

Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website

Engagement Rate Analysis for Marketing Optimization on Instagram on Website-Based Online MSMEs

Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan¹, Ulya Anisatur Rosyidah^{2*}, Mifathur Rahman³

¹Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jember
email: business.mynddigital@gmail.com

²Dosen Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jember*^{*}Koresponden Author
email: ulyaanisatur@unmuhajember.ac.id

³Dosen Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jember
email: mifathurrahman@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Fenomena konsep engagement yang terjadi pada tahun terakhir telah cukup menarik perhatian para praktisi dan akademisi dibidang pemasaran digital. Terlepas dari penggunaan istilah “engagement” yang memiliki konteks yang cukup luas seperti komunitas merek, makna teoritis dan fondasi yang mendasari istilah ini kurang dijelajahi dalam literatur hingga saat ini. Konsep engagement telah cukup banyak diterapkan secara umum oleh akademisi, akan tetapi penerapan suatu model pemasaran ini lebih sering diistilahkan sebagai customer engagement. Hasil yang diperoleh nantinya akan dijadikan acuan bagi pemilik akun instagram bisnis @musaechips adapun diantaranya seperti pengaruh tipe konten terhadap skor engagement rate Instagram, pengaruh bila menerapkan strategi media promosi seperti endorsement dengan menggunakan jasa 3 (tiga) Instagram influencer yang memiliki fokus pada review makanan dan identifikasi metrix tingkat engagement pada akun Instagram bisnis untuk menjangkau interaksi yang lebih luas. Membantu menganalisa kinerja customer engagement di media sosial Instagram, khususnya interaksi akun, keterampilan menulis , dan dampak penggunaan influencer endorsement untuk mempromosikan media secara online, sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik bisnis media sosial Instagram, dan untuk perencanaan strategi media sosial media promosi.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Engagement Rate, Copywriting, Instagram, Website.*

Abstract

The phenomenon of the concept of engagement that occurred in the last year has attracted the attention of practitioners and academics in the field of digital marketing. Despite the use of the term “engagement” which has a fairly broad context such as the brand community, the theoretical meaning and foundations underlying this term are poorly explored in the literature to date. The concept of engagement has been quite widely applied in general by academics, but the application of a marketing model is more often termed as customer engagement. The results obtained will later be used as a reference for business Instagram account owners @musaechips such as the influence of content types on Instagram engagement rate scores, influence when implementing promotional media strategies such as endorsements by using the services of 3 Instagram influencers who have a focus on food reviews and identifying the level of engagement on business Instagram accounts to reach wider interactions. Help analyze customer engagement performance on Instagram social media, especially account interaction, writing skills, and the impact of using influencer endorsements to promote media online, as a consideration for Instagram social media business owners, and for planning social media promotional strategies.

Keywords: *Customer Engagement, Engagement Rate, Copywriting, Instagram, Website*

I. PENDAHULUAN

Fenomena konsep engagement yang terjadi pada tahun terakhir telah cukup menarik perhatian para praktisi dan akademisi dibidang pemasaran digital. Terlepas dari penggunaan istilah “engagement” yang memiliki konteks yang cukup luas seperti komunitas merek, makna teoritis dan fondasi yang mendasari istilah ini kurang dijelajahi dalam literatur hingga saat ini. (Trunfio & Rossi, 2021) Konsep engagement telah cukup banyak diterapkan secara umum oleh akademisi, akan tetapi penerapan suatu model pemasaran ini lebih sering diistilahkan sebagai customer engagement. Hal ini berkaitan dengan kondisi terkini yang mana, customer tidak hanya memiliki kebutuhan untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Tidak hanya itu, pelanggan menginginkan pengalaman pribadi yang positif yang menyentuh secara emosional, diingat selamanya dan tak terlupakan. (Rahmawati & Aji, 2015) Hubungan personal antara customer dan brand juga turut didukung oleh hadirnya media sebagai sarana dalam membangun brand dan komunikasi.

Hal ini tentunya membuat jejaring sosial instagram menjadi media jejaring sosial yang populer dan digunakan oleh perintis bisnis secara daring dalam memasarkan produknya secara daring seperti halnya menggunakan jasa artis atau artis non artis yang sedang berkembang pesat, yang tentunya bentuk kerjasama ini mendapatkan hasil yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Perusahaan rela mengeluarkan biaya yang cukup dalam melakukan strategi penjualan dengan menggunakan media promosi seperti halnya jasa endorse. Dalam Instagram terdapat istilah jumlah suka, komentar dapat digunakan untuk mewakili tingkat interaksi berupa engagement suatu profil jika semakin besar persentase engagement rate maka, semakin tinggi pula peluang pemilik usaha bisnis di instagram untuk dikenal secara khalayak umum.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santi Marselina Napitupulu (2019) menjelaskan jika penggunaan Instagram @cdcunsri sebagai dorongan yang mana penulisan konten yang

tepat sesuai target sasaran dapat mempengaruhi tingkat interaksi para pembaca menjadi pusat sarana informasi karir bagi mahasiswa dan alumni dengan rentang umur mulai 18 – 25 tahun untuk mengumumkan informasi yang cepat, masif dan tepat sasaran tentunya dengan adanya media ini menjadikan instagram @cdcunsri tentunya sangat merekomendasikan pemanfaatan jejaring sosial instagram kepada setiap media informasi karir di Indonesia.

Sejumlah penelitian tentang keterlibatan pelanggan telah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan membuat pembelian bahagia. Era Industri 4.0 Pembeli atau pelanggan bisnis secara intensif menggunakan media sosial untuk mendapatkan Informasi dalam keputusan pembelian. Dapatkan dan bagikan dengan mudah dan cepat Informasi dan menyaringnya menjadi dasar pengambilan keputusan adalah keuntungan jejaring sosial sebagai arus utama. (Ogilvie et al., 2018; Wilson et al., 2017) Peran media sosial tinggi, bukan keberhasilan yang benar-benar dapat diandalkan. Dalam penelitian sebelumnya, ada inkonsistensi antara besarnya dampak penggunaan media sosial perusahaan.

(Brodie et al., 2013) mengidentifikasi sejumlah dampak besar dari proses engagement terhadap keterlibatan konsumen yang cukup kompleks, dinamis, dan dapat muncul dari waktu ke waktu pada intensitas yang berbeda, yang mencerminkan situasi keterlibatan yang berbeda. Selain itu, proses keterlibatan konsumen terdiri dari beberapa sub-proses, yang mencerminkan pengalaman interaktif konsumen dalam komunitas merek online dan penciptaan nilai bersama di antara peserta komunitas. Konsumen yang terlibat menunjukkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, kepuasan dan pemberdayaan, koneksi, keterikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dibuat dengan judul 'Analisa Engagement Rate untuk Optimalisasi Pemasaran pada UKM Online Berbasis Website' Penelitian ini dilakukan yaitu untuk membuat sebuah sistem yang memiliki fokus utama dalam menganalisis konten posting dan kontennya baik konten yang diunggah @musaechips dan media promosi influencer

endorsement dapat mempengaruhi tingkat engagement rate instagram bisnis sebagai bahan acuan dalam meningkatkan loyalitas, kepercayaan merek serta keputusan pembelian produk bisnis @*musaechips*. .

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian terkait dengan judul “Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran pada UMKM Online Berbasis Website” antara lain 1) “Optimalisasi Media Sosial “Instagram” Mendukung Kemajuan Pusat Karir di Universitas Sriwijaya” oleh Santi Marselina Napitupulu (Napitupulu & Gofar, 2019) yang mana dinyatakan dalam hasil penelitian ini bahwa dengan berinovasi untuk memperoleh performa interaksi yang maksimal maka, CDC Universitas Sriwijaya dengan membuat berbagai macam konten yang akan ditampilkan. Hasil engagement rate akun Instagram CDC Universitas Sriwijaya adalah 2,31% yang artinya setiap konten yang dibuat memiliki pengaruh yang besar terhadap followers CDC Universitas Sriwijaya. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan Instagram dapat menjadi alat penjangkauan dan branding pusat karir yang ditargetkan untuk menyebarkan informasi dengan cepat, dalam skala, dan tepat sasaran. “Peran Online Engagement Pada Pengaruh Tipe Post Dan Waktu Post Di Instagram Terhadap Minat Beli” Ditulis oleh Paulina Wahyu Kusumasari untuk memahami apakah keterlibatan online memoderasi hubungan antara jenis posting dan waktu posting niat beli @*cheescrazysolo* dan mencari tahu apa yang menyebabkan rentang keterlibatan Instagram Alasan menggunakan metode ini dapat mengurangi jumlah akun bisnis. Berpartisipasi dalam beberapa unggahan akun *cheescrazysolo* secara online, termasuk judul, gambar, waktu posting, dan tagar, untuk memahami bagaimana kaitannya dengan preferensi pengguna Instagram. Para peneliti telah memetakan variabel manipulasi termasuk keterlibatan online, jenis posting, waktu post dan Sasaran Target yang dapat menjangkau minat beli pengguna instagram. (Kusumasari, 2018)

B. Media Sosial

Jejaring sosial adalah media digital yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi, ide, minat karir, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual. Pengguna biasanya mengakses layanan media sosial melalui teknologi berbasis web di desktop dan laptop, atau mengunduh layanan yang menyediakan kemampuan media sosial ke perangkat seluler mereka, seperti ponsel cerdas dan tablet. Pengguna membuat konten seperti foto digital, video, atau teks, dan semua interaksi dengan data yang dihasilkan berlangsung secara online. Pengguna membuat identitas atau profil untuk web atau aplikasi yang dikelola oleh organisasi media sosial. Saat menggunakan layanan, pengguna dapat membuat platform interaktif antara individu, komunitas, dan organisasi. Terhubung dan terlibat dalam bentuk baru diskusi "konsumen-ke-konsumen" dan "bisnis-ke-konsumen" yang memiliki implikasi besar bagi pemasar. (Haruman, 2019)

C. Instagram sebagai Platform Sosial Media

Menurut penelitian Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019) bahwa penunjang kegiatan promosi tidak hanya menggunakan cara tradisional, akan tetapi juga menggunakan media jejaring sosial untuk men-jangkau interaksi yang lebih luas lagi kepada seluruh pengguna yang membutuhkan. Selain itu, jejaring sosial seperti instagram telah mengubah perspektif atau pandangan pengguna saat menggunakan Internet. Pergeseran ke interaksi pengguna menjadi lebih sosial, dan dari perspektif pengguna Instagram, menargetkan konsumen dengan cara pemasaran yang lebih interaktif dan sosial.

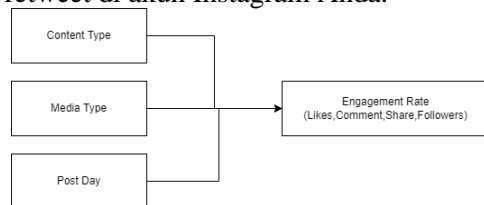
Riset pendukung kampanye pemasaran menunjukkan bahwa kampanye pemasaran tidak hanya menggunakan cara tradisional atau lama, tetapi juga menggunakan media sosial untuk memberikan akses yang lebih baik kepada semua konsumen yang membutuhkannya. Selain itu, media sosial telah mengubah perilaku pengguna saat menggunakan internet. Pergeseran ke interaksi pengguna akan lebih sosial, dan dari perspektif pengguna Instagram, ini semua tentang menggunakan lebih banyak teknik pemasaran sosial untuk menjangkau konsumen. Di sisi lain, menurut survei

Cakranegara & Susilowati (2017), penerapan media sosial di bidang pemasaran, khususnya pada usaha kecil dan menengah, belum optimal untuk pengembangan dan promosi bisnis korporasi.

D. Engagement

Meskipun istilah "keterlibatan" secara luas digunakan dalam konteks komunitas merek, makna teoretis dan dasar yang mendasari istilah tersebut sejauh ini masih kurang dieksplorasi dalam literatur. Penelitian ini menyoroti kompleksitas, multidimensi dan dinamika keterlibatan konsumen, yang mungkin muncul dari waktu ke waktu pada intensitas yang berbeda, yang mencerminkan situasi keterlibatan yang berbeda. Konsumen yang terlibat menunjukkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, kepuasan, serta pemberdayaan, koneksi, keterikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen. (Brodie et al., 2013)

Salah satunya adalah tingkat keterlibatan Instagram. Keterlibatan Instagram adalah metrik mendasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja konten di platform media sosial Instagram. Engagement ini dapat diukur melalui interaksi berupa like, komentar, share, penayangan video, dan retweet di akun Instagram Anda.



Gambar 1. Konsep Engagement Rate

Sumber: Jurnal Artikel (Jayasingh, 2019)

III. METODE PENELITIAN

Tahap penyusunan penelitian ini sebagai berikut.

(a) Studi Awal

Tahap studi literatur ini merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencari sumber pustaka yang berhubungan dengan topik penelitian. Dalam hal ini sumber pustaka berasal dari jurnal nasional dan jurnal internasional serta sumber web marketing sebagai media referensi.

(b) Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menggunakan metode web

scrapping dengan rentang waktu 4 bulan dengan tujuan mengumpulkan data sekunder berupa historis suatu akun instagram @musaechips dan influencer endorsement yang diperoleh dari sumber resmi untuk menggambarkan sesuatu dari waktu ke waktu atau periode. Penelitian ini menggunakan data historis selama 4 bulan dalam satu tahun dengan dikategorikan dalam beberapa bagian yaitu :

a. Data Realtime merupakan data konten yang dikumpulkan secara realtime seperti informasi perkembangan performa konten selebgram dan konten instagram @musaechips.

b. Data Tracking merupakan data profil instagram @musaechips.

c. Data Content merupakan data konten yang telah diolah sedemikian rupa yang nantinya akan diimplementasikan pada website.

untuk membatasi jumlah data yang dikumpulkan nantinya akan dilakukan analisa untuk ditampilkan kedalam website menggunakan metode web scrapping yang terhubung langsung dengan api instagram. Pada penelitian ini akan menggunakan API Public (Non Authentication) dalam pengumpulan datanya melalui layanan Instagram yang mana terdapat beberapa akun instagram bisnis yang telah ditentukan untuk diambil secara otomatis setiap 1 jam sekali dengan kurun waktu pengambilan data selama kurang lebih 1 bulan, Yang mana tujuannya adalah untuk mendapatkan perkembangan akun yang diteliti baik likes, followers bahkan following dan juga konten-konten yang diposting oleh akun tersebut.

Penulis kemudian mendapatkan informasi mengenai jumlah like dan komentar, foto, Judul dan waktu publikasi, termasuk bulan, hari, jam, menit, dan detik dalam waktu ketika instagram yang dituju melakukan pos. Penentuan setiap kategori konten akun Instagram @musaechips dan influencer endorsement dilakukan dengan menggunakan coding. Data-data yang diperoleh dibagi menjadi dua kategori, data uji berisi:

a. Posting dan data dibagikan dari Maret 2022 hingga Mei 2022

b. Data uji selain bulan pelatihan. Klasifikasi selesai 3 cara yaitu dengan mengecek waktu posting (bulan, hari, jam, detik, menit), foto atau gambar, dan keterangan

dan elemen-elem utama seperti jumlah likes, komentar, followers, following dan jumlah postingan.

(a) Implementasi Engagement Rate dan Web Scrapping

Pada tahapan implementasi engagement rate terdapat beberapa tahapan yang nantinya sebagai acuan dalam penghitungan metrix engagement dengan menggunakan penghitungan sebagai berikut :

1. Engagement Rate berdasarkan Jangkauan
 Pada perhitungan engagement rate ini yang mana jumlah jangkauan akan lebih akurat dibandingkan hanya perhitungan berdasarkan pengikut. Pada dasarnya tidak semua pengikut dapat melihat konten (post) yang dipublikasikan di platform sosial media instagram dikarenakan terdapat 2 tipe privasi yakni:

a. Private

Pengguna dapat melihat konten tersebut apabila pengguna tidak mengikuti akun yang telah diatur untuk melihat konten yang dimiliki oleh akun tersebut.

b. Public

Pengguna dapat melihat konten tersebut tanpa harus mengikuti akun target yang telah diatur. Untuk mengukur tingkatan engagement rate berdasarkan jangkauan si akun tersebut, maka Anda dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$ER = \frac{\text{Total Engagement Rate per Postingan}}{\text{Jangkauan Per Post}} \times 100.$$

(b) Pengujian Metrix Engagement Rate dan Scrapping

Pengujian dilakukan dengan melakukan percobaan terhadap salah satu akun instagram umkm dengan fitur analisa engagement rate guna mengukur metrik suatu akun berdasarkan peringkat yang telah ditetapkan. Hasil ER akan menunjukkan seberapa bagus kualitas konten yang dibuat kedalam peringkat yaang telah ditetapkan sebelumnya. Perhitungan ER dengan rumus total reaksi (like, comment) dibagi dengan total seluruh pengikut akun tersebut. Penetapan peringkat hasil ER suatu akun ditetapkan dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Metrix Engagement Rate

Total Pengikut	Rata-rata E.R
----------------	---------------

> 1M	1.97%
100K – 1M	2.05%
20K – 100K	2.15%
5K – 20K	2.43%
< 1K – 5K	5.60%

Sumber: Jurnal Artikel

Berikut gambaran besar terkait pengujian metrix engagement rate instagram bisnis dan 3 influencer menggunakan data real yang telah dikumpulkan sebagai acuan perhitungan dapat dilihat pada **Tabel 2 dan 3**.

Tabel 2. Data Postingan Instagram 6 terbaru (Maret 2022) @musaechips

URL	Com	Likes	E.R
s.id/1azFm	0	15	0.2%
s.id/1azFs	1	22	0.3%
s.id/1azFv	0	25	0.5%
s.id/1azHo	4	40	0.3%
s.id/-1azFH	5	23	0.1%
s.id/-1azFN	0	12	0.2%
Hasil (per post x media)	0.28%		

Sumber: Hasil Perhitungan

Cara menghitung per postingan untuk mendapatkan nilai Engagement Rate suatu postingan sebagai berikut :

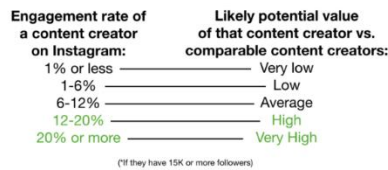
$$ER = \frac{\text{(Likes + Comments)}}{\text{Followers Pengguna}} \times 100$$

Tabel 3. Data Postingan Instagram Endorsement

URL	Like	Com	E.R
https://s.id/1azyV	2487	11	3.79%
https://s.id/1azz4	346	9	1.18%
https://s.id/1azz7	601	27	0.70%

Sumber: Hasil Perhitungan

Jika diterapkan pada data yang terdapat pada tabel diatas, cara menghitung untuk mendapatkan nilai per postingan 6 terbaru maka, tiap postingan harus melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut yang mana data tersebut tentunya akan diakumulasikan ke dalam 1 (satu) variable untuk menjumlah total ER tiap postingan menjadi hasil ER mutlak. Contoh gambar dapat dilihat pada **Gambar 2**.

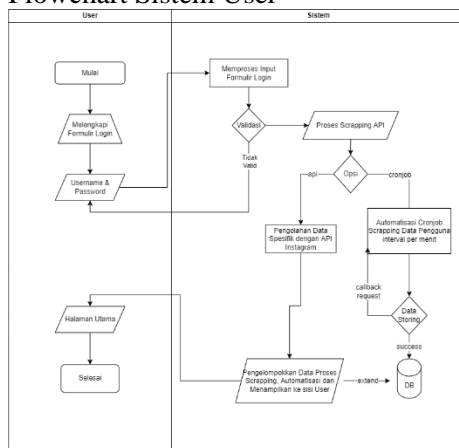


Gambar 2. Skala Presentase Engagement Rate

Sumber: Jurnal Penelitian (Morales, 2019)

(c) Desain UML (Unified Model Language) (Dicoding Intern, 2021) UML merupakan sebuah metode pemodelan visual yang digunakan sebagai metode untuk desain sistem berorientasi objek. Awalnya, UML dibuat oleh Object Management Group pada Januari 1997 dengan versi awal 1.0. UML juga dapat didefinisikan sebagai bahasa standar untuk visualisasi, desain, dan dokumentasi sistem, atau sebagai bahasa standar untuk menulis cetak biru perangkat lunak. UML diharapkan dapat memfasilitasi pengembangan perangkat lunak (RPL) dan memenuhi semua kebutuhan pengguna secara efisien, lengkap dan akurat. Ini termasuk faktor-faktor seperti skalabilitas, ketahanan, keamanan, dan banyak lagi.

1. Flowchart Sistem User



Gambar 3. Flowchart Sistem sisi User

Sumber: Hasil Desain

Penjabaran Flowchart pada gambar 3 :

User melakukan login menggunakan akun yang dimiliki untuk dapat melihat hasil analisis profil apabila kredensial login berhasil ketika diproses oleh sistem setelah itu, sistem akan

memproses perhitungan data yang telah diatur sedemikian rupa dengan meng-integrasikan api instagram yang nantinya akan diatur secara otomatis melalui cronjob dengan jeda waktu per menit akan disimpan kedalam database.

2. Entity Relation Diagram



Gambar 4. Struktur ERD Sistem

Sumber: Hasil Desain

Penjabaran Entity Relation Diagram (ERD) pada gambar 4 menjelaskan apabila terdapat beberapa tabel diatas antara lain:

a. Track

Pada tabel track, tabel ini bertujuan sebagai tempat menyimpan proses otomatisasi yang dilakukan oleh cronjob yang memiliki beberapa kolom antara lain id, type, url, media, like,comment, dan created_at.

b. Tbl_posts

Pada tabel tbl_posts, tabel ini bertujuan sebagai tempat konten pemilik akun maupun akun kreator promosi yang secara otomatis disimpan. Tabel ini memiliki kolom antara lain id, url, image, username, engagement, comments, is_video, likes,dan video_views.

c. Instagram

Pada tabel instagram, tabel ini bertujuan untuk menyimpan detail informasi terkait akun instagram @musaechips. Tabel ini memiliki kolom antara lain id, full_name, username, followers, following, last_engagement, biography, dan updated_at.

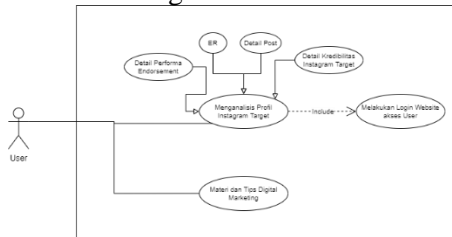
d. Tbl_account

Pada tabel tbl_account, tabel ini fungsinya sama seperti tabel instagram yang bertujuan untuk menyimpan detail informasi terkait akun instagram @musaechips dan juga hasil skor ER yang didapat otomatis dari proses cronjob. Tabel ini memiliki kolom antara lain id, username, followers, following, avg_likes, comments_per_likes, engagements, nb_posts, avatar, dan updated_at.

e. Tbl_users

Pada tabel tbl_users, tabel ini merupakan tabel dimana daftar akses pengguna berada. Tabel ini memiliki kolom antara lain id, id_note, name, email, password, dan is_active.

3. Use Case Diagram Alur Website

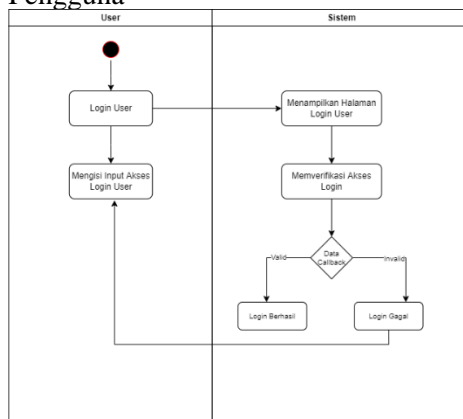


Gambar 5. Use Case Diagram Alur Website
 Sumber: Hasil Desain

Penjabaran Use Case Diagram pada **Gambar 5** :

User dapat melihat hasil analisa profil yang diproses oleh sistem setelah melakukan login berhasil dari data yang telah dikumpulkan secara otomatis dan terjadwal melalui API Instagram dan Cronjob.

4. Activity Diagram Proses Login Pengguna

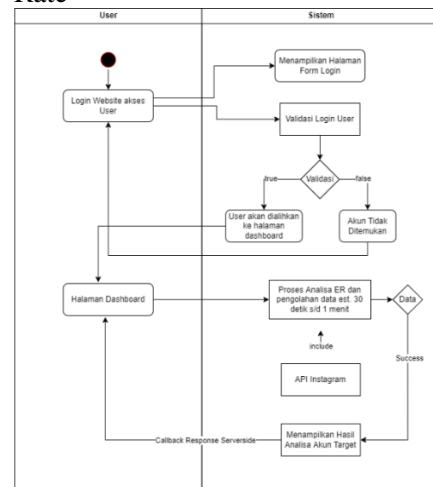


Gambar 6. Proses Login
 Sumber: Hasil Desain

Penjabaran Activity Diagram pada **gambar 6** :

Pada gambar activity diagram diatas menjelaskan alur proses login pengguna dimana user diharuskan untuk memasukkan data akses user kemudian sistem akan melakukan validasi akses login apakah berhasil atau tidak apabila akses login dinyatakan benar maka, user akan dialihkan menuju halaman pengguna yang nantinya akan menampilkan hasil dari analisa.

5. Activity Diagram Proses Engagement Rate



Gambar 7. Proses Engagement Rate
 Sumber: Hasil Desain

Penjabaran Activity Diagram pada **gambar 7** :

Pada gambar activity diagram diatas menjelaskan alur dari proses analisa engagement rate dimana user sebelum itu diharuskan untuk login website menggunakan akses yang telah dimiliki untuk dapat melihat hasil analisa tersebut. Sistem akan secara otomatis memproses data yang telah dikumpulkan sebelumnya baik dari database dan automation cronjob dengan estimasi waktu selama 30 detik sampai dengan 1 menit jika, proses pengolahan data berhasil nantinya sistem akan mengelompokkan terlebih dahulu hasil analisa akun target kedalam halaman dashboard

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Sistem

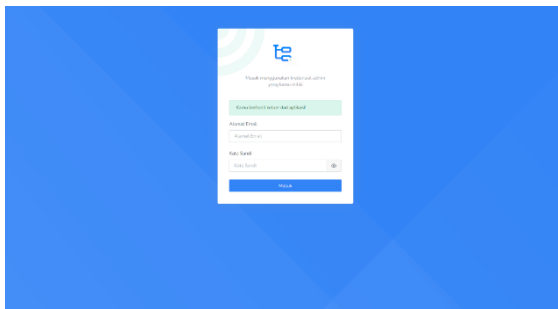
Implementasi sistem punya tujuan untuk menegaskan bahwa sistem yang dibangun dapat bekerja dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Sebelum sistem diimplementasikan di dalam kehidupan sehari-hari maka sistem diharuskan telah bebas dari kesalahan. Kesalahan-kesalahan yang mungkin berlangsung yakni penulisan bahasa, kesalahan tampilan, dan kesalahan sistem pada kala dioperasikan. Untuk bisa menyadari kesalahan-kesalahan pada sistem yang dibangun maka mesti dilakukan pengujian pada sistem tersebut.

2. Implementasi Antarmuka

a. Halaman Masuk

Halaman masuk merupakan halaman yang pertama kali muncul setelah mengakses tautan (link) aplikasi dengan menampilkan formulir masuk seperti alamat email dan kata sandi, terdapat inputan yang harus diisi agar dapat membuka halaman dashboard dengan akun dibawah ini :

- Alamat: nuzul@temanstudio.com
- Password : nuzul123@#\$

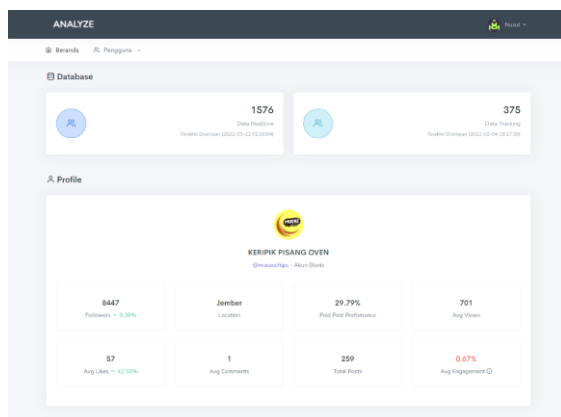


Gambar 8. Halaman Masuk
 Sumber: Hasil Desain

b. Halaman Dashboard

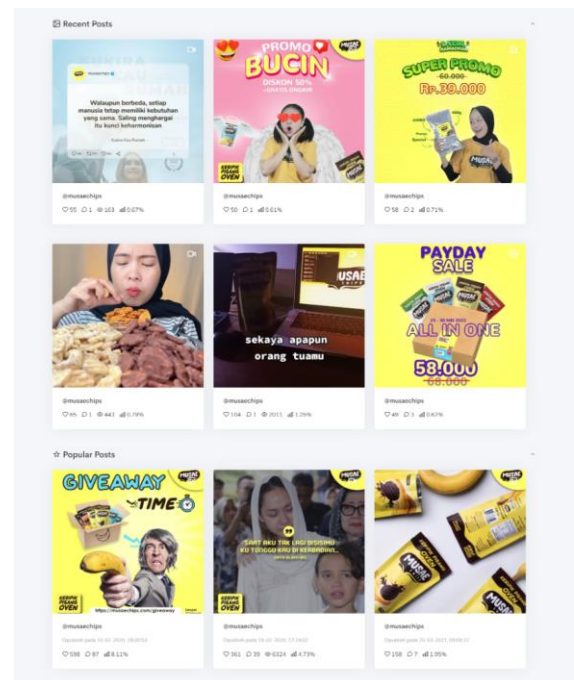
Halaman dashboard merupakan halaman yang akan menampilkan segala informasi terkait akun instagram pengguna setelah pengguna berhasil masuk antara lain:

- a. Detail lengkap informasi hasil analisa akun instagram target (@musaechips).
- b. Data performa dari sponsored post yang dilakukan oleh beberapa selebgram yang terkait.



Gambar 9. Detail Profil
 Sumber: Hasil Desain

Dari **gambar 9**. diatas dijelaskan apabila terdapat 2 bagian yakni Database yang menunjukkan jumlah data realtime dan data tracking yang telah dikumpulkan selama hampir 1 bulan secara otomatis, Nantinya akan ditampilkan hasil tersebut kedalam daftar informasi yang terdapat pada bagian profile yang telah diproses oleh sistem antara lain jumlah followers, lokasi pemilik akun, paid post performance (performa ER yang menggunakan layanan paid post melalui instagram ads), jumlah rata-rata like, comment, video views, total post yang dimiliki oleh pemilik akun serta nilai rata-rata persentase engagement rate yang didapat dikategorikan kedalam jenis-jenis skor engagement rate yang diperoleh.



Gambar 10. Daftar Postingan Terbaru
 Sumber: Hasil Desain

Dari **gambar 10** dijelaskan pada bagian ini akan menampilkan daftar konten terbaru dari instagram @musaechips yang telah dikumpulkan secara otomatis oleh sistem dengan mengambil 6 konten terbaru dan 3 konten paling banyak dikunjungi atau dilihat yang mana nantinya akan dikelompokkan kedalam 2 bagian yakni recent posts dan juga popular posts serta akan ditampilkan juga detail informasi disetiap konten tersebut antara lain nilai skor ER, comment dan likes serta video

yang dapat digunakan sebagai acuan kinerja suatu akun.

$$ER = (\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Followers Pengguna} \times 100$$

Tabel 4. Tabel Data Post Promosi (Maret - Mei 2022)

Like	Com	ER	URL
49	2	0.6296296	s.id/1aA3v
68	0	0.83950615	s.id/1aA4t
22	0	0.27160493	s.id/1aA4F
25	1	0.32098764	s.id/1aA4U
17	0	0.20987654	s.id/1aA5o
23	1	0.2962963	s.id/1aA5A
26	0	0.32098764	s.id/1aA5P
41	4	0.5555556	s.id/1aA5V
25	5	0.37037036	s.id/1aA64
12	0	0.14814815	s.id/1aA6p
17	0	0.20987654	s.id/1aA6y
30	1	0.38271606	s.id/1aA6E

Sumber: Hasil Perhitungan

Pada tabel pengujian perhitungan dengan data yang diperoleh yakni 12 data terbaru dari 259 postingan. Untuk mencari tingkat persentase engagement rata-rata profil pada sistem yaitu dengan menjumlahkan terlebih dahulu likes dan comment, kemudian dari hasil tersebut dibagi dengan jumlah followers @musaechips dikali dengan 100, setelah hasil ditemukan maka, diperoleh nilai persentase engagement rata-rata profil sebesar 0.3796296% atau jika dibulatkan menjadi 0.38% nilai persentase engagement profil tersebut yang mana dikategorikan dibawah rata-rata berdasarkan tabel tingkatan persentase skor engagement rate.

Tabel 5. Tabel Data Post Terbaru setelah Promosi (Juni 2022)

Likes	Com.	ER	URL
50	2	0.59	https://s.id/1aA8G
107	0	1.26	https://s.id/1aA8P
70	0	0.83	https://s.id/1aA8S
59	2	0.72	https://s.id/1aA8Y
51	0	0.60	https://s.id/1aA94
56	1	0.67	https://s.id/1aA9a
53	0	0.63	https://s.id/1aA9d
70	5	0.89	https://s.id/-1aA9m

45	5	0.59	https://s.id/1aA9y
33	0	0.39	https://s.id/1aA9B

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel pengujian perhitungan dengan data yang diperoleh yakni 10 data terbaru dari 260 postingan. Untuk mencari tingkat persentase engagement rata-rata profil pada sistem yaitu dengan menjumlahkan terlebih dahulu likes dan comment, kemudian dari hasil tersebut dibagi dengan jumlah followers @musaechips dikali dengan 100, setelah hasil ditemukan maka, diperoleh nilai persentase engagement rata-rata profil sebesar 0.006975% atau jika dibulatkan menjadi 0.70% nilai persentase engagement profil tersebut yang mana dikategorikan dibawah rata-rata berdasarkan tabel tingkatan persentase skor engagement rate dapat dilihat pada **Tabel 4** dan **5**.

Tabel 6. Tabel Data Performa Postingan Influencer (Maret - Mei 2022)

URL	Likes	Com.	ER
https://s.id/15LJr	346	9	0.99%
https://s.id/15LJ9	2497	11	3.50%
https://s.id/15LJx	607	22	0.69%

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 7. Tabel Data Performa Postingan oleh Influencer (Juni 2022)

URL	Likes	Com.	ER
https://s.id/15LJr	345	9	0.84%
https://s.id/15LJ9	2500	11	3.16%
https://s.id/15LJx	608	27	0.67%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada ke-2 (dua) tabel pengujian performa postingan yang dilakukan oleh influencer diatas terdapat beberapa perbedaan baik penurunan skor engagement dengan seiring perkembangan kebijakan yang diterapkan oleh pihak instagram bagi influencer dalam melakukan promosi. Dapat dilihat dari ke-3 influencer yang turut andil dalam mempromosikan produk @musaechips dengan kurang waktu sekitar 2 bulan (masa promosi) untuk mendapatkan hasil analisa yang terjadi yang mana, influencer @makanananakkosjember mendapatkan persentase skor engagement 3.16% pada bulan juni 2022 ini diikuti dengan influencer @suwarsuwirjember yang memperoleh persentase skor engagement sebesar 0.84% dan @kuliner_jember yang memperoleh persentase

skor engagement sebesar 0.67%. Pada hasil uji diatas terdapat banyak kesamaan antara postingan diatas. Sebagian besar teks posting telah dikategorikan sebagai teks informasi produk antusias atau dasar. Hanya satu dari mereka yang tidak mengandung informasi tambahan. Sebagian besar gambar ini netral atau mencerminkan gambar informatif tips, kata-kata mutiara dan promosi. Semua postingan berisi produk dalam gambar, dan produk adalah konten utama di dalamnya dengan detail diantaranya :

1. Konten sebagian besar netral dan kebanyakan tentang produk.
2. Gaya teks cukup variatif dengan informasi produk dasar.
3. Kebanyakan dari postingan tersebut diunggah disetiap hari sabtu dengan rentang waktu yang cukup jauh dari postingan sebelumnya.
4. Penggunaan hastags yang cukup banyak diantara setiap postingannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur, analisis, perancangan, implementasi dan pengujian sistem maka, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang dihasilkan akan ditampilkan kedalam website untuk mengetahui performa postingan baik tipe konten berjenis foto maupun video dilengkapi dengan adanya caption yang juga menerapkan teknik copywriting untuk menarik minat pengikut instagram @musaechips serta seberapa efektifkah penggunaan media jasa promosi influencer endorsement terhadap performa instagram @musaechips.
2. Metode engagement rate yang diimplementasikan pada situs analisa engagement rate untuk optimalisasi pemasaran pada umkm online berbasis website menghasilkan informasi yang terfokus pada performa suatu akun instagram bisnis yang dimiliki oleh @musaechips dari waktu ke waktu.
3. Waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mendapatkan informasi detail performa suatu akun baik statistik akun, konten dapat

secara langsung dilihat setelah melakukan autentikasi masuk pada situs tersebut.

4. Urutan data hasil scrapping diurutkan dengan terstruktur berdasarkan variabel-variabel yang dibutuhkan kedalam tampilan antarmuka dengan secara otomatis menggunakan metode cronjob yang diproses oleh sistem dalam 1 hari sekali.

5. Performa Instagram @musaechips yang didapat pada saat sebelum menggunakan jasa influencer endorsement dibulan maret sampai dengan mei 2022 dengan perolehan rerata skor engagement sebesar 0.38% dan sesudah menggunakan jasa mengalami peningkatan secara perlahan dibulan april sampai dengan juni 2022 mendapatkan perolehan skor engagement sebesar 0.70%.

6. @musaechips menggunakan banyak jenis posting yang berbeda. Mereka sebagian besar memiliki gambar, tetapi mereka juga menggunakan opsi lain seperti video.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan untuk pengembangan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk pengembangan selanjutnya, diharapkan menggunakan crawling yang terfokus pada jenis produk yang hampir sama dengan teknik copywriting yang lebih ringkas.
2. Melakukan uji coba media promosi online dengan produk yang lebih variatif dengan strategi promosi yang lebih efisien dan hemat biaya.
3. Senantiasa merawat serta memperbarui website agar pemilik akun instagram tidak merasa bosan dalam mendapatkan informasi terbaru.

VI. REFERENSI

- Andreas, S. (2021). *Belajar Copywriting : Lengkap beserta Contoh & Tekniknya*. <https://socialmediamarketer.id/copywriting/belajar-copywriting/>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Haruman, B. (2019). *Pembangunan Tools*

- Customer Engagement Pada Social Media Instagram Untuk Akun Bisnis.* 8–45.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Kusumasari, P. W. (2018). *PERAN ONLINE ENGAGEMENT PADA PENGARUH TIPE POST DAN WAKTU POST DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI.* 133.
- Morales, E. (2019). *How To Properly Measure Your Instagram Engagement Numbers.* Better Marketing. <https://bettermarketing.pub/how-to-measure-instagram-engagement-and-why-its-important-d368486a984a>
- Napitupulu, S. M., & Gofar, N. (2019). Optimalisasi Media Sosial" Instagram" Mendukung Kemajuan Pusat Karir di Universitas Sriwijaya. *Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit*, 1–13.
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75(January), 55–65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.007>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Wilson, A., Carlson, B., & Sciascia, A. (2017). Reterritorialising social media: Indigenous people rise up. *Australasian Journal of Information Systems*, 21(Kamelamela 2016), 1–4. <https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1591>