



## Peningkatan Kualitas Instagram Sekolah untuk Menambah *Engagement* di Akun Instagram SMA Cita Hati School Surabaya

Ekawati Purnomo<sup>1</sup>, Budi Haryono<sup>2</sup>, Januar Heryanto<sup>3</sup>

Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

[ecien2002@gmail.com](mailto:ecien2002@gmail.com)

**Abstrak:** Kehadiran media sosial khususnya Instagram menjadi tahap penting dalam upaya promosi dan *engagement* di lembaga pendidikan seperti SMA Cita Hati School Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan meningkatkan kualitas konten yang di *posting* di akun Instagram sekolah untuk mencapai *engagement* pengguna yang lebih tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis dengan pendekatan kualitatif. Meskipun telah dilakukan analisis konten untuk memahami tren dan preferensi *audiens* yang dituju, pendekatan partisipatif melibatkan para pemangku kepentingan sekolah dalam merancang strategi yang sejalan dengan nilai dan tujuan institusi pendidikan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram SMA Cita Hati School Surabaya meningkatkan interaksi dengan pengikut secara signifikan dengan meningkatkan kualitas konten visual dan naratif menggunakan strategi keterlibatan yang terencana. Berdasarkan informasi dan wawancara dengan pengguna Instagram, kami menemukan bahwa konten yang berfokus pada aktivitas sekolah, kinerja siswa, dan momen spesial dalam kehidupan sekolah menarik lebih banyak perhatian dan melibatkan pengikut. Dampak praktis dari penelitian ini adalah memberikan pedoman khusus bagi pengelola media sosial sekolah dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi yang efektif. Dengan memahami preferensi pengguna dan menerapkan strategi yang relevan, sekolah dapat memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan citra publik, dan memperkuat hubungan dengan komunitas sekolah. Penelitian ini juga memberikan landasan teoretis dan praktis untuk mengembangkan strategi media sosial pendidikan yang beradaptasi dan merespons perubahan.

**Kata kunci:** Instagram, konten, pengikut, keterlibatan, jangkauan

### *Improving the Quality of School Instagram to Increase Engagement on the SMA Cita Hati School Surabaya Instagram Account*

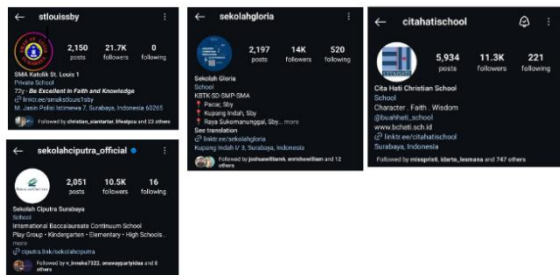
**Abstract:** The presence of social media, especially Instagram, has become a crucial stage in efforts for promotion and engagement in educational institutions like SMA Cita Hati School Surabaya. The aim of this research is to investigate and enhance the quality of content posted on the school's Instagram account to achieve higher user engagement. The research method employed is an analysis with a qualitative approach. While content analysis has been conducted to understand trends and audience preferences, a participatory approach involves school stakeholders in designing strategies aligned with the values and goals of the educational institution. The research findings indicate that the Instagram account of SMA Cita Hati School Surabaya significantly enhanced interaction with its followers by improving the quality of visual and narrative content through well-planned engagement strategies. Based on information gathered and interviews with Instagram users, it was found that content focusing on school activities, student achievements, and special moments within the school community garnered more attention and engagement from followers. The practical impact of this research is to provide specific guidelines for school social media managers to optimize the use of Instagram as an effective communication tool. By understanding user preferences and implementing relevant strategies, schools can expand their communication reach, enhance their public image, and strengthen relationships within the school community. This study has shown positive results, the increase of the followers, engagements and reach numbers.

**Keywords:** Instagram, content, followers, engagement, reach.

## 1. Pendahuluan

Pada era modern ini, terutama setelah Covid-19, semua orang beralih ke dunia digital, di mana hampir semua hal dapat dilakukan melalui media sosial ataupun aplikasi digital. Media sosial membantu brand dalam membangun cara berkomunikasi, dengan adanya media sosial dapat tercipta saluran yang efektif untuk berinteraksi antara pengguna dengan bisnis (Rathore, dkk 2016). Kalau zaman dahulu, promosi dilakukan dengan sistem *door to door*, menempel poster di tempat umum, zaman sekarang dapat dilakukan dengan *posting* melalui media sosial, misalnya Instagram, Facebook, Twitter (atau sekarang disebut X), bahkan TikTok. Di era yang serba digital ini, Instagram telah menjadi salah satu sosial media favorit dengan pengguna mencapai lebih dari 1 miliar orang (Aziz, 2020).

Dimana era revolusi industri 4.0 dikenal dengan era digital memberikan kemudahan kepada orang untuk dapat memberikan suatu informasi dimana saja dan kapan saja (Fauziyah, 2023). Berikut adalah beberapa contoh sekolah-sekolah yang telah mempunyai akun resmi di Instagram:



Gambar 1 Instagram sekolah SMA St Louis, Sekolah Gloria, Sekolah Ciputra dan Cita Hati School

Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi salah satu komoditi yang sangat populer di era global yang semakin inovatif. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial-sosial. Instagram menyediakan fungsi informasi yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas *marketing*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di tengah-tengah masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang memakai sosial media di kehidupan sehari-hari. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya

ke layanan jejaring sosial. Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. (merdeka.com, 2018)

Berbagai *platform* media sosial yang lainnya juga menggunakan Instagram sebagai media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual. Instagram lebih cocok untuk digunakan sebagai media penyampai *teaser*, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut. Instagram menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas *marketing*. Dengan Instagram, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan. Posting adalah tindakan mengirimkan isi berupa teks, gambar atau video ke dalam media sosial atau website, yang memiliki tujuan untuk mengekspresikan diri, berbagai informasi, mengkomunikasikan ide, mempromosikan barang atau jasa atau hanya sekedar berbagi kebahagiaan. (pak guru, 2022). *Social Media Engagement* adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial. *Engagement* sendiri merupakan interaksi antara pengguna dengan konten yang di-*posting* oleh sebuah merek atau akun media sosial. Makin tinggi tingkat *Engagement*, makin besar pula kemungkinan konten tersebut akan menjadi viral dan menjangkau lebih banyak orang. (GreatNusa, 2023).

Di SMA Cita Hati Christian School Surabaya memakai sosial media yaitu Instagram, untuk memberikan beberapa info kepada pengikutnya (mulai dari siswa, guru dan orang tua murid), antara lain sebagai salah satu sumber informasi program-program sekolah sebagai media penghargaan siswa berprestasi, sebagai motivasi belajar siswa melalui kata-kata ataupun video motivasi dan sebagai media promosi sekolah. Media ini juga memungkinkan adanya kolaboratif antara guru dan siswa dalam suatu tugas proyek pembelajaran (Indrawati, 2021).

Semenjak tahun 2022, Instagram sekolah SMA Cita Hati, telah dikelola oleh salah satu jasa sosial media manajemen, yaitu Pine Studio, sehingga memungkinkan tampilan lebih bertema, dengan satu tema desain dan penataan *layout* yang baik. Secara garis besar Pine Studio telah menjalankan tugas dengan baik bila

dibandingkan dengan konten sebelum tahun 2022, namun tidak memungkiri ada hal-hal yang dapat ditingkatkan lagi, misalnya dari data analitik yang ditampilkan meliputi *reach out*, *engagement*, dan *viewers*, yang cenderung masih rendah jika dibandingkan dengan jumlah *followers* yang ada yaitu sebesar 11.1K.

Menurut ISO 8042 (*Quality Vocabulary*) peningkatan kualitas adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi. Peningkatan kualitas dalam Instagram meliputi memahami selera *follower*, rajin *posting* dan membuat konten menarik, memperhatikan jam mengunggah, menggunakan *editing/animasi/efek* yang menarik, memakai *caption* yang menarik dengan sapaan akrab, memaksimalkan penggunaan *instastory*, memakai *hashtag* yang relevan, dan berinteraksi dengan audiens.

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Instagram kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan *online*. Menurut laporan terbaru *We Are Social* dalam Annur (2024), Instagram menempati posisi kedua aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%.

*Engagement* merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan konten yang di-*posting* oleh merek atau akun media sosial tertentu. *Engagement* dapat diukur melalui berbagai metrik seperti *Likes*, *Shares*, *Comments*, dan *Followers*. Dalam hal ini, *Engagement* menjadi faktor kunci yang menentukan kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial.

Makin tinggi tingkat *engagement* yang didapatkan, semakin besar pula kemungkinan akun media sosial tersebut sukses dalam membangun hubungan dengan pengikutnya serta meningkatkan popularitas dan visibilitas merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, *engagement* menjadi penting dalam strategi pemasaran di media sosial dan harus dikelola secara efektif.

Pada penelitian terdahulu mendapati bahwa siswa-siswi menunjukkan kepatuhan terhadap arahan pimpinan dan kesadaran yang tinggi dari

siswa-siswi SMA An Nizam untuk melaksanakan komunikasi yang baik melalui Instagram. Nilai-nilai Islam secara umum telah juga ditaati siswa-siswi dalam postingannya. (Widana, 2023).

Penelitian lain mendapatkan hasil yaitu secara komprehensif konten-konten digital SMK Satria banyak merepresentasikan visualisasi informasi yang sederhana, namun informasi dan komunikatif. Aspek promosi SMK Satria melalui akun Instagramnya cukup kreatif dan hal ini dapat dilihat dari beberapa postingan konten-konten yang berhubungan dengan artis-artis tertentu yang tentunya dapat menaikkan angka pengikut maupun jam tayang Instagram SMK Satria sendiri. Visualisasi kampanye digital sudah sangat maksimal terlihat dari penggunaan fitur-fitur di Instagram. Khususnya untuk konten-konten visual kampanye digitalnya yang memuat informasi PPDB untuk SMK Satria sendiri. Sehingga akan banyak akun-akun yang secara masif melakukan visitasi digital ke akun SMK Satria dan informasi yang disediakan akan sangat membantu tentunya. (Hadisah, 2022).

Rumusan masalah yang ingin diangkat adalah bagaimana peningkatan kualitas Instagram sekolah untuk menambah *engagement* di akun Instagram SMA Cita Hati Surabaya? dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan kualitas Instagram sekolah untuk menambah *engagement* di akun Instagram SMA Cita Hati Surabaya, dan manfaat yang ingin dicapai adalah peningkatan kualitas konten Instagram sekolah yang akan berdampak pada penambahan *engagement* di akun Instagram SMA Cita Hati Surabaya.

## 2. Metode Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh Kurt Lewin untuk mengatasi permasalahan, dimana menurut Kurt Lewin ada empat langkah yang harus dicermati dalam perencanaan tindakan, yaitu perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi,

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024 di SMA Cita Hati Christian School (East Campus) dan berikut karakteristik tentang Sekolah tersebut yang tertuang di Tabel 1.

Tabel 1 – Tabel Karakteristik Sekolah Cita Hati Christian School

Tahun berdiri sejak	1990
Berada dalam naungan	Yayasan Pendidikan Buah Hati
Alamat sekolah	Jl. Kejawan Putih Tambak 28-30, Pakuwon City, Surabaya

Membuka layanan pendidikan dari tingkat:	KB-TK	216 siswa
	SD	538 siswa
	SMP	329 siswa
Jumlah Tenaga Pendidik dan Kependidikan	KB-TK	340 siswa
	SD	41 orang
	SMP	61 orang
Jumlah Petugas Kebersihan (KB-SMP)		36 orang
Jumlah Petugas Keamanan (KB-SMP)		37 orang

Subyek penelitian adalah berjumlah 50 orang, mewakili semua follower di akun @citahatischool, dengan karakteristik subjek penelitian (perwakilan siswa), antara lain:

Tabel 2 – Karakter subyek penelitian

1.	Rentang usia	13-24 tahun
2.	Jenis Kelamin	Pria / Wanita
3.	Jabatan	Siswa / alumni Cita Hati Christian School
4.	Status	Follower / non-follower

Adapun objek dalam penelitian sekolah ini adalah membahas bagaimana kualitas Instagram sekolah tersebut dapat meningkat dalam memaksimalkan kualitas konten melalui desain yang tematik dan isi konten yang menarik.

Penelitian akan dilakukan dengan pengambilan data pada data analitik sosial media Instagram @citahatischool (dari *engagement*, jumlah *followers*, *likes*, *views*, *comments*) pada rentang waktu tertentu dan data *survey* awal dari kuesioner yang disebarikan kepada para *followers* untuk diisi. Dari data yang didapat, peneliti akan menganalisis dan memberikan kesimpulan terhadap hal-hal yang disukai oleh *follower*.

Tahap perencanaan tindakan yang dipersiapkan peneliti sebelum dilakukan pelaksanaan (*action*) sangatlah penting. Perencanaan yang matang akan mendukung lancarnya pelaksanaan tindakan. Tahap perencanaan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Langkah pertama, peneliti memeriksa data analitik dari Instagram sekolah dalam periode kurun waktu tertentu. Pemeriksaan data analitik ini dilakukan secara berkala dengan memperhatikan isi konten. Langkah kedua, peneliti membuat pertanyaan kuesioner yang ditujukan kepada *follower* menanggapi isi konten Instagram sekolah. Pertanyaan kuesioner akan

digagikan dalam bentuk *google forms* yang akan diisi oleh siswa / alumni Cita Hati Christian School, bisa sebagai *follower* ataupun *non-follower*.

Setelah melakukan perencanaan, peneliti melakukan pelaksanaan tindakan selama siklus penelitian berlangsung, yaitu dengan mendiskusikan, merekam dan mengedit konten bersama tim OSIS, lalu menyebarkan kuesioner kepada *follower* tentang isi konten Instagram sekolah yang terbaru. Hal ini dilakukan untuk mengetahui respon *follower* terhadap *posting* Instagram sekolah. Langkah kedua, menganalisa hasil jawaban dari kuesioner dan mencari tahu konten apa yang menjadi favorit para *follower*.

Pengamatan dilakukan untuk melihat peningkatan *engagement* selama tindakan dilaksanakan, yaitu pada siklus pertama dan kedua, dengan harapan peningkatan *engagement*. Pengamatan dilakukan oleh peneliti dengan merekam data analitik Instagram yang meliputi proses dan hasil jawaban kuesioner siklus 1 dan 2 untuk dapat lanjut ke tahap berikutnya yaitu refleksi. Sarana yang dapat dipakai untuk mendukung pengamatan adalah laptop, aplikasi Instagram dan hasil *survey* dari *follower*.

Peneliti melakukan analisis dan interpretasi terhadap semua informasi atau data yang diperoleh saat pelaksanaan tindakan. Semua informasi atau data yang diperoleh akan dipelajari kaitan antara satu dengan yang lain. Melalui refleksi ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data atau informasi yang didapat. Tahap refleksi dalam sebuah siklus merupakan tahap akhir untuk mengetahui tercapai atau belum tercapainya indikator keberhasilan, sehingga menjadi acuan untuk dilanjutkan ke siklus berikutnya. Refleksi pada siklus 1 adalah bagian yang sangat penting untuk menilai peningkatan yang terjadi. Setelah siklus 1 maka akan dilanjutkan siklus 2 dengan empat tahap yang sama, yaitu perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi dengan tujuan menyempurnakan siklus sebelumnya.

Penelitian tindakan ini dapat diukur keberhasilannya menggunakan instrumen penelitian. Instrumen yang dipakai harus selaras dengan indikator keberhasilan dan dianalisis untuk dapat menghasilkan data. Pengumpulan data didapatkan dari data analitik *posting* Instagram dan data *survey* awal yang telah diisi oleh *followers*. Berupa pilihan ganda atau jawaban singkat.

Peneliti akan menganalisis dengan cara/prosedur analisis data: membandingkan data analitik awal, data hasil siklus 1, siklus 2 dan siklus 3. Indikator keberhasilan yang ingin dicapai pada akhir penelitian berdasarkan data awal yang sudah diketahui sebelumnya isi konten Instagram sekolah mengalami peningkatan jumlah *view*, *share* dan *reach out*. Lalu *engagement* Instagram sekolah juga mengalami kenaikan di data analitik.

**3. Hasil dan Pembahasan**

Observasi awal terhadap data analitik dari Instagram @citahatischool menunjukkan bahwa akun ini menggunakan konten yang berisi informasi tentang sekolah, kegiatan, dan aktivitas yang dilakukan. Konten ini mencakup berbagai macam topik, seperti informasi tentang sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, dan informasi tentang edukasi.

Sebagai contoh, akun ini menyebarkan informasi tentang kegiatan sekolah, seperti fasilitas-fasilitas sekolah kegiatan sekolah untuk donasi, dan lainnya. Konten ini diunggah melalui format foto, video, dan cerita, yang membuat konten menarik dan menarik perhatian *follower*.

Observasi awal juga menunjukkan bahwa akun ini memiliki jumlah *follower* yang cukup besar, yang menunjukkan bahwa akun ini memiliki jangkauan yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini memiliki potensi untuk mengumpulkan banyak pengikut dan membantu mempromosikan komunitas sekolah.

Hasil data analitik awal yang diambil pada tanggal 25 Maret - 7 April 2024 adalah sebagai berikut *Engagements* sebesar 669 akun (83.5% dari *followers*, 16.5% dari *non followers*), *Reach* sebesar 8.357 akun (42.8% dari *followers*, 57.2% dari *non followers*), *Followers* sebanyak 11.198 dengan lokasi 57.8% di Surabaya, 10.5% di Jakarta, dan lain-lain di bawah 2%.

Pada siklus 1 dilakukan perencanaan sebagai berikut pengumpulan data dan analisis yaitu pengumpulan data mengenai konten yang diberikan di akun Instagram @citahatischool melalui kuesioner menggunakan *google forms*, seperti isi konten, jenis konten (melalui *post*, *reels*, atau *story*). Data ini akan digunakan untuk menentukan kualitas konten yang akan ditingkatkan di akun tersebut. Pengembangan strategi yaitu pengembangan strategi untuk peningkatan kualitas akun Instagram @citahatischool, berupa diskusi ide konten bersama siswa-siswi OSIS Cita Hati, sebagai masukan untuk membuat rekaman konten berbasis wawancara atau tanya jawab. Pengembangan konten yaitu pengembangan konten yang menarik dan informatif, yang akan memperkuat citra sekolah dan menarik perhatian pengguna Instagram. Pengujian dan pengembangan yaitu pengujian konten yang diberikan di akun Instagram @citahatischool, seperti pengumpulan komentar,

pengumpulan data statistik, dan pengumpulan data pengguna. Data ini akan digunakan untuk menentukan kualitas konten yang dibagikan di akun tersebut.

Setelah memperoleh data analitik awal, peneliti melakukan *survey* kepada siswa-siswi dan alumni Cita Hati School, mengenai pendapat mereka tentang instagram sekolah @citahatischool. *Survey* tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 - Hasil survey awal kepada 50 responden

Usia	12 tahun : 3 responden 13 tahun : 8 responden 14 tahun : 4 responden 15 tahun : 7 responden 16 tahun : 10 responden 17 tahun : 5 responden 19 tahun : 4 responden 20 tahun : 2 responden 21 tahun : 2 responden 22 tahun : 2 responden 22 tahun : 3 responden
Jenis Kelamin	Pria : 15 responden (30%) Wanita : 35 responden (70%)
Apakah ada mengikuti instagram @citahatischool?	Ya : 40 responden (80%) Tidak : 10 responden (20%)
Konten apa yang paling menarik bagi anda?	Rekap suatu acara : 36% <i>Interview</i> /wawancara : 22% <i>Quiz time/Challenge</i> : 22% Prestasi/pencapaian :10% Motivasi: 10%
Bentuk posting apa yang disukai? (bisa pilih lebih dari 1)	Bentuk posting apa yang disukai? (bisa pilih lebih dari 1) 50 responses  Reels : 70% Post : 56% Story : 52%
Konten seperti	Kegiatan siswa : 12 responden <i>Interview</i> : 8 responden

apa yang ingin dilihat lebih banyak lagi?	Rekap suatu acara : 8 responden Prestasi : 5 responden <i>Challenge</i> : 4 responden Games : 3 responden Motivasi : 1 responden (dari hasil kesimpulan survey)
---	--

Berdasarkan hasil *survey* diatas, maka peneliti bekerjasama dengan OSIS untuk membuat konten sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang berlangsung selama kurun waktu tanggal 29 Apr - 12 Mei 2024, antara lain sebagai berikut beserta hasilnya:

Tabel 4 - Konten siklus 1 dan hasilnya

Tanggal posting	Bentuk posting	Isi Konten	Views	Accounts reached	Interactions
2 Mei 2024	Story	Peringatan Hari Pendidikan Nasional	2.645 views	2.645 accounts	198 likes 4 shares 2 saves
2 Mei 2024	Reels	Rekap acara LDKS OSIS pada tanggal 25-26 April 2024	6923 views	3041 accounts (54% followers, 46% non-followers)	131 likes 28 shares 3 comments
6 Mei 2024	Reels	Upacara bendera dalam rangka Hari Pendidikan Nasional	4913 views	2385 accounts (64% followers, 36% non-followers)	128 likes 7 shares 1 saves
7 Mei 2024	Reels	Rangkaian acara kegiatan kepemimpinan putra pengabdian	4214 views	2014 accounts (77% followers, 23% non-followers)	116 likes 5 shares 2 comments 1 saves
9 Mei 2024	Reels	Rekap acara Hura-hura in Harmony, bersama Parents Association	3541 views	1845 accounts (78% followers, 22% non-followers)	110 likes 7 shares 3 saves
11 Mei 2024	Reels	Interview kepada siswa dari Gloria, Xin Zhong, Al Azhar dalam rangka acara Earth Day	6186 views	3159 accounts (82% followers, 18% non-followers)	182 likes 8 shares 6 saves 1 comment

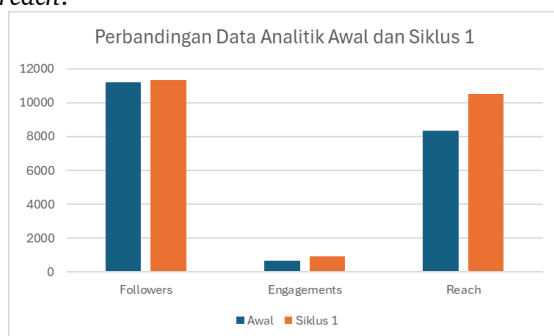
Dari siklus 1, peneliti melakukan pengamatan terhadap data analitik dan mendapatkan hasil perbandingan sebagai berikut :

Tabel 5 Perbandingan data analitik awal dan setelah siklus 1

Kriteria	Data analitik awal (25 Mar - 7 Apr 2024)	Setelah siklus 1 (29 April - 12 Mei 2024)
<i>Followers</i>	11.198 followers Surabaya : 57.8% Jakarta : 10.5% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.8%	11.309 followers ( <b>meningkat 111 followers</b> ) Surabaya : 60.9% Jakarta : 8.6% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.8%

	Usia 25-34th : 23.1% Usia 18-24th : 18.6% Usia 13-17th : 6.1% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.4% Pria : 34.5%	Usia 25-34th : 22.9% Usia 18-24th : 18.6% Usia 13-17th : 5.9% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.3% Pria : 34.6%
<i>Engagements</i>	669 akun (83.5% <i>followers</i> , 16.5% <i>non-followers</i> ) Dari <i>post</i> : 533 Dari <i>reels</i> : 284 Dari <i>story</i> : 102	950 akun ( <b>meningkat 14.6%</b> ) (63.9% <i>followers</i> , 36.1% <i>non-followers</i> ) Dari <i>post</i> : 249 Dari <i>reels</i> : 532 Dari <i>story</i> : 62
<i>Reach</i>	8.357 akun (42.8% <i>followers</i> , 57.2% <i>non-followers</i> ) Dari <i>post</i> : 8.404 Dari <i>reels</i> : 5.502 Dari <i>story</i> : 3.174 Dari <i>live</i> : 428 Dari <i>video</i> : 45	10.514 akun ( <b>meningkat 25.8%</b> ) (35.2% <i>followers</i> , 64.8% <i>non-followers</i> ) Dari <i>reels</i> : 6.331 Dari <i>post</i> : 4.585 Dari <i>story</i> : 2.644 Dari <i>video</i> : 46

Dari hasil perbandingan di Tabel 5 menunjukkan bahwa ada peningkatan *follower* sebesar 111 *followers*, peningkatan *engagements* sebesar 14.6%, peningkatan *reach* sebesar 25.8%. Peneliti akan melanjutkan siklus kedua dengan membuat konten-konten yang lebih banyak interaksi ke siswa, dengan harapan dapat lebih meningkatkan jumlah *follower*, *engagements* dan *reach*.



Gambar 2 Perbandingan data analitik awal dan siklus 1

Tahapan perencanaan untuk peningkatan kualitas Instagram @citahatischool untuk siklus 2 dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu pengembangan strategi dari tabel 4 dan 5 dapat dilihat bahwa konten dengan interaksi ke siswa

lebih menuai banyak *engagements* dan *reach*, jika dibandingkan dengan posting lain. Maka dari itu, peneliti bekerjasama dengan OSIS Cita Hati, untuk membuat konten-konten seputar interaksi dengan siswa. Pengembangan konten yaitu sehubungan dengan menyongsong pemilihan Ketua dan Wakil OSIS periode 2024-2025, maka akan diadakan kampanye melalui media Instagram, meliputi video pengenalan/profil, video pemaparan visi dan misi, video rancangan program dari tiap pasangan calon ketua dan wakil ketua. Pengujian dan evaluasi data analitik yaitu Pengujian konten yang diberikan di akun Instagram @citahatischool, yaitu pengumpulan data analitik, yang nantinya akan digunakan untuk evaluasi terhadap peningkatan *follower*, *engagements* dan *reach*.

Dalam *posting* video-video kampanye, instagram @osiscitahati melakukan kolaborasi bersama instagram @citahatischool untuk dapat meningkatkan *engagements* dan *views*. Sehingga, berdasarkan hasil diskusi dengan tim OSIS untuk mengembangkan kampanye secara digital, maka berikut adalah rangkaian video-video kampanye yang diunggah pada tanggal 13-24 Mei 2024, antara lain sebagai berikut beserta hasilnya:

Tabel 6 Konten siklus 2 dan hasilnya

Tanggal posting	Bentuk posting	Isi Konten	Views	Accounts reached	Interactions
12 Mei 2024	Post	Poster paslon kandidat #1	-	3.350 accounts	394 likes 91 shares 7 saves 3 comments
12 Mei 2024	Post	Poster paslon kandidat #2	-	3.041 accounts	188 likes 68 shares 1 saves
12 Mei 2024	Post	Poster paslon kandidat #3	-	3.989 accounts	191 likes 45 shares 2 comments 2 saves
13 Mei 2024	Reels	Video profil paslon #1	17.117 views	6.480 accounts	496 likes 58 shares 16 saves 2 comments
14 Mei 2024	Reels	Video profil paslon #2	13.873 views	5.298 accounts	317 likes 62 shares 6 saves 1 comments
15 Mei 2024	Reels	Video profil paslon #3	7.145 views	2.776 accounts	187 likes 23 shares 3 saves
16 Mei 2024	Reels	Video Visi & Misi paslon #1	6.287 views	2.474 accounts	233 likes 19 shares 5 comments 2 saves
17 Mei 2024	Reels	Video Visi & Misi paslon #2	7.526 views	2.855 accounts	161 likes 11 shares 5 comments 2 saves
20 Mei 2024	Reels	Video Visi & Misi paslon #3	4.950 views	2.022 accounts	137 likes 7 shares 4 saves
21 Mei 2024	Reels	Video program paslon #1	7.181 views	2.726 accounts	204 likes 28 shares 2 saves
22 Mei 2024	Reels	Video program paslon #2	8.043 views	3.192 accounts	154 likes 12 shares



					2 saves
24 Mei 2024	Reels	Video program paslon #3	3.475 views	1.432 accounts	82 likes 11 shares 1 saves

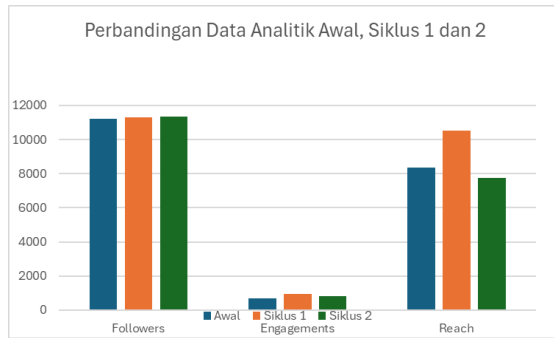
Dari siklus 2, peneliti melakukan mendapatkan hasil perbandingan sebagai berikut pengamatan terhadap data analitik dan :

Tabel 7 Perbandingan data analitik awal, setelah siklus 1 dan 2

Kriteria	Data analitik awal (25 Mar - 7 Apr 2024)	Setelah siklus 1 (29 April - 12 Mei 2024)	Setelah siklus 2 (13-26 Mei 2024)
<i>Followers</i>	11.198 <i>followers</i> Surabaya : 57.8% Jakarta : 10.5% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.8% Usia 25-34th : 23.1% Usia 18-24th : 18.6% Usia 13-17th : 6.1% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.4% Pria : 34.5%	11.309 <i>followers</i> <b>(meningkat 111 followers)</b> Surabaya : 60.9% Jakarta : 8.6% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.8% Usia 25-34th : 22.9% Usia 18-24th : 18.6% Usia 13-17th : 5.9% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.3% Pria : 34.6%	11.344 <i>followers</i> <b>(meningkat 35 followers)</b> Surabaya : 61% Jakarta : 8.3% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.7% Usia 25-34th : 22.8% Usia 18-24th : 18.8% Usia 13-17th : 5.9% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.3% Pria : 34.6%
<i>Engagements</i>	669 akun (83.5% <i>followers</i> , 16.5% <i>non-followers</i> ) Dari <i>post</i> : 533 Dari <i>reels</i> : 284 Dari <i>story</i> : 102	950 akun <b>(meningkat 14.6%)</b> (63.9% <i>followers</i> , 36.1% <i>non-followers</i> ) Dari <i>post</i> : 249 Dari <i>reels</i> : 532 Dari <i>story</i> : 62	800 akun <b>(meningkat 19.6%)</b> (91.8% <i>followers</i> , 8.2% <i>non-followers</i> ) Dari <i>post</i> : 572 Dari <i>reels</i> : 337 Dari <i>story</i> : 120
<i>Reach</i>	8.357 akun (42.8% <i>followers</i> , 57.2% <i>non-followers</i> ) Dari <i>post</i> : 8.404 Dari <i>reels</i> : 5.502 Dari <i>story</i> : 3.174 Dari <i>live</i> : 428 Dari <i>video</i> : 45	10.514 akun <b>(meningkat 25.8%)</b> (35.2% <i>followers</i> , 64.8% <i>non-followers</i> ) Dari <i>reels</i> : 6.331 Dari <i>post</i> : 4.585 Dari <i>story</i> : 2.644 Dari <i>video</i> : 46	7.766 akun <b>(menurun 7%)</b> (53.2% <i>followers</i> , 46.8% <i>non-followers</i> ) Dari <i>reels</i> : 4.263 Dari <i>post</i> : 5.697 Dari <i>story</i> : 3.897 Dari <i>video</i> : 53

Dari hasil perbandingan di Tabel 7 menunjukkan bahwa ada peningkatan *follower* sebesar 35 *followers*, peningkatan *engagements* sebesar 19.6%, penurunan *reach* sebesar 7%. *Reach* mengalami penurunan disebabkan oleh pada tanggal-tanggal itu sedang dilangsungkan Ujian Akhir

Semester 2 pada sebagian besar siswa-siswi Cita Hati School, sehingga banyak diantara mereka yang sibuk belajar dan kurang aktif di Instagram. Karena hal ini, peneliti memutuskan untuk melanjutkan penelitian di siklus ketiga.



Gambar 3 Perbandingan data analitik awal, siklus 1 dan 2

Tahapan perencanaan untuk peningkatan kualitas Instagram @citahatischool untuk siklus 3 dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu pengembangan strategi dari Tabel 6 dan 7 dapat dilihat bahwa konten dengan kegiatan dan interaksi ke siswa lebih menuai banyak engagements dan reach, jika dibandingkan dengan posting lain. Maka dari itu, peneliti

bekerjasama dengan OSIS Cita Hati, untuk membuat konten-konten seputar kegiatan dan interaksi dengan siswa. Pengembangan konten yaitu sehubungan dengan beberapa kegiatan di akhir tahun ajaran, misalnya workshop, Grand opening dan graduation, maka peneliti akan membuat konten yang berhubungan dengan event-event tersebut. Pengujian dan evaluasi data analitik yaitu pengujian konten yang diberikan di akun Instagram @citahatischool, yaitu pengumpulan data analitik, yang nantinya akan digunakan untuk evaluasi terhadap peningkatan follower, engagements dan reach.

Dalam posting beberapa rekap acara sekolah, peneliti bekerja sama dengan beberapa pihak, yaitu vendor sosial media management, LaSalle College dan OSIS, maka berikut adalah rangkaian video-video acara sekolah yang diunggah pada tanggal 25 Mei - 9 Juni 2024, antara lain sebagai berikut beserta hasilnya:

Tabel 8 Konten siklus 3 dan hasilnya

Tanggal posting	Bentuk posting	Isi Konten	Views	Accounts reached	Interactions
25 Mei 2024	Reels	Mini Games (spelling)	8.319 views	4.816 accounts	184 likes 31 shares 5 saves
27 Mei 2024	Reels	Parents Fellowship	5.635 views	3.739 accounts	75 likes 1 shares 1 saves
27 Mei 2024	Reels	Field Trip to fire fighter station	3.541 views	1.779 accounts	70 likes 1 shares 1 saves
28 Mei 2024	Reels	Interview with champion	10.192 views	5.740 accounts	265 likes 48 shares 3 saves 2 comments
31 Mei 2024	Reels	Fashion Moodboard Workshop	8.464 views	4.267 accounts	139 likes 14 shares 2 saves
31 Mei 2024	Reels	Wawancara dengan orang tua di acara Hura-hura in Harmony	6.601 views	2.871 accounts	163 likes 11 shares 5 saves
6 Juni 2024	Reels	Grand Opening Celebration	8.339 views	5.259 accounts	145 likes 8 shares 3 saves

9 Juni 2024	Post	Ucapan selamat kepada wisudawan yang lulus	-	4.142 accounts	391 likes 8 shares 5 saves
14 Juni 2024	Post	Nama-nama universitas tujuan siswa yang lulus	-	4.283 accounts	473 likes 72 shares 28 saves 2 comments
15 Juni 2024	Reels	Acara wisuda tahun ajaran 2024	5.513 views	2.344 accounts	213 likes 4 shares 3 saves 3 comments

Dari siklus 3, peneliti melakukan pengamatan terhadap data analitik dan mendapatkan hasil perbandingan sebagai berikut:

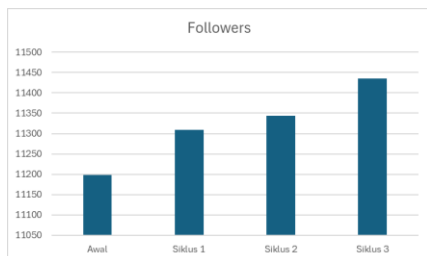
Tabel 9 Perbandingan data analitik awal, setelah siklus 1, 2 dan 3

Kriteria	Data analitik awal (25 Mar - 7 Apr 2024)	Setelah siklus 1 (29 April - 12 Mei 2024)	Setelah siklus 2 (13-26 Mei 2024)	Setelah siklus 3 (27 Mei - 9 Juni 2024)
<i>Followers</i>	11.198 followers Surabaya : 57.8% Jakarta : 10.5% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.8% Usia 25-34th : 23.1% Usia 18-24th : 18.6% Usia 13-17th : 6.1% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.4% Pria : 34.5%	11.309 followers <b>(meningkat 111 followers)</b> Surabaya : 60.9% Jakarta : 8.6% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.8% Usia 25-34th : 22.9% Usia 18-24th : 18.6% Usia 13-17th : 5.9% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.3% Pria : 34.6%	11.344 followers <b>(meningkat 35 followers)</b> Surabaya : 61% Jakarta : 8.3% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.7% Usia 25-34th : 22.8% Usia 18-24th : 18.8% Usia 13-17th : 5.9% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.3% Pria : 34.6%	11.435 followers <b>(meningkat 91 followers)</b> Surabaya : 60.3% Jakarta : 9.4% Dan lain-lain dibawah 2%  Usia 35-44th : 31.7% Usia 25-34th : 22.8% Usia 18-24th : 18.9% Usia 13-17th : 5.9% Dan lain-lain dibawah 2%  Wanita : 65.3% Pria : 34.6%
<i>Engagements</i>	669 akun (83.5% followers, 16.5% non-followers) Dari post : 533 Dari reels : 284 Dari story : 102	950 akun <b>(meningkat 14.6%)</b> (63.9% followers, 36.1% non-followers) Dari post : 249 Dari reels : 532 Dari story : 62	800 akun <b>(meningkat 19.6%)</b> (91.8% followers, 8.2% non-followers) Dari post : 572 Dari reels : 337 Dari story : 120	1.051 akun <b>(meningkat 57%)</b> (62.4% followers, 37.6% non-followers) Dari post : 474 Dari reels : 463 Dari story : 133
<i>Reach</i>	8.357 akun (42.8% followers,	10.514 akun <b>(meningkat 25.8%)</b>	7.766 akun <b>(menurun 7%)</b>	16.554 akun <b>(meningkat 98%)</b>

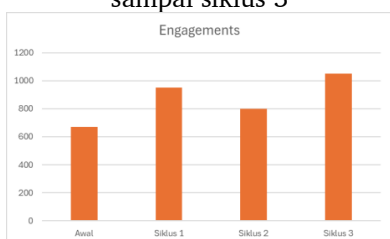
	57.2% non-followers) Dari post : 8.404 Dari reels : 5.502 Dari story : 3.174 Dari live : 428 Dari video : 45	(35.2% followers, 64.8% non-followers) Dari reels : 6.331 Dari post : 4.585 Dari story : 2.644 Dari video : 46	(53.2% followers, 46.8% non-followers) Dari reels : 4.263 Dari post : 5.697 Dari story : 3.897 Dari video : 53	(22% followers, 78% non-followers) Dari post : 6.736 Dari reels : 5.530 Dari story : 3.541 Dari live : 534
--	---	---	---	--

Dari hasil perbandingan di Tabel 9 menunjukkan bahwa ada peningkatan *follower* sebesar 91 *followers*, peningkatan *engagements* sebesar 57%, peningkatan *reach* sebesar 98%. Pertumbuhan *follower*, *engagements*, dan *reach* dari data analitik awal sampai siklus 3 dapat dilihat pada grafik berikut:

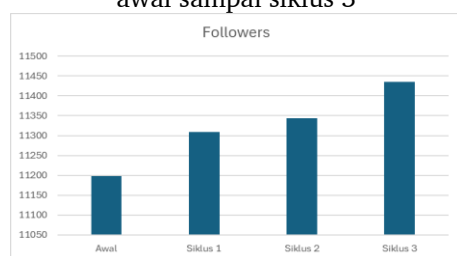
Dari hasil peningkatan di jumlah *followers*, *engagements* dan *reach*, peneliti mendapatkan beberapa kunci untuk mencapai keberhasilan ini, yaitu kolaborasi dengan beberapa akun sangat membantu peningkatan *engagements* dan *reach*, misalnya dengan OSIS Cita Hati, *Parents Association*, ataupun lembaga-lembaga lain yang telah bekerja sama. Konten sebaiknya berfokus pada siswa, bisa berupa wawancara, *quiz* dan bahkan kegiatan siswa. Waktu *posting* sangat berpengaruh pada *views* dan *engagements*, misalnya apakah sedang musim ujian, musim akhir tahun ajaran, dan lain-lain.



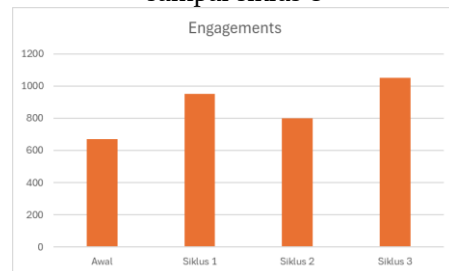
Gambar 4 Grafik *follower* dari data analitik awal sampai siklus 3



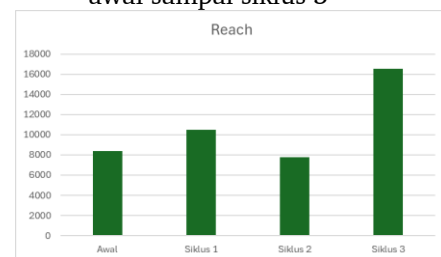
Gambar 5 Grafik *engagements* dari data analitik awal sampai siklus 3



Gambar 4 Grafik *follower* dari data analitik awal sampai siklus 3



Gambar 5 Grafik *engagements* dari data analitik awal sampai siklus 3



Gambar 6 Grafik *reach* dari data analitik awal sampai siklus 3

#### 4. Simpulan dan Saran

Melalui serangkaian penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya disertai dengan teori yang mendukung mengenai peningkatan kualitas pada instagram sekolah untuk meningkatkan *engagements*, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu berdasarkan hasil data analitik pada Instagram, menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah *follower*, *reach*, dan *engagements* setelah dilakukan tindakan peningkatan kualitas. Adanya peningkatan kualitas ini dipengaruhi oleh beberapa hal yang nantinya dapat dikembangkan lebih lanjut, yaitu kolaborasi dengan beberapa akun sangat membantu peningkatan *engagements* dan *reach*, misalnya dengan Osis Cita Hati, *Parents Association*, ataupun lembaga-lembaga lain yang telah bekerja sama. Konten sebaiknya berfokus pada siswa, bisa berupa wawancara, *quiz* dan bahkan kegiatan siswa. Hal ini akan banyak dilihat dan dibagikan oleh siswa karena merasa berkaitan dengan konten yang dibagikan. Waktu *posting* sangat berpengaruh pada *views*

dan *engagements*, misalnya apakah sedang musim ujian, musim akhir tahun ajaran, dan lain-lain.

Dengan adanya peningkatan pada jumlah *followers*, *reach* dan *engagements*, peneliti menyarankan untuk memperbanyak kolaborasi dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan kegiatan sekolah, misalnya universitas, lembaga vendor penyedia jasa *workshop*, dan banyak lagi lainnya. Kolaborasi ini bertujuan untuk saling mengekspos dan meningkatkan *views* dan *engagements*. Membuat konten dengan fokus kepada siswa dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Hal ini dilakukan untuk memperoleh perhatian para *followers*. Memperhatikan waktu posting yang sesuai dengan kegiatan pembelajaran siswa, sedang musim ujian, musim liburan dan lain-lain. Jika posting di hari non-aktif sekolah dirasa kurang bagus, dapat dibantu dengan adanya iklan dan promosi, untuk tetap menjaga *views* dan *engagements*.

#### Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2024, maret 1). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet\* di Indonesia (Januari 2024)*. Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Retrieved 3 16, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Aziz, A. Z. A. (2020, September). Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 1. <https://www.jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/52/80>
- Fauziyah, R., & Zulkarnain, I. (2023, February). *Journal of Science and Social Research. Pola Komunikasi Relawan Digital Pada Akun Twitter dan Instagram Sekolah Relawan Terhadap Manajemen Bencana di Indonesia*, VI (1)(Feb 2023). <https://www.jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1171/895>
- Hadisah, R., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2022). Analysis of Satria Vocational High School Digital Campaign Strategy with Instagram Social Media. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(7), 1411-1430.
- Indrawati, D. W. (2021, Agustus). Penerapan Model Pembelajaran Daring Google Classroom, Google Meet, dan Instagram Dalam Meningkatkan Keaktifan Belajar Saat Pandemi Covid 19 di SMA Negeri Candiroto. *Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, 1. <https://www.jurnalp4i.com/index.php/edutech/article/view/458/449>
- Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya. (2022, August 21). Merdeka.com. Retrieved February 14, 2024, from <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-klm.html>
- Pengertian Posting dan Fungsinya. (2022, November 9). Pak Guru. Retrieved February 14, 2024, from <https://pakguru.co.id/yang-dimaksud-dengan-posting-adalah/>
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social Media Content And Product Co-Creation: An Emerging Paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18.
- Social Media Engagement Adalah: Arti, Cara, dan Fungsinya. (2023, June 25). GreatNusa. Retrieved March 8, 2024, from <https://greatnusa.com/artikel/social-media-engagement-adalah/>
- Widana, Gusti Oka., Mucktar, Muhamad Umar., Gunawan, Iin. *Analisis Konten Pemasaran Islami Pada Akun Instagram Siswa Siswi Sma Islam An Nizam Medan | Widana*. Retrieved February 14, 2024, from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8051/3760>