INSTAGRAM SEBAGAI PLATFORM STRATEGIS UNTUK PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL PERUSAHAAN MITRABRAND

Rafly Jibran Mahendra, Dhyva Angela Rahmadhani Fitria, Dharanisya Dzakirah Yuliono, M. Andi Fikri
Email: raflymahendra95@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu Mitrabrand dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform strategis untuk meningkatkan kompetensi digital mereka. Dengan pendekatan yang mencakup pelatihan intensif, pendampingan personal, dan evaluasi mendalam, kegiatan ini berfokus pada penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan analitik media sosial untuk mendukung strategi pemasaran. Dampak yang dirasakan termasuk peningkatan pemahaman terhadap pemasaran digital, keterampilan menciptakan konten kreatif, dan kemampuan menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Interaksi langsung dengan audiens melalui Instagram juga berhasil memperkuat hubungan antara Mitrabrand dan konsumennya, menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat. Artikel ini menggambarkan langkah-langkah implementasi kegiatan, hasil yang dicapai, serta rekomendasi strategis untuk pengembangan kompetensi digital lebih lanjut.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Kompetensi Digital, Perusahaan, Mitrabrand, Kolaborasi, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing. Salah satu masalah yang dihadapi Mitrabrand adalah kurangnya pemahaman tentang cara mengoptimalkan Instagram sebagai platform pemasaran strategis. Dengan fitur-fitur yang terus dikembangkan, seperti Stories, Reels, dan Insights, Instagram memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk memperluas audiens dan membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, kurangnya keterampilan dan pemahaman yang cukup tentang penggunaan platform ini sering kali menjadi penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai sasaran pemasaran mereka.

Menyadari pentingnya kebutuhan ini, sebuah kegiatan telah dirancang untuk menawarkan solusi nyata bagi Mitrabrand. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah menggabungkan pelatihan praktis dengan pendampingan intensif, sehingga, tidak hanya belajar teori pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks operasional perusahaan. Melalui pelatihan langsung, akan meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pembuatan konten yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan, serta cara untuk menganalisis data guna menilai keberhasilan kampanye. Pendampingan yang dilakukan sepanjang kegiatan memastikan bahwa dapat mengatasi tantangan saat menerapkan strategi yang telah dipelajari.

Selain memberikan manfaat praktis, metode ini dirancang untuk menciptakan efek langsung yang dapat dirasakan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, Mitrabrand tidak hanya mengalami peningkatan engagement di Instagram, tetapi juga berhasil memperkuat citra merek mereka di hadapan konsumen. Hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi langsung menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, sehingga memberikan keuntungan kompetitif di pasar digital yang semakin ketat. Dengan begitu, kegiatan ini tidak hanya relevan untuk mengatasi tantangan saat ini, tetapi juga merupakan langkah strategis bagi Mitrabrand untuk tumbuh di masa mendatang.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini terdiri dari empat metode utama, yaitu analisis kebutuhan, pelatihan intensif, pendampingan praktis, serta implementasi dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk memberikan solusi yang aplikatif bagi kebutuhan Mitrabrand dalam memanfaatkan Instagram secara strategis.

1. Analisis Kebutuhan

   Menganalisis kebutuhan melalui wawancara dan survei bersama tim Mitrabrand. Proses ini bertujuan untuk menggali kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam memanfaatkan Instagram. Observasi dilakukan untuk memahami seberapa baik tim memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Insights. Selain itu, analisis ini juga mengevaluasi strategi konten dan cara mereka memanfaatkan data analitik untuk mengambil keputusan. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik Mitrabrand. Analisis ini memastikan bahwa setiap sesi pelatihan dan pendampingan relevan dengan tantangan yang dihadapi, sehingga solusi yang diberikan benar-benar efektif untuk meningkatkan kompetensi digital tim Mitrabrand.

2. Pelatihan Intensif

   Pada tahap ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan fitur-fitur Instagram. Peserta diajarkan cara memanfaatkan Stories untuk meningkatkan interaksi, Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta Insights untuk menganalisis keberhasilan konten. Selain itu, sesi pelatihan mencakup simulasi penciptaan konten kreatif yang relevan dengan karakteristik audiens target dan tren terkini. Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung teknik-teknik yang diajarkan, sehingga mereka dapat memahami penerapannya dalam konteks kebutuhan Mitrabrand. Pelatihan ini dirancang agar setiap peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan baru secara praktis dalam aktivitas pemasaran digital mereka.

3. Pendampingan Praktis

   Pendampingan dilakukan setelah pelatihan untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi yang telah dipelajari. Dalam tahap ini, peserta mulai membuat konten dan mengelola akun Instagram mereka dengan dukungan langsung dari tim pendamping. Setiap konten yang dibuat dianalisis bersama untuk meningkatkan kualitas visual dan relevansi pesan. Peserta juga diajarkan cara membaca dan memanfaatkan data analitik dari Instagram Insights, seperti pola perilaku audiens dan tingkat keterlibatan konten. Proses ini membantu peserta memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi mereka. Pendampingan bersifat personal, sehingga setiap peserta mendapatkan masukan spesifik sesuai kebutuhan mereka, memastikan bahwa mereka dapat mengatasi tantangan yang muncul selama proses implementasi.

4. Implementasi dan Evaluasi

   Pada tahap implementasi, peserta secara mandiri menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari dengan tetap dalam pengawasan tim pendamping. Implementasi ini mencakup pembuatan dan publikasi konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran. Setelah implementasi selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan strategi. Metrik yang dievaluasi meliputi tingkat keterlibatan (engagement) seperti likes, komentar, dan jumlah tampilan konten. Peserta juga diberikan umpan balik berdasarkan hasil evaluasi untuk membantu mereka menyempurnakan strategi di masa depan. Evaluasi ini menjadi dasar bagi rekomendasi pengembangan lebih lanjut,

sehingga peserta dapat terus meningkatkan kompetensi mereka dalam pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi digital tim Mitrabrand. Dalam setiap tahap, hasil nyata dapat dilihat dari peningkatan pemahaman peserta, kualitas konten yang dihasilkan, serta interaksi dengan audiens di Instagram. Berikut adalah hasil dari kegiatan ini:

Perencanaan Konten

Pada tahap perencanaan konten, peserta dilatih untuk merencanakan konten dengan memperhatikan karakteristik audiens target, tren terkini, dan tujuan pemasaran. Mereka juga diajarkan cara membuat jadwal konten (content calendar) yang sesuai dengan kampanye pemasaran. Proses ini melibatkan diskusi kelompok dan simulasi langsung untuk menciptakan konsep konten yang menarik. Dokumentasi foto kegiatan ini memperlihatkan proses perencanaan dalam menyusun ide-ide kreatif bersama tim pendamping, dengan alat bantu seperti papan tulis, laptop dan smart tv yang disiapkan.

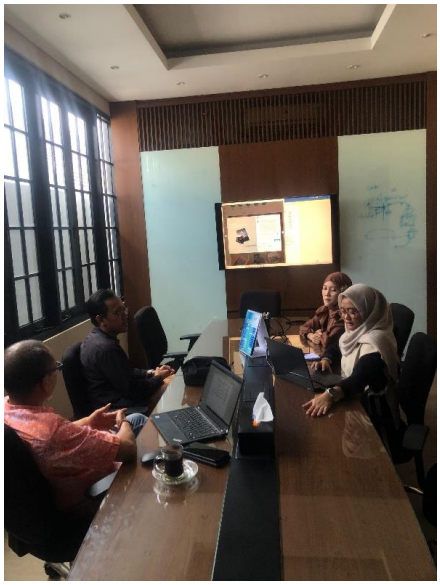

Figure 1 *Gambar Perencanaan Konten*

Implementasi Konten

Setelah perencanaan selesai, peserta memulai tahap implementasi konten. Mereka memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti Stories dan Reels, untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Setiap peserta mencoba membuat konten visual menggunakan perangkat mereka sendiri, di bawah arahan langsung dari tim pendamping. Hasilnya adalah konten yang lebih menarik dan relevan, yang berhasil meningkatkan engagement di akun Instagram Mitrabrand. Dokumentasi foto kegiatan ini menangkap momen ketika peserta sedang memproduksi konten dengan menggunakan perangkat mereka.

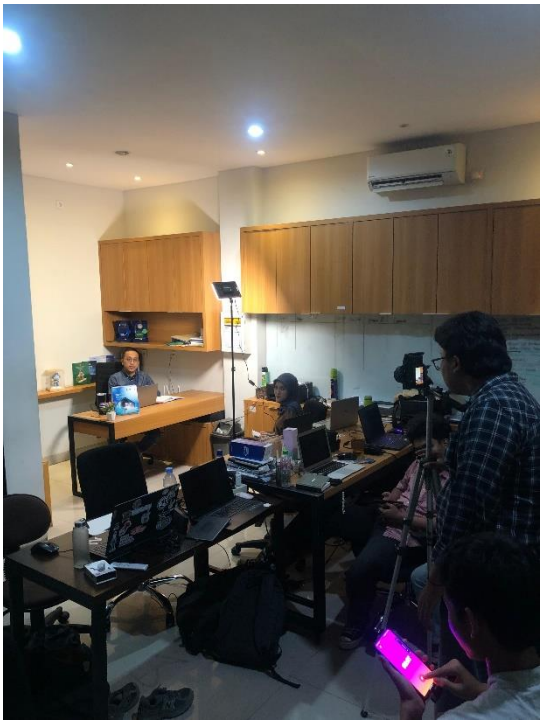

Figure 2 *Gambar Implementasi Konten*

PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang diterapkan berhasil membantu Mitrabrand dalam meningkatkan kemampuan digital mereka secara signifikan. Proses perencanaan konten memiliki peranan yang sangat penting dalam mendirikan fondasi yang kuat untuk strategi pemasaran yang efektif. Dengan memiliki kalender konten yang teratur dan ide-ide yang terencana dengan baik, para peserta dapat lebih fokus dan efisien dalam membuat konten yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Tahap pelaksanaan konten menunjukkan hasil nyata dari pelatihan dan pendampingan yang diberikan, di mana peserta dapat memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Keterlibatan langsung dari tim pendukung membantu peserta dalam mengatasi masalah teknis, sehingga mereka bisa mengembangkan keterampilan baru dengan lebih yakin.

Evaluasi akhir dari kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan metrik keterlibatan, seperti likes, komentar, dan tampilan konten. Peningkatan tersebut bukan hanya menjadi tanda keberhasilan program, tetapi juga mencerminkan potensi Mitrabrand untuk menjaga kinerja digital mereka di masa mendatang. Umpan balik positif dari peserta menunjukkan bahwa kegiatan ini bisa dijadikan model untuk pelatihan serupa di perusahaan lain, memberikan panduan berharga tentang cara meningkatkan keterampilan digital karyawan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di platform digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil membantu Mitrabrand dalam meningkatkan kompetensi digital mereka melalui pendekatan yang menyeluruh, meliputi pelatihan intensif, pendampingan personal, dan evaluasi mendalam. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Insights, peserta mampu mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten

yang relevan dan menarik, serta memahami cara menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif. Dampaknya terlihat dari peningkatan engagement yang signifikan di akun Instagram Mitrabrand, yang menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan memperkuat loyalitas merek.

Proses perencanaan konten yang baik dan penggunaan content calendar juga membantu peserta lebih fokus dalam menyusun konten sesuai dengan tren pasar saat ini. Tahap eksekusi konten menunjukkan hasil nyata dari pelatihan dan pendampingan yang diberikan, di mana peserta mampu memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Evaluasi akhir menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan metrik keterlibatan, seperti likes, komentar, dan tampilan konten. Dengan adanya umpan balik positif dari peserta, kegiatan ini dapat menjadi model untuk pelatihan serupa di perusahaan lain, memberikan panduan berharga tentang cara meningkatkan kompetensi digital karyawan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di platform digital.

SARAN

Kegiatan seperti peningkatan kompentensi digital sangat penting untuk melakukan analisis kebutuhan secara menyeluruh sejak awal, agar pelatihan dan pendampingan dapat disesuaikan dengan tantangan spesifik yang dihadapi perusahaan. Memasukkan lebih banyak simulasi langsung dan praktek interaktif dalam pelatihan dapat membantu peserta memahami dan mengaplikasikan pengetahuan baru dengan lebih baik.

Sehingga dapat memberikan umpan balik yang konstruktif secara teratur selama pelatihan akan memfasilitasi perbaikan yang cepat terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Penting juga untuk mengintegrasikan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menggunakannya dalam konteks nyata. Dengan memantau perkembangan dan hasil yang dicapai, kegiatan ini dapat terus meningkatkan kompetensi digital perusahaan dan membantu mereka tetap relevan dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, *2*(1), 2–5. https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409

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/drb.v6i6.36390

Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, *4*(2), 1–20.

Author 1, Author 2, & Author 3. (2017). MODEL KOMPETENSI DIGITAL MAHASISWA DALAM SISTEM PEMBELAJARAN JARAK JAUH Novrianti. *Seminar Nasional: Jambore Konseling 3*, *00*(00), XX–XX. https://doi.org/10.1007/XXXXXX-XX-0000-00

Damanhuri, D., & Hartono, R. S. (2022). Pengaruh Kompetensi Digital Dan Learning & Development Terhadap Pencapaian Transformasi Digital Pada Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos Dan Informatika Kementerian Komunikasi Dan Informatika. *Governance*, *10*(1), 21–34. https://doi.org/10.33558/governance.v10i1.5631

Elda, F. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *2018*, 15–20.

Fatryana Tamara. (2023). Pengukuran Return on Investment (ROI) Dalam Kampanye Digital Marketing. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *6*(4), 1833–1837.

Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *18*(2), 103–121. https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, *19*(3), 187–196.

Oktarina, C. Z., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*, 676–683.

Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, *2*(1), 48–60. https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(2), 442–452. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353

Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(5), 155.

Sudarta. (2022). MANFAAT DIGITAL MARKETING PADA PEMILIK USAHA DI KOTA BENGKULU. *Edunomika*, *16*(1), 1–23.

Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(2), 1116–1123. https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399

Ramadhan, F. H. (2017). PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram. Jom Fisip, 4(2), 1–15.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.