

# Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Organik terhadap Sosial Media Instagram Arirang dengan Metode *Engagement Rate* dan *Followers Growth*

Bova Ayesha Ameer Wibowo, Mega Cattleya Prameswari Anissa Islami

**Prodi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur**

Email: [22032010129@student.upnjatim.ac.id](mailto:22032010129@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract** - This study aimed to optimize the organic digital marketing strategy of Instagram for the Arirang brand by utilizing Engagement Rate (ER) and Followers Growth as evaluation metrics. The activity involved collecting interaction data from Instagram Insights over a three-month period, calculating ER and Followers Growth, and analyzing the impact of these metrics on content performance and audience engagement. The results demonstrated a high ER of 189.61%, indicating exceptional audience interaction and content performance, along with a significant followers growth of 80.52%, showcasing the effectiveness of interactive content strategies such as giveaways and collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs). These findings highlight the potential for sustainable audience engagement and brand awareness growth when leveraging social media analytics in digital marketing strategies. Future recommendations include regular monitoring of account insights, experimentation with content formats, and expanded collaborations to reach a broader audience segment.

**Keywords:** Instagram Marketing, Engagement Rate, Followers Growth, Social Media Analytics, Digital Marketing

**Abstrak** – Studi ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital organik pada Instagram untuk merek Arirang dengan menggunakan *Engagement Rate* (ER) dan *Followers Growth* sebagai metrik evaluasi. Kegiatan ini melibatkan pengumpulan data interaksi dari *Instagram Insights* selama periode tiga bulan, menghitung ER dan *Followers Growth*, serta menganalisis dampak metrik ini terhadap kinerja konten dan keterlibatan audiens. Hasil studi menunjukkan ER yang tinggi sebesar 189,61%, yang mengindikasikan interaksi audiens dan kinerja konten yang luar biasa, serta pertumbuhan pengikut yang signifikan sebesar 80,52%, menampilkan efektivitas strategi konten interaktif seperti *giveaway* dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL). Temuan ini menyoroti potensi keterlibatan audiens yang berkelanjutan dan peningkatan *brand awareness* melalui pemanfaatan analitik media sosial dalam strategi pemasaran digital. Rekomendasi untuk masa depan meliputi pemantauan rutin terhadap *insights* akun, eksperimen dengan format konten, dan perluasan kolaborasi untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Pemasaran Instagram, *Engagement Rate*, *Followers Growth*, Analitik Media Sosial, Pemasaran Digital

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat, interaksi antara *brand* dengan konsumen. Salah satu dampak yang paling besar dari perubahan ini terdapat pada pemasaran, dimana terjadi pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju metode pemasaran *digital*. Media sosial merupakan menjadi salah satu *platform* utama dalam menjangkau audiens. Akhir-akhir ini, sosial media sendiri bukan saja media untuk saluran komunikasi tetapi juga sebagai alat utama untuk

meningkatkan *brand awareness*, promosi *brand*, meningkatkan interaksi *brand* dengan konsumen, dan meningkatkan jumlah konversi. Perusahaan harus mampu mengoptimalkan pemasaran digital sebagai kunci utama dalam mempromosikan *brand* perusahaan.

PT Jakarana Tama merupakan perusahaan yang berjalan pada bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memproduksi makanan, dengan salah satu *brand* yang bernama Arirang. Arirang adalah *brand* yang memproduksi, memasarkan, dan menjualkan mie Korea autentik. Arirang menawarkan tekstur mie yang lembut, kenyal, dan juga halus pada setiap

gigitannya. Arirang juga membuat inovasi baru pada proteksi yaitu dengan menggunakan *tray* sebagai wadah mie agar tidak mudah patah. Arirang telah melakukan upaya pemasaran dengan berbagai metode yang digunakan, mulai dari *offline* hingga *online*. Arirang menyadari bahwa dengan meningkatnya penggunaan internet dan sosial media, penting dilakukan optimalisasi pemasaran digital untuk mempertahankan relevansi dan daya saing pasar. Untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pengukuran yang tepat terhadap kinerja media sosial.

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan penggunaannya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, seperti *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di seluruh dunia, *blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling populer. Sebagian orang berpendapat bahwa media sosial adalah sarana *online* yang memfasilitasi interaksi sosial, di mana teknologi berbasis *web* digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif [1]. Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social*, WhatsApp merupakan *platform* media sosial terpopuler di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 88,7% [2]. Di posisi kedua ada Instagram, yang mencatatkan angka 84,8%, disusul Facebook dengan 81,3%. Sementara itu, pengguna TikTok dan Telegram mencatatkan persentase masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8%. Meskipun Instagram berada di tempat kedua, popularitasnya tak terbantahkan, karena *platform* ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk mendapatkan beragam informasi menarik, foto, dan video. Di dalamnya, pengguna bisa menemukan konten viral, edukasi, hiburan, religi, dan masih banyak lagi yang menarik perhatian.

Instagram adalah aplikasi *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video disertai dengan teks. Pengguna lain dapat memberikan suka, meninggalkan komentar, dan saling berinteraksi di setiap *postingan*. Saat ini, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat. Instagram telah melampaui sekadar menjadi *platform* media sosial, telah berkembang menjadi gaya hidup yang diadopsi oleh banyak orang, terutama remaja, yang aktif menggunakan media sosial setiap harinya. Sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, mengeditnya dengan berbagai *filter* digital yang tersedia, dan membagikannya kepada para pengikut. Dengan beragam fitur kreatif dan interaktif, seperti berbagi foto dan video, *Direct Message*, siaran

langsung, *Stories*, *hashtag*, *Reels*, komentar, serta penelusuran, Instagram menjadi wadah yang ideal untuk berkomunikasi, berbagi, dan terhubung dengan audiens di seluruh dunia [4].

*Social media marketing* adalah bentuk periklanan *online* yang memanfaatkan konteks budaya dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan *platform* berbagi pendapat. Tujuan utamanya adalah mencapai komunikasi yang efektif. Di era sekarang, para pebisnis perlu beradaptasi dan melakukan eksperimen untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, menggunakan strategi *social media marketing* guna mencapai tujuan perusahaan mereka [5]. *Social media marketing* berperan penting dalam membangun ekuitas merek bagi perusahaan. Dengan menciptakan citra merek yang positif, perusahaan dapat memberikan dampak yang baik bagi masyarakat dan, pada gilirannya, meningkatkan *brand equity* produk mereka. Aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari strategi bauran promosi yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan merek produk yang mereka tawarkan. Komunikasi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai ekuitas merek [6].

Analisis media sosial kini telah menarik perhatian besar sebagai bidang penelitian lintas disiplin yang sedang berkembang. Tujuan utamanya adalah untuk mengintegrasikan, memperluas, dan menyesuaikan metode dalam menganalisis data yang diperoleh dari *platform* media sosial [7]. Analitika Media Sosial mencakup pemantauan, analisis, pengukuran, dan interpretasi interaksi digital serta hubungan yang terjalin antara individu, topik, ide, dan berbagai konten di *platform* media sosial. Fokus utamanya adalah mengembangkan alat dan kerangka kerja yang mendukung proses pengumpulan, pemantauan, analisis, peringkasan, dan visualisasi data media sosial. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi percakapan dan interaksi, sekaligus mengekstrak pola serta wawasan yang berharga dari data tersebut [8].

Pengukuran kinerja media sosial yang efektif dapat diukur melalui beberapa indikator utama, di antaranya adalah *Engagement Rate* dan Pertumbuhan Pengikut. *Engagement Rate* merupakan suatu proses keterlibatan yang lebih mendalam dengan individu atau hal tertentu, dan memiliki dampak signifikan di berbagai disiplin ilmu. Dalam konteks bahasa Indonesia, istilah "*engagement*" sering dipahami sebagai proses berinteraksi dengan sesuatu untuk meningkatkan pemahaman terhadapnya. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* mendefinisikan kata

"engage" sebagai partisipasi dalam suatu kegiatan atau memicu partisipasi orang lain, yang dalam bahasa Indonesia berarti ikut serta dalam suatu aktivitas. *Engagement Rate* itu sendiri merupakan metrik yang mencerminkan seberapa baik kinerja akun media sosial dalam hubungannya dengan jumlah pengikut yang dimilikinya. Selain itu, *Engagement Rate* juga merupakan indikator keterlibatan pengguna dengan aplikasi *online*. Definisi *engagement* ini sering digunakan baik dalam pengembangan aplikasi *web* maupun di media sosial. *Engagement Rate* mengukur seberapa banyak interaksi audiens terhadap konten yang dibuat, khususnya di *platform* media sosial. Umumnya, *Engagement Rate* yang baik berkisar antara 3% hingga 6% [9]. Dapat disimpulkan bahwa *Engagement Rate* (ER) adalah metrik yang berfungsi sebagai persentase, yang membantu perusahaan atau individu dalam mengelola akun media sosial mereka. Metrik ini mencerminkan seberapa efektif kampanye yang telah dilakukan dalam menarik interaksi dari audiens.

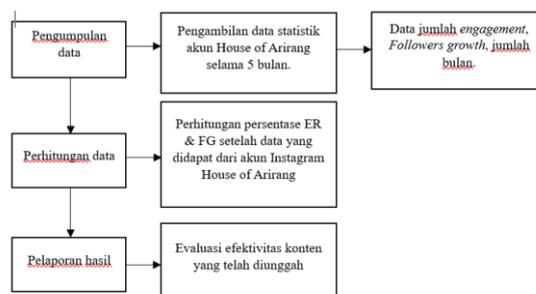
Sementara itu, *Followers Growth* merujuk pada peningkatan jumlah pengikut di *platform* media sosial seiring berjalannya waktu. Pertumbuhan ini merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran *digital*, karena menunjukkan seberapa besar minat audiens terhadap konten dan merek yang dipublikasikan. Para informan menekankan pentingnya konten yang berkualitas dan relevan dalam mencapai *Follower Growth* yang signifikan di Instagram. Diakui bahwa memahami preferensi audiens dan menggunakan *data analytics* sangat membantu dalam menyesuaikan konten agar lebih menarik dan relevan bagi pengikut mereka. *Follower Growth* bukan hanya sekadar angka, tetapi juga cerminan dari kepercayaan dan minat yang terus tumbuh dari audiens terhadap konten dan nilai yang disampaikan [10].

## 2. METODE PELAKSANAAN

Studi ini dilakukan untuk mengukur efektivitas aktivitas sosial media House of Arirang. Tahapan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1. Metode pengukuran efektivitas dilakukan dengan menggunakan *engagement rate* dan *followers growth*. Tahapan pelaksanaan penghitungan *engagement rate* dan *followers growth* pada akun Instagram *House of Arirang* dimulai dengan pengumpulan data statistik dari akun selama periode tertentu. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* dari setiap unggahan, serta jumlah pengikut di awal dan akhir periode tersebut. Selanjutnya, dilakukan perhitungan

*engagement rate* dengan menjumlahkan seluruh interaksi (*likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*) selama periode tersebut, membaginya dengan jumlah unggahan, dan hasilnya dibagi lagi dengan jumlah pengikut terkini, kemudian dikalikan 100 untuk mendapatkan hasil dalam persentase.

Untuk menghitung *followers growth*, jumlah pengikut pada akhir periode dikurangi dengan jumlah pengikut di awal periode. Hasil pengurangan tersebut kemudian dibagi dengan jumlah pengikut awal dan dikalikan 100 untuk mendapatkan persentase pertumbuhan. Hasil analisis ini digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah diunggah, serta mengukur keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Data diperoleh menggunakan fitur bawaan seperti Instagram *Insights* atau aplikasi analitik pihak ketiga yang relevan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

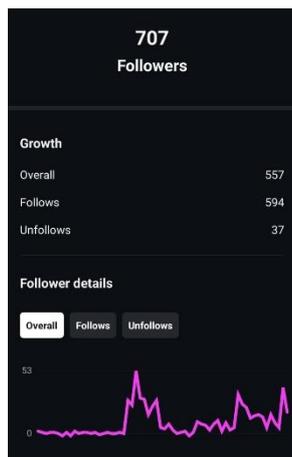
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan Data Statistik Akun

Pengumpulan data statistik Instagram *House of Arirang* dilakukan menggunakan fitur Instagram *Insights* untuk periode tiga bulan, yaitu dari bulan 20 Oktober – 23 Desember 2024 (Gambar 2 dan 3). Data yang dikumpulkan meliputi jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* dari unggahan selama periode tersebut, serta jumlah pengikut di awal dan akhir bulan. Sebanyak 22 unggahan diperoleh dengan total interaksi adalah 1.460. Jumlah pengikut tercatat sebesar 150 di awal periode dan meningkat menjadi 707 di akhir periode .



Gambar 2. Insight Interactions Instagram House of Arirang



Gambar 3. Insight Followers Instagram House of Arirang.

### Penghitungan Engagement Rate

Setelah data interaksi dikumpulkan, dilakukan perhitungan *engagement rate* (ER) sebesar:

$$\begin{aligned} & (\sum \text{Engagement}) / (\sum \text{Followers}) \times 100\% \\ & = 1460 / 770 \times 100\% \\ & = 189,61\% \end{aligned}$$

Angka ER diatas sangat tinggi yang menandakan bahwasanya aktivitas *campaign* yang dilakukan oleh House of Arirang sudah optimal dalam mengelola akun Instagram.

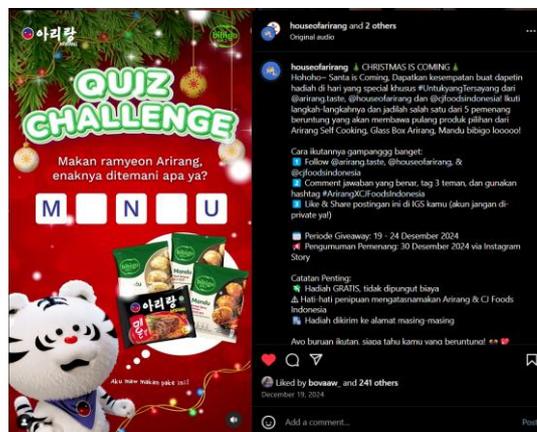
### Penghitungan Followers Growth

Perhitungan *followers growth* dilakukan dengan mengurangi jumlah pengikut di akhir periode (707) dengan jumlah pengikut di awal periode (150), menghasilkan pertumbuhan bersih sebesar 557 pengikut. Angka ini dibagi dengan jumlah pengikut awal (707) dan dikalikan 100, sehingga didapatkan persentase pertumbuhan sebesar 80,52%.

### Evaluasi Dampak

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *engagement rate* sebesar 189,61% berada pada tingkat yang sangat baik untuk kategori akun dengan jumlah pengikut di kisaran 500 – 1000. Pertumbuhan pengikut sebesar 80,52% mencerminkan keberhasilan strategi konten dalam menarik perhatian audiens baru. Selain itu, konten yang diunggah, seperti *giveaway* dengan K3Mart, Sedayu City, CJ Foods Indonesia dan unggahan kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*), berkontribusi signifikan terhadap interaksi dan pertumbuhan pengikut (Gambar 4 dan 5). Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang dilakukan selama periode 20 Oktober – 23 Desember 2024 berhasil

meningkatkan keterlibatan pengguna dan menarik audiens baru, memberikan manfaat langsung pada pertumbuhan akun dan *brand awareness* House of Arirang.



Gambar 4. Kolaborasi Arirang X CJ Foods Indonesia dalam online event.



Gambar 5. Kolaborasi Arirang X Old Shanghai dalam offline event.

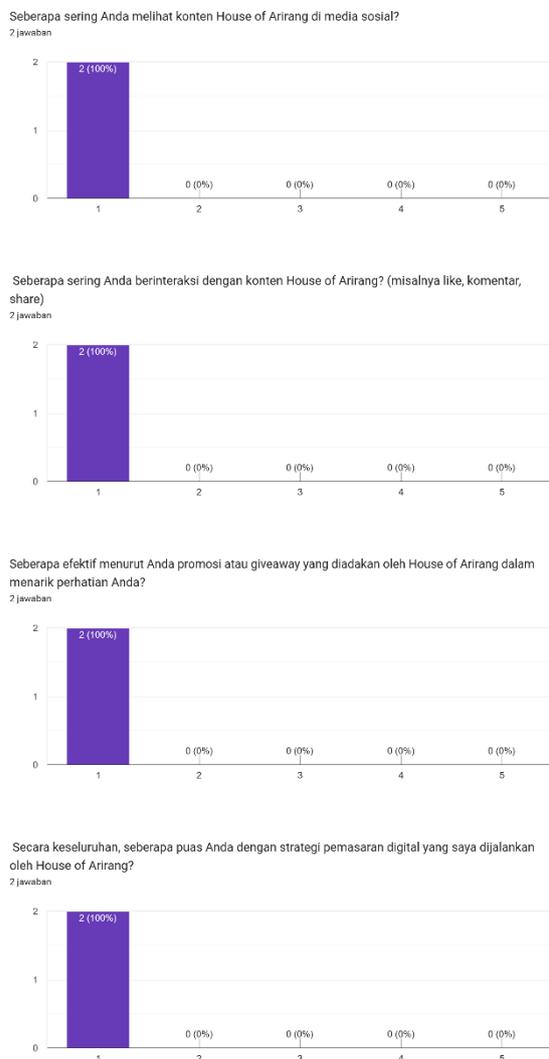
### Hasil Survey Dampak Kegiatan

Dampak studi yang dilakukan sebagai bagian kegiatan magang mahasiswa ini diukur melalui survei yang dilakukan kepada responden karyawan Arirang dengan metode skala 1-5, dimana nilai 1 untuk kategori *sangat sering*, hingga nilai 5 untuk *tidak pernah atau sangat tidak efektif* (Gambar 6).

### Rekomendasi Dan Keberlanjutan Program

Berdasarkan analisis disarankan agar House of Arirang terus mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan relevan, seperti tutorial produk dan konten interaktif, untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur baru di media sosial dan kolaborasi dengan KOL serta *brand* lain seperti yang dilakukan dengan CJ Foods Indonesia, K3Mart, Sedayu City, dan Old Shanghai yang tepat dapat memperluas jangkauan. Untuk memastikan keberlanjutan program, evaluasi berkala

terhadap kinerja pemasaran dan adaptasi terhadap tren terbaru sangat penting agar strategi tetap efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen yang berkembang.



Gambar 6. Dampak kegiatan magang

#### 4. PENUTUP

Program magang mandiri pada Arirang adalah bentuk persiapan dalam menghadapi dunia kerja dan membantu Arirang dalam menghadapi persaingan *brand* kompetitor. Esensi dari kegiatan ini adalah untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh *House of Arirang* melalui konten yang disajikan di media sosial, interaksi dengan audiens, dan promosi yang dilakukan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan sudah cukup efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan. Namun, untuk mencapai

keberlanjutan dan peningkatan kinerja, diperlukan pengembangan konten yang lebih relevan, penggunaan *platform* media sosial yang lebih optimal, serta kolaborasi dengan KOL yang tepat. Sebagai tindak lanjut, disarankan untuk terus memantau *insights* akun secara rutin dan bereksperimen dengan berbagai format konten untuk menjaga relevansi serta menarik lebih banyak audiens baru. Evaluasi secara berkala juga perlu dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan dan menyesuaikannya dengan tren pasar yang terus berkembang.

#### PENGHARGAAN

Rasa terima kasih yang tulus disampaikan kepada mitra dari K3Mart, Sedayu City, CJ Foods Indonesia, dan para KOL yang telah memberikan kesempatan pelaksanaan kolaborasi pemasaran melalui akun Instagram *House of Arirang*. Berkat kerjasama semua pihak, kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh tim pelaksana yang telah berkontribusi dalam pengumpulan data, analisis, dan pelaporan hasil kegiatan ini. Dukungan dan kolaborasi yang diberikan sangat berarti dalam memastikan keberhasilan acara ini dan mencapai hasil yang optimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Yusuf, H. Rahman, S. Rahmi, and A. Lismayani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera," *JHP2M J. Hasil-Hasil Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 2, pp. 1–8, 2023.
- [2] A. Damayanti, I. D. Delima, and A. Suseno, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)," *J. PIKMA Publ. Ilmu Komun. Media Dan Cine.*, vol. 6, no. 1, pp. 173–190, 2023, doi: 10.24076/pikma.v6i1.1308.
- [3] N. Anisah, M. Sartika, and H. Kurniawan, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa," *J. Peurawi Media Kaji. Komun. Islam*, vol. 4, no. 2, p. 94, 2021, doi: 10.22373/jp.v4i2.11080.
- [4] A. S. Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", *publiciana*, vol. 9, no. 1, pp. 140-157, 1.
- [5] J. V. Gradianto, P. Andiansari, T. Yogyakarta, and U. T. Yogyakarta,

- "Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @ Keretaapaikita Oleh Public Relations Pt . Kereta," *J. Penelit. Kaji. Ilmu Sos. dan Inf. Vol.*, vol. 9, no. 3, pp. 713–729, 2024.
- [6] H. Taan, D. L. Radji, H. Rasjid, and Indriyani, "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 315–330, 2021, doi: 10.37531/sejaman.v4i1.1268.
- [7] D. Puspasari and R. Hadithya, "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk," *J. Manaj. Bisnis dan Keuang.*, vol. 4, no. 2, pp. 239–252, 2023, doi: 10.51805/jmbk.v4i2.122.
- [8] M. F. Alfajri and A. qurrotul A. Viranda, "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran," *J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 1, pp. 34–42, 2019.
- [9] A. A. Irwanda, W. Abiyus, A. Herdiansyah, Y. Turnandes, and F. Juliani, "Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning," *Zo. J. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 390–399, 2024, doi: 10.31849/zn.v6i2.17904.
- [10] C. Angelista Jeheskiel, M. Aras, and L. Mani, "Analisis Social Media Analytics Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement," *Action Res. Lit.*, vol. 8, no. 4, pp. 963–971, 2024, doi: 10.46799/ar.v8i4.410.