

Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek MNC Sekuritas Surabaya Melalui Optimasi *Social Media Marketing*

¹Aprilia Nisa'ul Magfiroh, ²Nurhadi

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia. Telp: +62 31 8706369 | Fax: +62 31 8706372
e-mail : ¹aprilianm05@gmail.com, ²nurupn.data@gmail.com

Abstrak

Saat ini media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai hiburan tetapi juga dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk atau layanan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanannya melalui media sosial disebut dengan *social media marketing*. Dari strategi *social media marketing* yang dilakukan secara konsisten dapat menjadikan suatu merek menjadi lebih dikenal, membangun kepercayaan konsumen, dan dapat meningkatkan kesadaran merek di media sosial. Strategi ini tidak hanya penting untuk perusahaan kecil tetapi juga bagi perusahaan besar untuk mempertahankan citranya di masyarakat. Begitu pula dengan MNC Sekuritas Cabang Surabaya yang masih memerlukan optimasi *social media marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan dengan tujuan mempertahankan dan mengembangkan citra yang telah dibangun oleh perusahaan pusat. Metode yang digunakan adalah pendekatan observasi partisipatif yang dilakukan selama 4 bulan dengan kegiatan mencakup membuat ide hingga memantau respon audiens terhadap konten yang disebarluaskan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi dengan pengguna yang menandakan bahwa kegiatan optimasi *social media marketing* telah berhasil dilakukan dan dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat citra perusahaan di media sosial.

Kata Kunci : Optimasi, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek.

Abstract

Nowadays, social media becomes an effective tool for product or service marketing as well as being used for happiness. Social media marketing refers to the action of advertising a company's products or services using social media. Brand awareness, consumer trust, and brand recognition are all potential benefits of using consistent social media marketing strategies. This strategy is crucial not only for small businesses but also for large companies to maintain their image in society. Likewise, MNC Sekuritas Surabaya Branch needs to optimise its social media marketing to raise brand recognition in order to preserve and grow the image set by the corporate office. The method employed was a participatory observation strategy that lasted four months and included activities such as producing content ideas and tracking audience responses to the distributed information. Increases in followers, impressions, and interaction from users are the activity's results, which show that the social media marketing optimisation was successfully applied. This builds brand awareness and improves the company's reputation on social media.

Keywords : Optimization, Social Media Marketing, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang pada saat ini memengaruhi pola penggunaan internet sebagai media informasi. Saat ini, internet merupakan salah satu sarana penyajian informasi yang paling praktis yang sejalan dengan pendapat Kholiq dan Chotimah bahwa internet adalah jaringan informasi, komunikasi, penyelidikan, dan berbagai sumber yang tidak terhingga sehingga dapat digunakan untuk membantu masyarakat untuk menghasilkan sebuah karya. Pada masa ini, masyarakat tidak hanya dapat mengakses informasi berita hari ini tetapi juga dapat bertukar pesan secara cepat melalui elektronik yang dimilikinya, memperoleh

fasilitas belajar secara *online* baik kursus maupun seminar, serta dapat digunakan sebagai alat perdagangan yang memungkinkan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan transaksi bisnis secara *online* dan membantu membuka pasar yang lebih luas lagi (Wulan & Hidayat, 2024).

Pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen dari total populasi. Kemudian, dari 186,3 juta pengguna internet tersebut 139 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial atau setara dengan 49,9 persen dari total populasi (Kompasiana, 2024). Maka dari itu, banyak perusahaan memanfaatkan pengguna media sosial untuk menawarkan layanan dan produk yang mereka tawarkan. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia (Adhitya et al., 2024). Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanannya melalui media sosial disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa suatu bisnis (Erwin et al., 2023). Saat ini, banyak pelaku bisnis banyak menggunakan *social media marketing* karena biaya yang murah dengan dampak yang luar biasa karena informasinya yang mudah dan cepat tersebar luas dan dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia (Aryani et al., 2023). Media sosial dianggap sebagai sarana pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen di era digitalisasi ini. Menurut Ibrahim dkk (2021), konsumen akan lebih percaya dan menganggap nyata akan sesuatu yang ditampilkan brand di media sosial. Selain itu, media sosial juga sudah menjadi bagian dari kehidupan yang tidak dapat dipisahkan dalam keseharian masyarakat. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram dengan menjadi keempat yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, Instagram memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dengan 7 tingkat lebih tinggi. Instagram sering dikunjungi oleh 60% responden untuk sekedar mengisi waktu luang dan menonton konten yang ada didalamnya (Anggrainy & Supriyono, 2024).

Dari strategi *social media marketing* yang dilakukan secara konsisten dapat menjadikan suatu merek menjadi lebih dikenal, membangun kepercayaan konsumen, dan dapat meningkatkan kesadaran merek di media sosial. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah sebuah langkah awal untuk mencapai tujuan pemasaran, mencakup prospek dan penjualan. Kesadaran merek tidak hanya dapat meningkatkan peluang konversi, tetapi juga dapat membantu mendominasi pasar, utamanya jika menargetkan audiens yang relevan dan berkualitas tinggi. Pada era ini, mayoritas konsumen lebih memilih membeli produk dari merek yang terkenal atau yang mereka kenal, selain itu, perusahaan dengan kesadaran merek yang kuat akan cenderung meraih keuntungan yang lebih besar (Mulyawati et al., 2024).

Susahnya meningkatkan kesadaran merek juga dirasakan oleh perusahaan sekuritas. Rendahnya literasi investasi di kalangan masyarakat mempersulit perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dianggap sebagai strategi yang tepat untuk memasarkan produk dan layanan secara lebih luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens yang ditargetkan. PT MNC Sekuritas merupakan salah satu perusahaan sekuritas yang memanfaatkan *social media marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan mereka. PT MNC Sekuritas menyediakan layanan yang lengkap, termasuk perantara perdagangan efek untuk nasabah ritel dan institusi. Perusahaan ini juga memiliki aplikasi trading *online*, yaitu MotionTrade, yang menunjang kegiatan operasional perusahaan seperti transaksi saham, reksa dana, obligasi, serta produk derivatif pasar modal lainnya. Untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan, khususnya pada target pasar yaitu calon investor muda yang lebih familiar dengan teknologi digital, PT MNC Sekuritas aktif dan konsisten memberikan edukasi, informasi, serta tips dan trik seputar investasi melalui media sosial.

Begitupula dengan MNC Sekuritas Cabang Surabaya. Meskipun akun media sosial MNC Sekuritas pusat telah memiliki branding yang kuat, tetapi cabang-cabang perusahaan tetap perlu memberikan kontribusi untuk mempertahankan dan memperkuat citra tersebut. Optimasi *social media marketing* dilakukan melalui pembuatan konten *reels*, *feed*, dan *live* Instagram dengan

konsep dan *copywriting* yang kekinian, mengikuti tren, serta relevan dengan generasi muda. Desain visual yang digunakan juga dibuat lebih menarik untuk memikat perhatian audiens. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga mudah dipahami dan relatable. Melalui upaya ini, MNC Sekuritas Cabang Surabaya diharapkan dapat turut meningkatkan kesadaran merek perusahaan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Fokus utama dari strategi *social media marketing* yang dilakukan di akun @mncsekuritas_surabaya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap merek MNC Sekuritas Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan observasi partisipatif, penulis terlibat langsung dalam proses optimasi *social media marketing*, mulai dari membuat ide untuk konten hingga bagaimana memantau respon audiens terhadap konten yang disebarluaskan. Kegiatan observasi dilakukan selama periode magang yakni dari 5 Agustus hingga 29 November 2024. Data utama diperoleh dari *insight* instagram @mncsekuritas_surabaya yang menyediakan data berupa jumlah interaksi postingan, jangkauan tayangan dari pengikut dan bukan pengikut, dan peningkatan jumlah pengikut selama kegiatan. Selanjutnya, data akan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan diagram dan daftar ringkasan untuk mengetahui apakah optimasi *social media marketing* yang diterapkan bekerja dengan baik atau tidak. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dari MNC Sekuritas Cabang Surabaya. Keberhasilan dari optimasi *social media marketing* yang diterapkan dapat dilihat dari indikator peningkatan jumlah pengikut, peningkatan jangkauan bukan pengikut, dan peningkatan jumlah pengikut selama kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era ini, media sosial menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat. Tentunya, hal ini akan berpengaruh dalam perubahan pola aktivitas masyarakat. Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai platform digital berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti berbagi informasi, ide, dan sebagainya dalam ruang lingkup yang tidak terbatas dan memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Media sosial pada masa ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk mencari hiburan,

Saat ini, media sosial menjadi media yang paling efektif yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk. MNC Sekuritas Cabang Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menawarkan produk dan layanannya. Dalam penggunaan media sosial, MNC Sekuritas Cabang Surabaya melakukan optimasi *social media marketing*. Namun, sebelum kegiatan ini dilaksanakan, penerapan upaya strategi *social media marketing* belum optimal. Oleh karena itu, akun media sosial MNC Sekuritas Cabang Surabaya masih memerlukan pengelolaan untuk meningkatkan kualitas konten yang diunggah.

Selama kegiatan magang berlangsung, kegiatan berfokus pada bagaimana dapat mengoptimalkan strategi *social media marketing* sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Pada bulan pertama kegiatan magang dimulai dengan mempelajari dasar-dasar dan bagian-bagian penting perusahaan, mencakup memahami layanan, produk, serta nilai-nilai yang diusung oleh MNC Sekuritas Cabang Surabaya. Hal ini dilakukan diawal kegiatan karena sebagai bekal untuk menyusun strategi *social media marketing* yang tetap relevan dengan identitas perusahaan dan kebutuhan audiens.

Setelah mengetahui dasar-dasar dan bagian penting dari perusahaan, kegiatan selanjutnya adalah mencari referensi konten yang sedang tren di media sosial untuk memastikan bahwa konten yang akan dibuat menarik dan relevan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Hasil dari pencarian referensi ini digunakan untuk menyusun moodboard yang berisi konsep tema,

visual, dan ide konten yang akan digunakan. Selanjutnya, menyiapkan *copywriting* untuk isi konten dan caption. *Copywriting* yang disiapkan dibuat selucu dan semenarik mungkin supaya sesuai dengan karakteristik target pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi pada konten yang telah dipublikasikan.

Berikutnya, setelah keseluruhan konsep dan teks siap serta telah disetujui oleh pembimbing lapangan, maka konten siap dibuat dan dilanjutkan pada proses pengeditan supaya tampilan menjadi menarik dan profesional sebelum dipublikasikan. Setelah konten siap, kemudian akan disebar ke media sosial @mncsekuritas_surabaya. Umumnya, kegiatan publikasi dilakukan selama dua kali dalam satu minggu namun jadwal fleksibel sesuai kebutuhan dengan jam unggah yang potensial untuk memaksimalkan jangkauan audiens. Ketika seluruh proses selesai dilakukan, kegiatan terakhir yang dilakukan adalah memantau respon audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan supaya dapat dilakukan evaluasi untuk konten yang akan dibuat selanjutnya.

Dengan serangkaian proses yang telah dilakukan sebelumnya, tentunya diharapkan telah berhasil mengoptimalkan strategi *social media marketing* dan meningkatkan kesadaran merek MNC Sekuritas Cabang Surabaya. Berikut ini adalah hasil dari optimasi *social media marketing* yang ditunjukkan dari *insight* instagram @mncsekuritas_surabaya selama kegiatan magang berlangsung.

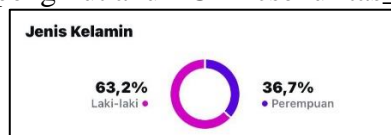
1. Grafik pengikut akun @mncsekuritas_surabaya selama periode magang



Gambar 1. *Insight* Pengikut akun @mncsekuritas_surabaya selama periode magang

Data pada gambar 1 menunjukkan jumlah pengikut dalam rentang waktu 90 hari mulai dari 7 September hingga 5 Desember, tepatnya beberapa hari setelah postingan pertama pada periode magang diunggah. Lebih detail, grafik menunjukkan dalam pertumbuhan pengikut terdapat fluktuasi kecil sepanjang periode magang, namun terdapat lonjakan signifikan pada pertengahan bulan Oktober dan November. Dari data tersebut juga diketahui bahwa terjadi peningkatan pengikut sebesar 10,5% dibandingkan dengan 6 September 2024. Dari keseluruhan data, dapat diketahui bahwa pertumbuhan pengikut selama periode magang cenderung stabil dengan peningkatan yang cukup baik.

2. Diagram jenis kelamin pengikut akun @mncsekuritas_surabaya



Gambar 2. Diagram jenis kelamin pengikut akun @mncsekuritas_surabaya

Data pada gambar 2 menunjukkan bahwa pengikut MNC Sekuritas Cabang Surabaya didominasi oleh laki-laki dengan persentase 63,2% atau lebih dari separuh dari keseluruhan pengikut akun @mncsekuritas_surabaya dibandingkan dengan pengikut perempuan dengan persentase 36,7%.

3. Ringkasan daftar usia pengikut akun @mncsekuritas_surabaya



Gambar 3. Ringkasan daftar usia pengikut akun @mncsekuritas_surabaya

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun @mncsekuritas_surabaya adalah generasi muda, dengan usia 18-24 tahun sebesar 25%, dan usia 25-36 tahun sebesar 35,1%. Kemudian diikuti oleh usia 35-44 tahun sebesar 23,7% dan usia 45-54 tahun sebesar 10,8%. Tidak hanya itu, masih terdapat pengikut minoritas yang berasal dari usia 13-17 tahun sebesar 0,7% dan usia 65 tahun ke atas sebesar 1,5%. Dari data tersebut, dapat diketahui jika media sosial MNC Sekuritas Cabang Surabaya telah berhasil menjangkau seluruh kalangan yang diharapkan bahwa konten yang dibuat dan disebarluaskan akan relevan dengan semua kalangan.

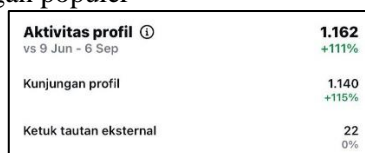
4. Tayangan pada akun @mncsekuritas_surabaya



Gambar 4. Tayangan pada akun @mncsekuritas_surabaya

Pada gambar 4 yang menunjukkan data tayangan akun selama 90 hari kebelakang, dari 7 September hingga 5 Desember menunjukkan bahwa selama periode tersebut berhasil mencapai 26.625 tayangan dengan 50,4% berasal dari pengikut dan sisanya 49,6% dari bukan pengikut. Dari data tersebut juga diketahui bahwa dari tayangan postingan populer, akun @mncsekuritas_surabaya berhasil menjangkau 6.708 akun atau mengalami peningkatan sebesar 516% selama periode tersebut. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif dalam meningkatkan visibilitas akun hingga terbentuknya keseimbangan antara audiens yang berasal dari pengikut dan bukan pengikut.

a. Aktivitas profil oleh tayangan populer



Gambar 5. Aktivitas profil oleh tayangan populer

Pada gambar 5, diperoleh data bahwa terdapat aktivitas profil dari tanggal 9 Juni hingga 6 September menunjukkan kunjungan profil mencapai 1.162 atau mengalami peningkatan 111% selama rentang waktu tersebut. Sedangkan selama 90 hari atau dari 7 September hingga 5 Desember, terdapat kunjungan profil sebanyak 1.140 atau mengalami peningkatan sebesar 115%. Selain itu, juga terdapat kunjungan profil dari ketukan pada tautan eksternal sebanyak 22 kali atau 0%. Data ini menunjukkan bahwa selama periode kegiatan magang, kunjungan profil pada akun @mncsekuritas_surabaya mengalami pertumbuhan yang signifikan, meskipun minat pengguna media sosial untuk mengklik tautan eksternal belum mengalami peningkatan. Dari hal tersebut,

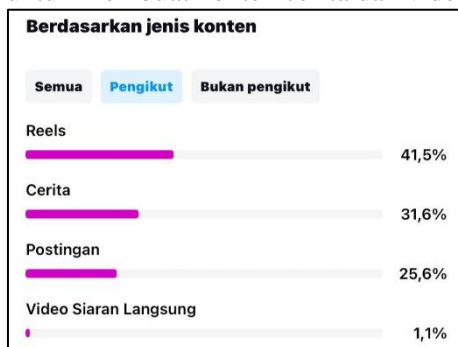
dapat diperoleh evaluasi bahwasannya meskipun berhasil meningkatkan minat pengguna mengunjungi akun @mncsekuritas_surabaya, tetapi masih perlu untuk menentukan strategi untuk meningkatkan interaksi dengan tautan eksternal.

b. Ringkasan tayangan yang disukai oleh pengikut dan bukan pengikut



Gambar 6. Ringkasan tayangan secara keseluruhan oleh pengikut dan bukan pengikut

Dari data pada gambar 6 tentang tayangan secara keseluruhan berdasarkan jenis konten oleh pengikut dan bukan pengikut, dapat terlihat bahwa mayoritas tayangan populer adalah konten postingan dengan persentase 36,4% dan konten *reels* dengan persentase 29,5%. Kemudian diikuti oleh konten cerita dengan persentase 27% dan dari video siaran langsung dengan persentase 7,1%. Dari data ini dapat diketahui bahwa konten postingan dan *reels* lebih menarik bagi audiens dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dua jenis konten lainnya. Meskipun konten cerita tidak terlalu menarik bagi audiens, tetapi jenis konten ini dapat mempertahankan interaksi dengan audiens. Sementara itu untuk konten video siaran langsung memang memiliki daya tarik yang rendah dikarenakan jarang digunakan. Maka dari itu, MNC Sekuritas Cabang Surabaya berupaya untuk meningkatkan tayangan video siaran langsung dengan konsisten melakukan video siaran langsung membahas isu terkini maupun tips dan trik seputar investasi setiap minggunya. Dengan demikian, data ini dapat dijadikan evaluasi untuk menentukan strategi konten yang efektif, yaitu dengan memaksimalkan postingan dan *reels* serta membuat jadwal yang lebih konsisten untuk membuat konten cerita dan video siaran langsung.



Gambar 7. Ringkasan tayangan berdasarkan jenis konten secara keseluruhan oleh pengikut



Gambar 8. Ringkasan tayangan berdasarkan jenis konten secara keseluruhan oleh bukan pengikut

Berdasarkan data pada gambar 7, dapat diketahui jika pengikut akun @mncsekuritas_surabaya lebih menyukai konten *reels* dengan persentase 41,6% dan cerita dengan persentase 31,6% dibandingkan dengan postingan dengan persentase 25,6% dan video siaran langsung dengan persentase 1,1%. Meskipun konten postingan adalah konten yang menarik secara keseluruhan, tetapi pengikut akun @mncsekuritas_surabaya menunjukkan lebih menyukai konten dalam bentuk video pendek yang menarik dan mudah dicerna. Selain itu, konten cerita berhasil menarik perhatian para pengikut karena dianggap lebih personal sedangkan video siaran langsung masih menjadi jenis konten yang kurang diminati oleh para pengikut.

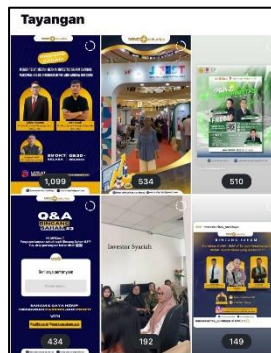
Sebaliknya, data pada gambar 8 menunjukkan bahwa postingan menjadi konten yang sangat populer dengan persentase 47,3% diikuti dengan cerita dengan persentase 22,2%.

Dibandingkan pengikut, secara umum konten *reels* kurang diminati dengan persentase 17,2%. Selain itu, publik juga lebih menyukai video siaran langsung yang informatif dengan persentase 13,1% dibandingkan dengan pengikut dari akun @mncsekuritas_surabaya itu sendiri. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konten yang dibuat selama periode magang cukup baik karena dapat menjangkau baik pengikut maupun umum meskipun belum merata. Masyarakat memiliki preferensi konten yang beragam dan secara keseluruhan semua jenis konten perlu diperhatikan dan dikembangkan supaya dapat menarik audiens lebih luas.

c. Konten dengan tayangan paling banyak



Gambar 9. Postingan populer



Gambar 10. Cerita populer

Dari gambar 9 dan 10 dapat dilihat bahwa kegiatan rutin *live* instagram oleh akun @mncsekuritas_surabaya mendapatkan banyak perhatian. Dari gambar 9, terlihat bahwa kegiatan #BincangSaham 1 menarik minat yang luar biasa dari para pengikut dan umum hingga berhasil mencapai 1.794 tayangan. Dengan demikian, postingan tersebut menjadi postingan paling populer yang dibuat selama periode magang. Kemudian, jika dilihat dari gambar 10, kegiatan #BincangSaham 2 paling banyak dilihat hingga 1,099 tayangan. Jadi, sebenarnya konten video siaran langsung berhasil menarik banyak perhatian audiens, namun dikarenakan waktu *live* yang kurang efektif dihari dan jam kerja sehingga jumlah penonton secara langsung tidak selalu mencerminkan tingginya minat tersebut. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa video siaran langsung memiliki potensi yang besar dan dapat dimaksimalkan dengan penjadwalan yang strategis dan menyesuaikan strategi yang telah diterapkan sebelumnya sehingga lebih relevan.

5. Interaksi pada akun @mncsekuritas_surabaya



Gambar 11. Ringkasan interaksi secara keseluruhan oleh pengikut dan bukan pengikut

Gambar 11 menunjukkan data bahwa selama 90 hari terakhir atau selama periode magang terdapat 546 interaksi antara akun @mncsekuritas_surabaya dengan para pengguna dengan sebagian besar interaksi pada konten berasal dari pengikut sebesar 75,7% dan sisanya sebesar 24,2% oleh bukan pengikut. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa konten yang dibuat relevan dan menarik karena mampu menarik minat pengikut dan membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas. Hal ini dapat ditingkatkan dengan mengevaluasi konten yang telah dibuat yang berhasil menarik interaksi dengan pengguna, waktu unggah yang optimal, dan kata kunci yang relevan.

1. Ringkasan konten dengan interaksi paling banyak oleh pengikut dan bukan pengikut



Gambar 12. Ringkasan interaksi berdasarkan jenis konten secara keseluruhan oleh pengikut dan bukan pengikut

Data pada gambar 12 menunjukkan bahwa konten postingan dan reels menjadi konten yang paling efektif menarik interaksi secara keseluruhan dengan persentase masing-masing sebesar 50,2% dan 37,9% yang diikuti dengan konten cerita sebesar 10,4% serta video siaran langsung sebesar 1,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa konten postingan dan reels berhasil meningkatkan interaksi dengan pengguna sehingga dapat dijadikan kombinasi untuk meningkatkan *engagement* pada akun @mncsekuritas_surabaya.



Gambar 13. Ringkasan interaksi berdasarkan jenis konten secara keseluruhan oleh pengikut



Gambar 14. Ringkasan interaksi berdasarkan jenis konten secara keseluruhan oleh bukan pengikut

Dari gambar 13 dan 14 dapat diketahui jika konten postingan dan reels masih menjadi penyumbang utama interaksi baik dari pengikut maupun bukan pengikut. Namun, terdapat perbedaan untuk sumber interaksi berikutnya antara dari pengikut dan bukan pengikut. Dari pengikut, interaksi lebih banyak dilakukan pada konten cerita dengan persentase 13,4% dibandingkan dengan konten video siaran langsung dengan persentase 0,2%. Sedangkan dari bukan pengikut, interaksi lebih banyak terjadi pada konten video siaran langsung dengan persentase 6% daripada konten cerita dengan persentase 0,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa pengikut dan bukan pengikut aktif memantau konten postingan dan reels yang dipublikasikan. Sementara itu, pengikut lebih aktif mengikuti perkembangan konten cerita sedangkan bukan pengikut lebih tertarik pada konten video siaran langsung yang dianggap lebih informatif dan menarik. Dengan demikian, kualitas konten postingan dan reels perlu dipertahankan dan ditingkatkan sedangkan konten cerita dan video siaran langsung perlu dioptimalkan strateginya sehingga nantinya dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Ringkasan interaksi pada setiap jenis postingan di akun @mncsekuritas_surabaya

Jenis Interaksi	Postings
Suka	246
Frekuensi Disimpan	8
Frekuensi Dibagikan	25

Gambar 15. Ringkasan interaksi pada postingan

Jenis Interaksi	Reels
Suka	193
Komentar	4
Frekuensi Disimpan	1
Frekuensi Dibagikan	33

Gambar 16. Ringkasan interaksi pada Reels

Jenis Interaksi	Cerita
Balasan	2
Frekuensi Dibagikan	1

Gambar 17. Ringkasan interaksi pada Cerita

Selama periode magang, konten postingan yang ditunjukkan oleh gambar 15 mendapatkan 246 suka dengan frekuensi disimpan 8 kali dan dibagikan sebanyak 25 kali. Kemudian untuk interaksi pada konten *reels* yang ditunjukkan pada gambar 16 menunjukkan 193 suka, 4 komentar, 1 kali disimpan, dan 33 kali dibagikan. Selanjutnya untuk interaksi pada konten cerita yang terlihat dari gambar 17 berhasil mendapatkan 2 balasan dan dibagikan sebanyak 1 kali. Dari data tersebut dapat diketahui jika konten dalam jenis postingan dan *reels* yang mendapatkan banyak suka menunjukkan indikasi positif bahwa konten yang telah dibuat termasuk relevan dan sesuai dengan minat audiens, beberapa kali disimpan dan banyak dibagikan juga menunjukkan bahwa konten yang telah diunggah penting dan berhasil menarik perhatian dan membuat audiens ingin membagikannya. Sedangkan untuk konten cerita cukup menarik perhatian karena adanya tindakan dibagikan meskipun jumlah interaksinya masih sedikit sehingga masih perlu dioptimalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang dilakukan selama 4 bulan mulai tanggal 5 Agustus hingga 29 Desember berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui pengoptimalan penggunaan *social media marketing*. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan pengikut sebesar 10,5%. Selanjutnya, konten postingan dan *reels* menjadi konten yang populer baik dari segi tayangan maupun interaksinya dengan pengguna sehingga kedua konten tersebut menjadi paling efektif dalam menjangkau pengikut dan bukan pengikut. Sementara itu, konten cerita mempertahankan audiens dan konten video siaran langsung berhasil menjangkau audiens dengan jangkauan lebih luas meskipun angka keterlibatannya masih sangat kecil. Pertumbuhan juga ditunjukkan oleh aktivitas profil dengan persentase 115%, meskipun minat terhadap tautan eksternal masih sangat perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, strategi optimasi *social media marketing* yang dilakukan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan berbagai jenis konten yang dipublikasikan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dari MNC Sekuritas Cabang Surabaya.

SARAN

Kedepannya untuk meningkatkan efektivitas *social media marketing* di MNC Sekuritas Cabang Surabaya perusahaan dapat melakukan pengoptimalan jadwal siaran langsung, mengkombinasikan konten yang populer, serta membuat konten cerita yang lebih beragam dan variatif sehingga dapat menciptakan interaksi yang lebih responsif. Selain itu, evaluasi rutin terhadap *insight* instagram juga penting untuk mengetahui konten yang disukai dan relevan dengan pengguna. Untuk kegiatan selanjutnya diharapkan dapat memperluas platform yang digunakan untuk mengoptimalkan *social media marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada MNC Sekuritas Cabang Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar diperusahaan dan ketersediaannya menjadi objek kegiatan. Penulis juga berterima kasih Dr. Nurhadi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat membantu selama proses penulisan artikel ini. Terima kasih juga kepada kedua orang tua dan rekan-rekan penulis yang telah mendukung penulis secara morril dan materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Angrainy, L. L. H., & Supriyono. (2024). The Influence of *Social media marketing* Instagram and E-WOM on Purchasing Decisions for Wardah Skincare in E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8628–8636.
- Aryani, M. T., Maulana, S., Arivia, K. S., Rahmah, M., & Septiani, S. (2023). *Social media marketing* untuk Meningkatkan Brand Equity dan Purchase Decisions (Studi Kasus di SMA Islam 7 Al-Azhar Sukoharjo). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 653–661. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i6.36390>
- Erwin, Riswanto, A., Sepriano, Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. In Efitra (Ed.), PT. Sonpedia Publishing Indonesia (1st ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ek_gEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=%22strategi+komunikasi%22+%22pemasaran%22+%22big+data%22+%22media+sosial%22&ots=JduM9LE4jK&sig=dQjhl-VIEReY5RSvsxPNn5Vjr1c
- KOMPASIANA. (2024). Data Digital Indonesia 2024 Berdasarkan DataReportal. <https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal?page=all#sectionall>
- Mulyawati, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee. 3(3), 305–315.
- Wulan, J. F. N., & Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 1(2), 25–30. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v1i2.206>