARKAN TIPE POSTINGAN

No	Tipe Postingan	Engagement Rate (%)	Reach	Profile Activity	Views
1	Single Post	10,55	563,33	14	1.505,33
2	Carousel	10,37	305,14	16,71	2.257,42
3	Reels	7,92	1.133	0,75	2.082,75
Rata-rata		9,61	667,16	10,49	1.948,5

Nilai ER rata-rata keseluruhan sebesar 9,61% berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa konten organik mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang baik. Dari sisi reach, konten Reels memiliki jangkauan tertinggi (1.133) dibandingkan Single Post (563,33) dan Carousel (305,14), sehingga lebih efektif untuk memperluas exposure. Pada metrik profile activity, Carousel menunjukkan nilai tertinggi (16,71) yang mengindikasikan format ini lebih mampu mendorong tindakan lanjutan pengguna. Sementara itu, dari sisi views, Carousel juga mencatat rata-rata tertinggi (2.257,42) dibandingkan Reels (2.082,75) dan Single Post (1.505,33), sehingga dapat disimpulkan bahwa Carousel paling kuat dalam menarik perhatian audiens untuk mengonsumsi konten secara lebih mendalam.

- 7) *Analisis Publikasi Berdasarkan Hari*: Distribusi waktu unggah berdasarkan hari dianalisis untuk melihat kecenderungan jadwal publikasi konten seperti yang ditunjukkan pada Tabel VI.

TABEL VI
 DISTRIBUSI UPLOAD BERDASARKAN HARI

Hari	Single Post	Carousel	Reels	Total	Persentase (%)
Senin	0	1	0	1	5
Selasa	0	1	0	1	5
Rabu	1	1	1	3	15
Kamis	2	0	0	2	10
Jumat	6	2	2	10	50
Sabtu	0	1	1	2	10
Minggu	0	1	0	1	5
Total	9	7	4	20	100

Publikasi konten paling banyak dilakukan pada hari Jumat (50%) sehingga strategi unggah cenderung terfokus menjelang akhir pekan. Rabu (15%) menjadi hari dengan distribusi tipe konten yang paling seimbang, sedangkan Kamis dan Sabtu masing-masing mencatat 10% unggahan. Hari Senin, Selasa, dan Minggu memiliki frekuensi terendah (masing-masing 5%) dan didominasi format Carousel. Pola ini menunjukkan distribusi unggahan belum merata, sehingga konsistensi publikasi di awal hingga pertengahan minggu dapat ditingkatkan agar engagement audiens lebih stabil sepanjang minggu.

- 8) *Analisis Publikasi Berdasarkan jam upload*: Analisis distribusi jam upload dilakukan untuk mengidentifikasi rentang waktu optimal dalam sehari untuk publikasi konten. Perlu dicatat bahwa data jam upload hanya tersedia untuk Single Post dan Carousel, sedangkan Reels tidak memiliki informasi waktu upload yang dapat diakses dari data insight yang tersedia. Analisis ini menggunakan empat kategori rentang waktu: Pagi (08:00-11:59), Siang (12:00-14:59), Sore (15:00-17:59), dan Malam (18:00-23:59).

TABEL VII
 DISTRIBUSI JAM UNGGAH SINGLE POST

Rentang waktu	Jumlah Unggah	Persentase (%)	Waktu
Pagi (08:00-11:59)	6	66,67	08:55, 08:57, 08:59, 09:02, 09:03, 09:05
Siang (12:00-14:59)	1	11,11	12:22
Sore (15:00-17:59)	2	22,22	15:21, 17:33
Malam (18:00-23:59)	0	0	-
Total	9	100	-

Berdasarkan Tabel VII, publikasi Single Post paling banyak dilakukan pada pagi hari (08:00–11:59) dengan 6 unggahan (66,67%) melalui strategi upload beruntun untuk mengenalkan berbagai aspek kampus. Siang hari (12:00–14:59) hanya 1 unggahan, namun konten “Alumni Success Story #1” memiliki performa sangat tinggi (ER 8,86% dan reach 609) sehingga berpotensi menjadi waktu efektif untuk konten storytelling. Sore hari (15:00–17:59) terdapat 2 unggahan (22,22%) dan

menghasilkan engagement terbaik, terutama pada konten “Program RPL” (ER 10,4%), sehingga sore juga cocok untuk konten informasional dan testimonial.

TABEL VIII
 DISTRIBUSI JAM UNGGAH CAROUSEL

Rentang waktu	Jumlah <i>upload</i>	Persentase (%)	Waktu
Pagi (08:00-11:59)	1	14,29	10:30
Siang (12:00-14:59)	1	14,29	12:01
Sore (15:00-17:59)	1	14,29	15:33
Malam (18:00-23:59)	4	57,14	18:15, 18:49, 19:45, 23:46
Total	7	100	-

Berdasarkan Tabel VIII, Distribusi jam upload Carousel didominasi malam hari (18:00–23:59) sebesar 57,14% (4 unggahan), dengan konten “Visi dan Misi” yang diunggah paling larut (23:46) justru menghasilkan profile activity tertinggi (34), mengindikasikan audiens lebih aktif di malam hari. Sementara itu, pagi, siang, dan sore masing-masing hanya 1 unggahan (14,29%), namun beberapa konten tetap menunjukkan performa kuat, seperti “Kurikulum” (10:30) dengan views tinggi (3.890) dan “Program Matrikulasi” (15:33) sebagai yang terbaik dengan reach (878) dan views (4.464) tertinggi. Pola ini menunjukkan strategi Carousel yang menyebar sepanjang hari tetapi paling efektif ketika dipublikasikan pada malam hari.

- 9) *Rekomendasi Strategi Konten Organik*: Berdasarkan analisis komprehensif terhadap performa konten Instagram @milkom.maranatha pada periode Oktober–Desember 2025, ditemukan pola performa yang dapat dijadikan dasar untuk optimalisasi strategi konten ke depan.

Oleh karena itu, rekomendasi disusun dengan mempertimbangkan metrik Engagement Rate, reach, profile activity, dan views, serta tujuan utama akun untuk meningkatkan brand awareness dan mendukung proses rebranding program studi. Komposisi konten yang disarankan adalah Carousel (40%), Single Post (35%), dan Reels (25%). Carousel diprioritaskan karena memiliki ER tinggi (10,37%), profile activity terbaik (16,71), serta views tertinggi (2.257,42) sehingga efektif untuk konten edukatif dan mendorong konversi. Single Post tetap penting karena ER sangat tinggi (10,55%) dan cocok untuk pengumuman singkat atau testimoni, sedangkan Reels ditingkatkan karena memiliki reach tertinggi (1.133) sehingga optimal untuk menjangkau audiens baru.

Dari sisi waktu unggah, distribusi hari posting disarankan lebih merata dibandingkan periode observasi yang terkonsentrasi di Jumat, yaitu Senin (Carousel), Rabu (Single Post/Reels), Jumat (Carousel/Reels), dan Minggu (Single Post). Untuk jam posting, Carousel direkomendasikan pada malam hari (18:00–23:59) karena audiens lebih aktif setelah jam kerja, Single Post lebih fleksibel namun efektif pada siang (12:00–14:59) atau sore (15:00–17:59), sedangkan Reels optimal pada pagi (08:00–11:59) atau sore (15:00–17:59). Penyesuaian ini diharapkan dapat menjaga konsistensi engagement sepanjang minggu sekaligus memaksimalkan exposure konten pada waktu audiens paling responsif.

B. Analisis Instagram Ads

- 1) *Gambaran Umum Pelaksanaan*: Penggunaan Instagram Ads dilakukan untuk mengatasi keterbatasan jangkauan organik akun yang masih memiliki jumlah pengikut relatif sedikit, sehingga konten promosi program studi sulit menjangkau audiens potensial yang lebih luas. Kampanye iklan dijalankan sebanyak tiga kali dengan durasi masing-masing 5 hari menyesuaikan keterbatasan anggaran, serta dijadwalkan pada rentang hari berbeda (weekdays dan weekend) untuk mengamati variasi respons audiens. Target audiens ditetapkan secara spesifik dengan rentang usia 21–65 tahun,

tanpa batasan gender, lokasi seluruh Indonesia, serta interest yang berkaitan dengan bidang teknologi informasi.

TABEL IX
 DETAIL KAMPANYE INSTAGRAM ADS

No	Tema Konten	Biaya	Durasi (hari)	Tanggal Mulai	Tanggal Berakhir	Lokasi	Rentang Usia (tahun)	Interest
1	Program Hybrid	Rp92.974	5	10/12/2025	15/12/2025	Indonesia	21-65	Programming language, Computer science, Postgraduate education, graduate, Master's degree or Technology.
2	Kurikulum	Rp86.961	5	18/12/2025	23/12/2025	Indonesia	21-65	Artificial intelligence, Programming language, Data analysis, Computer science, Big data, Information technology, Machine learning, Computer engineering, Smart Technologies, Web development, Data visualization, Software engineering, Web design, Software development, Java (programming language), Digital Trends, Python (programming language), Computer programming or Technology.
3	Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL)	Rp93.288	5	22/12/2025	27/12/2025	Indonesia	21-65	Artificial intelligence, Programming language, Data analysis, Computer science, Big data, Information technology, Machine learning, Career development, Computer engineering, Smart Technologies, Web development, Data visualization, User experience design, Software engineering, Web design, Software development, Java (programming language), Digital Trends, Python (programming language) or Computer programming.

Pemilihan ketiga konten didasarkan pada relevansi strategis dalam menarik calon mahasiswa Program Magister Ilmu Komputer, di mana konten Program Hybrid menonjolkan fleksibilitas perkuliahan bagi profesional yang masih bekerja, konten Kurikulum memberikan gambaran komprehensif mengenai mata kuliah dan kompetensi sebagai bahan pertimbangan utama calon mahasiswa, serta konten Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) ditujukan untuk menarik profesional berpengalaman melalui pengakuan pengalaman kerja yang dapat mempercepat masa studi dan menekan biaya pendidikan. Perbedaan biaya pada setiap kampanye meskipun berdurasi sama selama lima hari dipengaruhi oleh tingkat kompetisi iklan pada periode penayangan serta jumlah dan spesifisitas interest yang ditargetkan, di mana kampanye dengan interest lebih general atau tayang di pertengahan minggu cenderung memiliki biaya lebih rendah, sementara kampanye dengan interest lebih spesifik dan tayang pada akhir pekan menjelang akhir tahun membutuhkan

biaya lebih tinggi. Penambahan interest dilakukan secara bertahap berdasarkan pembelajaran dari kampanye sebelumnya, dengan tujuan menjangkau audiens yang semakin qualified dan relevan, seperti melalui penambahan interest terkait pengembangan karier dan bidang teknologi spesifik untuk menarik profesional yang berorientasi pada peningkatan kompetensi.

- 2) *Distribusi Reach dan Impression Harian Kampanye Instagram Ads*: Pada laporan Meta Ads, total impressions harian jika dijumlahkan akan sama dengan impressions pada ringkasan karena impressions dihitung setiap kali iklan ditayangkan, termasuk kepada audiens yang sama di hari berbeda. Sebaliknya, reach pada ringkasan hanya menghitung satu akun satu kali selama periode kampanye, sehingga penjumlahan reach harian bisa lebih besar. Selain itu, meskipun durasi kampanye ditetapkan lima hari, data harian dapat muncul di lebih dari lima tanggal karena pencatatan didasarkan pada waktu penayangan aktual, termasuk hari awal dan akhir yang tidak berlangsung penuh, tanpa mempengaruhi validitas evaluasi performa kampanye.

TABEL X
 DISTRIBUSI REACH DAN IMPRESSION HARIAN

Hari ke-	Tema Konten								
	Program Hybrid			Kurikulum			Program RPL		
	Waktu	Jumlah reach (per hari)	Jumlah impressions (per hari)	Waktu	Jumlah reach (per hari)	Jumlah impressions (per hari)	Waktu	Jumlah reach (per hari)	Jumlah impressions (per hari)
1	Rabu, 10/12/2025	334	353	Kamis, 18/12/2025	775	829	Senin, 22/12/2025	12	12
2	Kamis, 11/12/2025	990	1.167	Jumat, 19/12/2025	1.347	1.514	Selasa, 23/12/2025	1.171	1.278
3	Jumat, 12/12/2025	738	832	Sabtu, 20/12/2025	1.039	1.146	Rabu, 24/12/2025	1.454	1.653
4	Sabtu, 13/12/2025	867	949	Minggu, 21/12/2025	1.275	1.443	Kamis, 25/12/2025	1.360	1.526
5	Minggu, 14/12/2025	837	918	Senin, 22/12/2025	1.182	1.346	Jumat, 26/12/2025	1.275	1.371
6	Senin 15/12/2025	389	412	Selasa, 23/12/2025	123	128	Sabtu, 27/12/2025	1.189	1.247
Total	-	4.155	4.631	-	5.741	6.404	-	6.461	7.087

Berdasarkan hasil analisis, ketiga program menunjukkan pola performa harian yang relatif serupa. Hari pertama cenderung menghasilkan reach dan impressions yang rendah karena masih berada pada fase pembelajaran algoritma Meta Ads. Performa optimal umumnya terjadi pada hari ke-2 hingga ke-5, dengan peningkatan signifikan di hari kedua sebagai momentum utama setelah optimasi targeting berjalan. Variasi performa pada hari ke-3 dan ke-4 dipengaruhi oleh faktor seperti saturation audiens dan creative fatigue, sementara hari ke-6 secara konsisten menunjukkan penurunan drastis yang mengindikasikan terjadinya campaign fatigue atau ketidakefisienan alokasi anggaran.

Berdasarkan pola tersebut, durasi kampanye yang paling optimal adalah empat hari aktif. Hari pertama berfungsi sebagai soft launch pada sore atau malam hari untuk meminimalkan dampak learning phase, diikuti hari ke-2 dan ke-3 sebagai fase puncak dengan alokasi anggaran terbesar, serta hari ke-4 sebagai fase sustain dan penutupan kampanye. Strategi ini dinilai lebih efisien dalam memaksimalkan reach sekaligus mengurangi pemborosan anggaran pada fase underperform.

- 3) *Analisis Pola Weekdays vs Weekend*: Dilakukan untuk melihat perbedaan performa kampanye berdasarkan hari aktif audiens, sehingga dapat diketahui waktu penayangan iklan yang paling efektif.

TABEL XI
 DISTRIBUSI DAN RATA-RATA REACH PER HARI

Tema Konten	Kategori	Hari	Total Reach	Persentase (%)	Rata-rata
-------------	----------	------	-------------	----------------	-----------

Program <i>Hybrid</i>	<i>Weekdays</i>	Senin, Rabu, Kamis, Jumat	2.451	59	612,75
	<i>Weekend</i>	Sabtu, Minggu	1.704	41	852
Kurikulum	<i>Weekdays</i>	Senin, Selasa, Kamis, Jumat	3.427	59,7	856,75
	<i>Weekend</i>	Sabtu, Minggu	2.314	40,3	1.157
Program Rekognisi Pembelajaran (RPL)	<i>Weekdays</i>	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat	5.272	81,86	1.054,4
	<i>Weekend</i>	Sabtu	1.189	18,4	1.189

Meskipun total reach weekdays lebih besar karena mencakup lebih banyak hari, rata-rata reach per hari justru menunjukkan bahwa Program Hybrid dan Kurikulum lebih efektif saat weekend, dengan intensitas exposure yang lebih tinggi meski durasinya singkat. Pada Program RPL, performa weekday dan weekend relatif seimbang, bahkan weekend sedikit lebih unggul meskipun hanya satu hari, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa weekend bukan periode pasif dan dalam kondisi tertentu mampu memberikan efisiensi reach per hari yang lebih baik dibandingkan weekdays.

- 4) *Data Insight Konten Instagram Ads*: Pelaksanaan Instagram Ads dianalisis berdasarkan metrik reach, engagement rate, profile activity, dan views pada setiap tema konten, yang disajikan pada Tabel XI.

TABEL XII
 INSIGHT INSTAGRAM ADS

No	Tanggal Mulai	Tanggal Berakhir	Tema konten	Jumlah				Reach	Engagement Rate (%)	Profile Activity	Views
				Comment	Likes	Shares	Save				
1	Rabu, 10/12/205	Senin, 15/12/2025	Program <i>Hybrid</i>	0	20	0	5	2.816	0,88	132	4.639
2	Kamis, 18/12/2025	Selasa, 23/12/2025	Kurikulum	0	61	3	18	3.949	2,07	200	6.413
3	Senin, 22/12/2025	Sabtu, 27/12/2025	Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL)	1	22	0	8	4.551	0,68	211	7.110
Rata-rata				0,33	34,33	1	10,33	3.772	1,21	181	6.054

Berdasarkan hasil analisis, rata-rata Engagement Rate (ER) dari ketiga konten Instagram Ads adalah 1,21%, yang berada jauh di bawah standar minimal ER untuk akun dengan jumlah pengikut di bawah 5.000, yaitu sebesar 7,58%. Secara individual, konten Kurikulum mencatatkan ER tertinggi (2,07%), diikuti oleh Program Hybrid (0,88%) dan Program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) (0,68%). Rendahnya ER ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi audiens terhadap konten iklan masih belum optimal, yang kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya target audiens, waktu penayangan yang belum optimal, serta kualitas visual dan copywriting yang belum cukup persuasif.

Dari sisi Profile Activity dan Views, konten RPL menunjukkan performa tertinggi dengan rata-rata 211 kunjungan profil dan 4.551 views, meskipun memiliki Engagement Rate terendah. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara daya tarik visual awal yang mampu mendorong penayangan dan kunjungan profil dengan efektivitas konten dalam mendorong interaksi lanjutan. Sebaliknya, konten Kurikulum dengan jumlah views yang relatif tinggi (3.949) berhasil menghasilkan Engagement Rate tertinggi, yang mengindikasikan keseimbangan yang lebih baik antara daya tarik konten dan kekuatan pesan serta call-to-action. Oleh karena itu, optimalisasi copywriting, visual, dan penajaman target audiens menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas engagement tanpa mengorbankan jangkauan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, strategi Instagram akun @milkom.maranatha terbukti efektif dalam mendukung brand awareness dan proses rebranding melalui pemanfaatan konten organik dan Instagram Ads secara terpadu.

1. Konten organik menghasilkan engagement tinggi dan membangun interaksi yang lebih autentik dengan audiens.
2. Instagram Ads efektif memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur brand secara cepat.
3. Format konten Carousel dan Reels menunjukkan performa paling optimal.
4. Waktu unggah malam hari dan akhir pekan memberikan reach yang lebih tinggi.
5. Sinergi konten, waktu publikasi, dan iklan menjadi faktor utama keberhasilan strategi rebranding.

B. Saran

Saran berikut difokuskan pada optimalisasi strategi media sosial guna memperkuat brand awareness dan mendukung proses rebranding Program Magister Ilmu Komputer Universitas Kristen Maranatha.

1. Konten organik perlu ditingkatkan konsistensinya dan kualitasnya, terutama Carousel dan Single Post, dengan visual menarik dan copywriting persuasif.
2. Instagram Ads disarankan menggunakan durasi kampanye lebih efisien (± 4 hari) untuk memaksimalkan jangkauan dan menekan pemborosan anggaran.
3. Waktu unggah konten sebaiknya difokuskan pada malam hari dan akhir pekan, disertai uji coba lanjutan untuk menemukan waktu paling optimal.
4. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan metrik konversi (pendaftaran atau lead generation) agar dampak media sosial dapat diukur lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Kusuma, Darma and S. R. Sari, "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*, vol. 9, no. 2, pp. 105-116, 2023.
- [2] E. Yudhani, "Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness," *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, no. 7, pp. 1559-1568, 2024.
- [3] Y. I. M. Awaluddin, B. M. Purwaamijaya and A. Hermawan, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @Digitalbusiness.Upi," *Jurnal Inovasi Keuangan dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 1-18, 2025.
- [4] A. A. Irwanda, W. Abiyus, A. Herdiansyah, Y. Turnandes and F. Juliani, "Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 6, no. 2, pp. 391-399, 2024.
- [5] H. Rahma and N. Hariyana, "Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 4, no. 3, pp. 1821-1828, 2023.
- [6] N. Sarah, N. F. A. Sandira, I. Iswardhani, S. A. Nasir and W. R. Windarsari, "Efektivitas Kampanye Instagram Ads terhadap Brand Awareness di Kalangan Gen Z," *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, vol. 4, no. 1, pp. 101-108, 2025.
- [7] D. H. N. Barus, "How Social Media Marketing Affecting Brand Equity and Student Engagement in Higher Education Marketing," *Economics & Management Information*, vol. 2, no. 2, pp. 1-11, 2023.
- [8] M. Ulfa, F. Hariyati and D. A. Akbari, "Social Media Rebranding Strategies for Expanding Audience Reach on Higher Education Institution Promotions and Admissions," *Technium Social Sciences Journal*, vol. 42, pp. 76-85, 2023.
- [9] M. A. Lestariani and E. L. Fadila, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 205-212, 2024.
- [10] S. Nabila, C. W. Wolor and M. , "Analisis Citra Merk Melalui Strategi Branding Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta," *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, vol. 2, no. 1, pp. 62-69, 2023.
- [11] D. Pangga, I. W. Lasnawan, I. G. P. Suharta, I. W. Widiyana and C. F. Wijaksono, "Rebranding and Restructuring Strategy of Physics Education Study Program in PTS NTB: UNDIKMA Case Study," *Journal of Innovative Technology and Sustainability Education*, vol. 1, no. 2, 2025.
- [12] P. Clark, C. Chapleo and K. Suomi, "Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle

- management in a university rebrand,” *Tertiary Education and Management*, vol. 26, pp. 131-149, 2020.
- [13] N. A. Ramadani and R. A. Normawati, “Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada “@pateron.blitar”,” *Jurnal Ahli Muda Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 148-156, 2025.
- [14] K. A. Pratama, E. Wahyuningtiyas, T. A. Wulandari and B. C. S. A. Pradana, “Analisis Komunikasi Visual pada Feed dan Instastory Instagram @grande_gardencafe dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol. 4, no. 3, pp. 19-29, 2024.
- [15] T. Suryani, A. A. Fauzi and M. Nurhadi, “What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory,” *Asian Journal of Business and Accounting*, vol. 15, no. 2, pp. 247-279, 2022.