



## Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Edukasi dan Promosi Webinar Online di PT. Naruna Karya Bersama

Fadila Naura Ardani<sup>1</sup>✉, Muhadjir Anwar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

✉<sup>1</sup>[22012010184@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010184@student.upnjatim.ac.id), <sup>2</sup>[muhadjira.ma@upnjatim.ac.id](mailto:muhadjira.ma@upnjatim.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted: 19 Jun. 2025

Revised: 22 Jul. 2025

Accepted: 2 Aug. 2025

Published: 9 Aug. 2025

#### Kata Kunci:

Media Sosial, Strategi Konten, Pemasaran Digital, Promosi

#### Keywords:

Social Media, Content Strategy, Digital Marketing, Promotion

#### Doi:

[10.35931/ak.v5i2.5308](https://doi.org/10.35931/ak.v5i2.5308)

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media edukasi dan promosi pada akun @bumil\_pintar milik PT. Naruna Karya Bersama. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan strategis, mulai dari observasi terhadap performa konten yang telah ada, penyusunan perencanaan konten yang relevan dengan kebutuhan target audiens, penjadwalan unggahan secara teratur menggunakan Meta Business Suite, hingga evaluasi berkala melalui fitur Instagram Insight. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam frekuensi unggahan, jangkauan audiens, dan tingkat interaksi, terutama setelah pemanfaatan konten edukatif, visual yang menarik, serta fitur Reels yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik. Selain itu, komunikasi lanjutan melalui WhatsApp memberikan bukti bahwa media sosial berperan efektif sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggan. Optimalisasi ini memperkuat fungsi Instagram tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media informasi yang membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas audiens secara berkelanjutan.

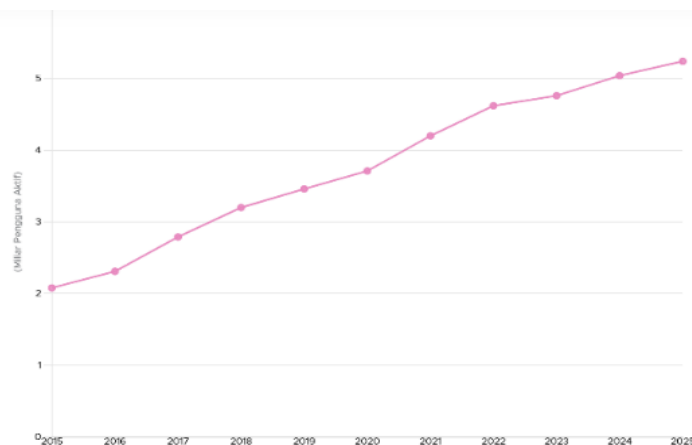
### ABSTRACT

This service activity aims to optimize the use of social media, especially Instagram, as a medium for education and promotion on PT Naruna Karya Bersama's @bumil\_pintar account. This activity is carried out through several strategic stages, starting from observing the performance of existing content, preparing content planning that is relevant to the needs of the target audience, scheduling uploads regularly using Meta Business Suite, to periodic evaluation through the Instagram Insight feature. The results showed a significant increase in upload frequency, audience reach, and interaction levels, especially after the utilization of educational content, attractive visuals, and the Reels feature which proved to be able to increase attractiveness. In addition, follow-up communication through WhatsApp provides evidence that social media plays an effective role as a communication bridge between companies and potential customers. This optimization strengthens Instagram's function not only as a promotional tool, but also as an information medium that builds audience closeness, trust and loyalty on an ongoing basis.



## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Terutama dalam proses penyebaran informasi dan komunikasi digital. Media sosial merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan individu atau kelompok untuk menyampaikan informasi kepada penggunanya, baik secara personal maupun kolektif, guna mencapai tujuan tertentu. Teknologi ini juga memungkinkan penggunanya untuk menciptakan dan membagikan berbagai jenis konten, seperti blog, jaringan pertemanan digital, wiki, forum diskusi, serta platform dunia virtual.<sup>1</sup>



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Sosial Media 2015-2025

Dalam era serba digital saat ini, media sosial tidak hanya dipergunakan sebagai alat komunikasi antarindividu melainkan sebuah media untuk menyampaikan informasi edukatif dan promosi kepada khalayak luas secara efektif.<sup>2</sup> Kegiatan promosi tidak hanya mengandalkan cara tradisional, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau interaksi yang lebih luas dengan pengguna yang membutuhkan.<sup>3</sup> Melalui pemanfaatan media sosial, perusahaan memiliki peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen secara langsung. Selain itu, media sosial memungkinkan pelaksanaan strategi promosi yang lebih efisien dari segi biaya. Jangkauan audiens yang luas, interaksi dua arah, serta kemampuan analisis kinerja konten juga menjadi nilai tambah yang mendukung efektivitas kegiatan pemasaran digital perusahaan.<sup>4</sup> Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial secara global tercatat sebanyak 5,04 miliar orang, mengalami peningkatan sebesar 5,8%. Angka ini terus bertambah hingga

<sup>1</sup> Made Karina Puspa Paramita et al., 'Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran', *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 2, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>.

<sup>2</sup> Jessie Elita Tarihoran et al., 'Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-UP Di Indonesia', *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 9, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>.

<sup>3</sup> Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan et al., 'Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website', *Jurnal Smart Teknologi* 4, no. 3 (2023), <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JST/article/view/13492>.

<sup>4</sup> Ahmad Almaududi Nur Ahmas et al., 'Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Inovasi Desain Kemasan dan Pemasaran Produk di Kabupaten Karawang', *Selaparang* 6, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.

mencapai 5,24 miliar pengguna pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,1%.<sup>5</sup> Sejalan dengan perkembangan yang pesat ini, banyak pelaku bisnis memanfaatkan penggunaan media sosial dalam membantu proses bisnis. Semakin banyak jumlah pengguna media sosial, semakin tinggi peluang untuk perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media edukasi dan promosi. Pemanfaatan media sosial secara optimal dalam kegiatan bisnis juga berperan penting dalam membangun *brand awareness*, memperkuat citra positif perusahaan, dan secara tidak langsung turut berkontribusi terhadap peningkatan angka penjualan.<sup>6</sup>

Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram. Platform Instagram merupakan salah satu platform populer dikalangan masyarakat dengan pengguna terbanyak. Sejak kemunculannya pada tahun 2010, aplikasi ini telah memperoleh popularitas tinggi dan menjadi daya tarik besar bagi pengguna, termasuk masyarakat Indonesia.<sup>7</sup> Pada tahun 2025, Meta melaporkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka yang signifikan, yakni 103 juta pengguna. Dengan basis pengguna sebesar itu, platform ini diperkirakan memiliki potensi untuk menjangkau sekitar 36,3 persen dari seluruh populasi di Indonesia, berdasarkan data yang terus diperbarui secara berkala.<sup>8</sup> Potensi tersebut memberikan peluang terhadap pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya. Namun, banyak pelaku usaha belum memahami fitur-fitur Instagram secara optimal dan enggan menyusun caption yang menarik. Akibatnya, mereka cenderung hanya mengunggah foto tanpa keterangan yang informatif. Minimnya deskripsi ini membuat calon konsumen kurang tertarik, sehingga postingan mudah diabaikan tanpa kunjungan lebih lanjut ke profil. Kondisi ini berisiko menghambat efektivitas pemasaran online.<sup>9</sup>

PT. Naruna Karya Bersama memanfaatkan potensi Instagram untuk memperkenalkan produk jasanya berupa pamflet digital. Akun @bumil\_pintar menjadi sarana utama perusahaan sebagai media menyebarkan konten edukasi dan pamflet promosi kegiatan online bagi ibu hamil. Meskipun PT. Naruna Karya Bersama telah memanfaatkan Instagram melalui akun @bumil\_pintar sebagai media edukasi dan promosi, penggunaan media sosial tersebut masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari masih minimnya interaksi pada pamflet promosi yang diunggah, terlihat dari kecilnya jumlah tayangan, *likes*, dan komentar. Selain itu, kurangnya konsistensi dalam jadwal pengunggahan konten, serta penggunaan fitur-fitur pendukung seperti Instagram *Insights* yang belum dimaksimalkan secara rutin dan strategis. Maka dari

---

<sup>5</sup> Emily Zakia, 'Pengguna Media Sosial Tembus 5 Miliar di 2025', GoodStats Data, <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-media-sosial-tembus-5-miliar-di-2025-5rzpR>.

<sup>6</sup> Syahril Daud et al., 'Optimalisasi Media Sosial Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Pempek " Rusdan " Di Bandar Lampung', *Multilingual: Journal of Universal Studies* 5, no. 1 (2025), <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/1060>.

<sup>7</sup> Eka Putri Rahmawati and Sugeng Purwanto, 'Optimasi Media Sosial Instagram Sebagai Penunjang Digital Marketing Pada PT Disty Teknologi Indonesia', *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2022), [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/158](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/158).

<sup>8</sup> The Global Statistics, 'Instagram Users in Indonesia - March 2025', Napoleon Inc., March 2025, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/03/>.

<sup>9</sup> Cintya Sabella and Dewi Deniaty Sholihah, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kelurahan Gunung Anyar Tambak', *JURNAL AKADEMIK PENGABDIAN MASYARAKAT* 2, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1418>.

itu dibutuhkannya optimalisasi dalam penggunaan media sosial, Instagram, supaya lebih efektif dan memberikan hasil yang maksimal terhadap kegiatan pemasaran PT. Naruna Karya Bersama.

Penerapan pemasaran berbasis digital yang efektif mampu menghasilkan penyebaran informasi atau perhatian terhadap suatu merek, tidak hanya di ranah digital, tetapi juga di kehidupan nyata yang mampu membangkitkan rasa penasaran audiens serta mendorong calon konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.<sup>10</sup> Pendekatan strategis dalam pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan produk lokal, yang bahkan dapat mencapai pertumbuhan hingga 50% dalam kurun waktu enam bulan.<sup>11</sup> Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membuka peluang pasar yang lebih luas serta meningkatkan eksposur produk atau layanan kepada calon konsumen.<sup>12</sup> Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, memanfaatkan fitur Instagram Insights untuk menganalisis perilaku audiens yang memungkinkan perusahaan merancang konten relevan dan mampu menarik perhatian pengikutnya, serta mengukur efektivitas promosi yang dilakukan.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai bentuk respon terhadap perkembangan zaman, di mana media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi dan promosi. Dengan mengoptimalkan platform digital pada akun Instagram @bumil\_pintar milik PT. Naruna Karya Bersama, diharapkan mampu meningkatkan performa pemasaran perusahaan dalam dunia digital. Upaya optimalisasi ini melibatkan beberapa langkah penting, mulai dari menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *reels* dan *story*, hingga rutin melakukan evaluasi kinerja lewat Instagram *Insight*. Dengan pendekatan yang terencana dan berbasis data, akun Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan para pengikut. Di sisi lain, komunikasi lanjutan melalui WhatsApp menjadi jembatan yang mempererat hubungan antara perusahaan dan calon pelanggan secara lebih hangat dan personal. Melalui strategi ini, media sosial berperan besar dalam membangun branding yang kuat, meningkatkan interaksi, serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan secara menyeluruh.

## METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di PT. Naruna Karya Bersama ini menggunakan pendekatan partisipatif, dimana mitra terlibat secara aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari mengenali kebutuhan, merancang strategi konten, hingga meninjau hasil pelaksanaan. Dengan keterlibatan ini, terjalin kerja sama yang kuat antara tim pelaksana dan mitra, sehingga solusi yang diambil menjadi lebih tepat sasaran dan dapat diterapkan langsung sesuai kondisi di lapangan. Dalam kegiatan pengabdian

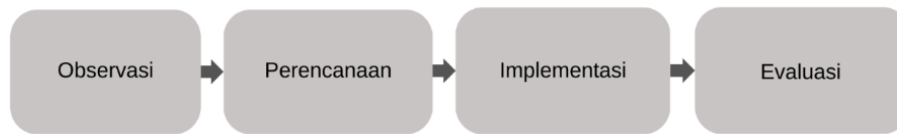
---

<sup>10</sup> Paramita et al., 'Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran'.

<sup>11</sup> D. Sulastri and A. Nugraha, 'Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Produk Lokal Di Masa Pandemi', *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2021).

<sup>12</sup> Syaiful Syaiful et al., 'Optimalisasi Usaha Mikro Melalui Pendampingan Manajerial Dan Pemasaran Di Desa Sentol Pamekasan', *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.61813/jlppm.v3i1.47>.

ini, dilakukan beberapa tahapan yakni perancangan, penjadwalan, dan pengunggahan konten di akun @bumil\_pintar yang berfokus pada edukasi bagi ibu hamil. Metode pelaksanaan yang digunakan penulis merupakan metode observasi, sebuah metode dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan dan pencatatan data yang dilakukan terhadap objek sasaran.



**Gambar 1.** Teknik Pengumpulan Data

### **Tahap Observasi**

Pada tahap awal, dilakukan observasi terhadap aktivitas media sosial yang telah dijalankan oleh mitra, khususnya melalui akun Instagram. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami pola interaksi, preferensi audiens, dan jenis konten yang sebelumnya digunakan. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih relevan dan menarik.

### **Tahap Perencanaan**

Perencanaan meliputi penentuan topik konten, desain visual, penyusunan *caption* yang komunikatif, penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan, serta penjadwalan waktu unggah di Instagram.

### **Tahap Implementasi**

Tahap implementasi merupakan pelaksanaan dari rencana strategis yang telah disusun sebelumnya. Seluruh konten edukasi dan promosi yang telah dirancang kemudian dipublikasikan secara bertahap melalui akun Instagram mitra.

### **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Data insight dari Instagram digunakan untuk memantau kinerja konten, termasuk jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan pertumbuhan audiens. Hasil evaluasi ini menjadi bahan refleksi untuk perbaikan strategi ke depan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pelaksanaan**

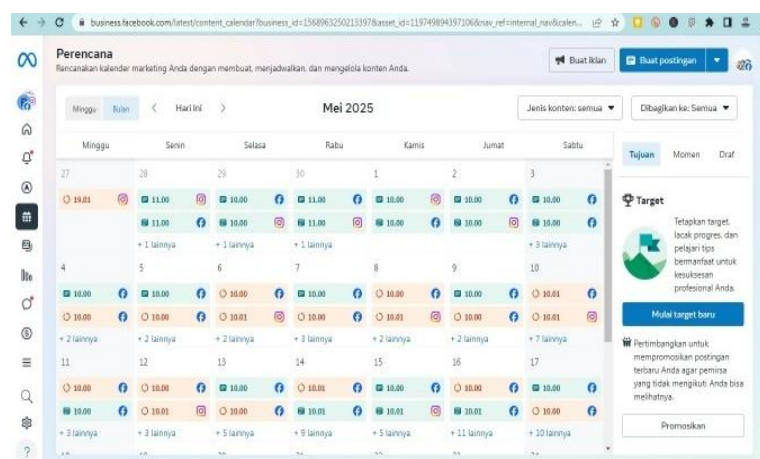
Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan sejumlah capaian yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Perubahan ini terlihat dari aspek frekuensi unggahan, efektivitas jenis konten, serta pola pengelolaan akun yang lebih terstruktur dan strategis.



Gambar 2. Profile Akun Instagram bumil\_pintar

### 1. Peningkatan Frekuensi Unggahan Konten Promosi

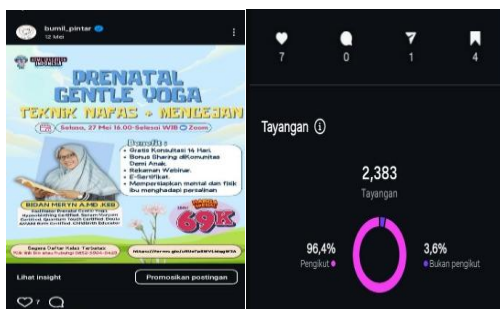
Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, frekuensi unggahan konten pada akun Instagram mitra masih tidak konsisten. Terkadang hanya mengunggah sekali dalam sehari untuk konten promosi. Setelah kegiatan perencanaan konten dan penjadwalan dilakukan, pengunggahan konten dilakukan tiga kali sehari, yaitu pada pukul 10.00, 12.00, dan 18.00. Frekuensi unggahan meningkat secara signifikan, dengan jumlah tiga konten promosi dipublikasikan setiap hari. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun kehadiran digital yang stabil serta menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Peningkatan frekuensi dan konsistensi unggahan ini turut didukung oleh pemanfaatan fitur penjadwalan konten melalui platform Meta Business Suite. Dengan adanya perencanaan yang terstruktur, proses distribusi konten menjadi lebih efisien dan terorganisir, sehingga tidak lagi bergantung pada waktu luang pengelola akun.



Gambar 3. Penjadwalan Unggahan Konten melalui Meta Business Suite



## 2. Data *Insight* Sebelum dan Sesudah Pendampingan



**Gambar 4.** Data *Insight* Feed Pamflet Promosi Webinar Online pada Akun Instagram @bumil\_pinter Sebelum Pendampingan



**Gambar 5.** Data *Insight* Feed Konten Edukasi dan Pamflet Promosi Webinar Online pada Akun Instagram @bumil\_pinter setelah Pendampingan

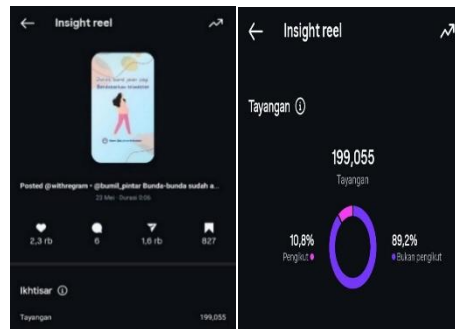
Berdasarkan hasil pengamatan terhadap insight Instagram, ditemukan bahwa konten promosi yang disajikan dalam bentuk pamflet tunggal cenderung memiliki jangkauan dan interaksi yang lebih rendah. Sebaliknya, ketika konten promosi digabungkan dengan materi edukatif mengenai kehamilan, performanya meningkat secara signifikan. Konten semacam ini lebih banyak dilihat, disukai, dan bahkan disimpan oleh audiens. Ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada informasi yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka, sebelum disajikan dengan ajakan promosi.

Dengan mengedepankan pendekatan edukatif, promosi terasa lebih ringan dan tidak terkesan memaksa. Strategi ini tidak hanya memperbesar kemungkinan keterlibatan, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara akun dan pengikutnya. Temuan ini menjadi salah satu bukti bahwa promosi di media sosial akan lebih efektif jika dikemas dengan nilai tambah berupa edukasi, terutama pada segmen ibu hamil yang cenderung mencari informasi persiapan kehamilan.

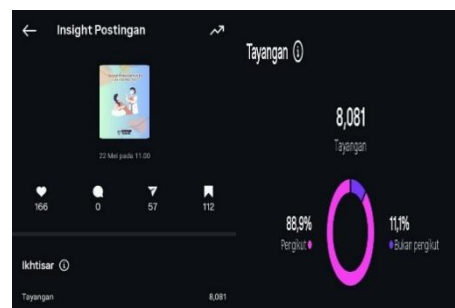
Strategi unggahan konten yang berisi informasi edukatif tips kesehatan kehamilan yang disisipkan pamflet promosi webinar online secara halus dibagian akhir konten sebagai ajakan mengikuti program, digunakan PT. Naruna Karya Bersama sebagai fondasi utama dalam kegiatan promosinya. Akhir bulan diadakan evaluasi bulanan untuk melihat performa konten dari segi tayangan dan interaksi, baik dari pengikut maupun di luar pengikut akun @bumil\_pinter.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten dengan pendekatan edukatif di awal dan promosi di akhir memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah audiens yang secara aktif menanyakan informasi lebih lanjut melalui pesan langsung, menandakan bahwa strategi ini berhasil mendorong tindakan lanjutan dari audiens. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan dan pengembangan konten untuk periode selanjutnya agar tetap relevan dan menarik minat sasaran pasar.

### 3. Efektivitas Konten Reels



Gambar 6. *Insight Reel* Akun Instagram @bumil\_pintar



Gambar 7. *Insight Feed* Akun Instagram @bumil\_pintar

Diawali dengan tahap observasi yang dilakukan oleh penulis dengan memanfaatkan fitur *Insight* pada Instagram. *Insight* Instagram merupakan alat analitik yang disediakan oleh Instagram guna membantu pengguna memantau dan menganalisis kinerja akun mereka. Melalui fitur ini, pengguna mampu mengakses berbagai metrik penting, seperti jumlah penayangan, tingkat audiens, serta perkembangan jumlah pengikut dari waktu ke waktu.<sup>13</sup> Membandingkan performa antara konten *feed* (postingan) dan *reel* (video pendek), menunjukkan bahwa jangkauan *reel* memperoleh performa dengan total 199.055 tayangan, 2.300 *likes*, 1.600 *shares*, dan 827 *saved*. Dari data *insight* tersebut juga terlihat bahwa 89,2% penonton berasal dari kalangan non-pengikut, menandakan bahwa jangkauan konten ini cukup luas dan mampu menjangkau audiens baru dari luar pengikut.

<sup>13</sup> Alexandromeo Lawrence, 'Apa Itu Insight Instagram? Manfaat, Fitur, dan Cara Mengaktifkannya', Content Marketing, *Makinrajin - Digital Marketing Agency Terbaik di Indonesia*, 23 February 2023, <https://makinrajin.com/blog/insight-instagram/>.



Sebaliknya, data performa yang diperoleh konten *feed* (postingan) mencapai 8.081 tayangan, 166 *likes*, 57 *shares*, dan 112 *saved*. Mayoritas penonton dari pengikut akun yang sudah ada, dimana menunjukkan bahwa konten jenis ini kurang mampu menarik audiens baru. Perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa performa dari konten berupa *reel* memiliki performa yang jauh lebih unggul dibandingkan dengan konten *feed*, baik dari segi jangkauan, interaksi pengguna, maupun potensi menarik audiens baru.

Perencanaan konten difokuskan pada pengoptimalan potensi konten *reels* dengan menyusun jadwal pengunggahan konten *reel*, minimal 4-5 kali dalam seminggu. PT. Naruna Karya Bersama menggunakan strategi konten *reel* dengan konsep *repost*, yaitu mengunggah ulang konten relevan dari akun pengguna lain. Konten *repost* adalah jenis konten yang dipublikasikan ulang dari akun pengguna lainnya, yang umumnya berisi testimoni, penilaian produk, atau materi lain yang memiliki keterkaitan dengan tema atau tujuan promosi yang dijalankan.<sup>14</sup> Praktik ini dilakukan dengan tetap mencantumkan kredit pemilik asli konten sebagai bentuk hak cipta.

*Reels* telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen di tengah tren penurunan durasi fokus audiens, namun masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai dampak strategis dari jenis konten ini terhadap praktik pemasaran dalam konteks kewirausahaan.<sup>15</sup> Implementasi yang dilakukan penulis mencakup pengunggahan konten reel dan juga pemanfaatan fitur-fitur tambahan seperti *caption*, penggunaan *hashtag* relevan dan populer, serta waktu unggah. Mempermudah kegiatan pengunggahan ulang, penulis memanfaatkan *withregram*. *Withregram* adalah sebuah platform berbasis web untuk mengunduh dan mengunggah ulang konten dari Instagram, memudahkan membagikan ulang konten milik akun lain ke Instagram milik sendiri. Pendekatan *repost* ini membantu untuk memperkaya variasi konten, menjaga konsistensi unggahan harian, serta memperluas jangkauan audiens, tanpa perlu memproduksi konten baru. Perencanaan waktu unggahan, penulis memanfaatkan *Meta Business Suite*.

Tidak berbeda jauh dengan platform sebelumnya, *Meta Business Suite* membantu pelaku bisnis dalam pengelolaan aktivitas pemasaran digital supaya lebih efisien. Dengan penggunaan platform ini, pengguna dapat menjadwalkan unggahan konten. Platform ini membantu bagi bisnis PT. Naruna Karya Bersama karena telah menjaga konsistensi konten.

Tahap evaluasi dilakukan secara berkala setelah persediaan konten selama satu bulan telah diunggah. Hal ini dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Penulis menggunakan fitur *Insight* Instagram untuk melihat jumlah tayangan dan interaksi lainnya. Di tahap ini juga dilakukan pemahaman tentang topik konten yang paling disukai oleh audiens. Temuan dari evaluasi digunakan sebagai umpan balik untuk menyempurnakan strategi konten yang diunggah lebih

---

<sup>14</sup> Naomi Siallagan and Sholihul Abidin, 'Fenomena Konten *Repost* Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @pstore\_batam', *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6, no. 5 (2024), [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/9067](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/9067).

<sup>15</sup> Marius Manic, 'Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes', *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* 17, no. 66 (2024), <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>.

sesuai dengan kebutuhan audiens dan mampu meningkatkan visibilitas daya saing salah satu akun Instagram milik PT. Naruna Karya Bersama yakni @bumil\_pintar.

#### 4. Interaksi dengan Calon Pelanggan Melalui WhatsApp

Sebagai bagian dari upaya optimalisasi media sosial, perusahaan memanfaatkan akun Instagram untuk mengunggah pamflet promosi webinar online secara berkala. Hasilnya, strategi ini berhasil menarik minat audiens, yang ditunjukkan melalui respons aktif berupa pesan langsung ke WhatsApp perusahaan. Audiens yang tertarik umumnya menanyakan prosedur pendaftaran dan informasi lebih lanjut mengenai webinar yang ditawarkan. Respons positif ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan nyata dari calon pelanggan, sekaligus memperkuat posisi media sosial sebagai alat pemasaran yang interaktif dan berdampak langsung. Pentingnya penyusunan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dengan mengedepankan desain yang komunikatif dan bahasa yang mudah dipahami, pamflet promosi menjadi lebih persuasif. Melalui pendekatan ini, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, tetapi juga ruang interaksi yang membuka peluang konversi dari audiens menjadi peserta program



**Gambar 8.** Personal Chat WhatsApp Konsumen

### **Pembahasan**

Kegiatan pengabdian ini merupakan wujud nyata dari implementasi judul “Optimalisasi Media Sosial sebagai Media Edukasi dan Promosi”, yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi media sosial tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang bernilai tambah. Dalam pelaksanaannya, strategi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram yang difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan konsistensi konten promosi dan penyisipan nilai edukatif dalam setiap materi yang disajikan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada jangkauan dan interaksi audiens, terutama ketika konten promosi dikemas bersamaan dengan informasi seputar kehamilan yang relevan dengan kebutuhan target pasar.

Frekuensi unggahan konten meningkat dari yang semula tidak konsisten menjadi terjadwal tiga kali dalam sehari, didukung oleh penggunaan Meta Business Suite sebagai alat penjadwalan unggahan. Selain

itu, pemanfaatan fitur *reels* dan strategi *repost* berhasil memperluas jangkauan audiens hingga ke luar pengikut, sekaligus menjaga keberagaman konten tanpa membebani proses produksi internal. Evaluasi rutin berbasis Insight Instagram juga dilakukan untuk menilai performa konten dan menyesuaikannya dengan preferensi audiens secara berkelanjutan.

Selain itu, strategi *repost* konten dari akun lain yang memiliki relevansi, menjadi solusi cerdas untuk menjaga variasi unggahan tanpa harus terus-menerus membuat konten baru dari awal. Cara ini cukup efisien dan tetap berdampak karena konten yang dibagikan biasanya berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga terasa lebih dekat bagi audiens. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang beragam juga membantu mempertahankan ketertarikan pengikut terhadap akun @bumil\_pintar.

Visual yang menarik dan cara penyampaian informasi yang ringan namun tetap sarat makna menjadi kunci dalam meningkatkan performa konten. Unggahan yang berisi tips praktis, motivasi harian, atau cerita singkat yang menyentuh, ternyata lebih mudah diterima dan dibagikan oleh audiens. Ini menunjukkan betapa pentingnya memahami kebutuhan emosional target audiens, terutama ibu hamil yang lebih responsif terhadap konten yang menyentuh sisi personal mereka.

Evaluasi rutin melalui fitur Insight juga memegang peranan penting dalam proses pengembangan konten. Dari sini, tim bisa melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Hasilnya pun membuktikan, bahwa promosi yang dibalut dengan pendekatan edukatif dan hangat jauh lebih efektif dibanding promosi yang terlalu to the point tanpa konteks yang menyentuh.

Sementara itu, penggunaan WhatsApp oleh calon pelanggan sebagai jembatan komunikasi lanjutan. Audiens yang melihat pamflet promosi di Instagram menghubungi WhatsApp untuk mengonfirmasi informasi atau menanyakan detail tambahan. Ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial, dalam konteks ini Instagram, telah berjalan efektif sebagai titik awal promosi sekaligus media edukasi yang membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, kegiatan ini menguatkan peran media sosial sebagai sarana edukatif dan promosi yang sinergis. Dengan pendekatan konten yang relevan, visual yang konsisten, serta sistem pengelolaan yang terstruktur, akun Instagram @bumil\_pintar berhasil membangun kehadiran digital yang kuat, informatif, dan berdampak langsung terhadap respons audiens yang dituju.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian ini berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana edukasi dan promosi yang efektif. Melalui peningkatan frekuensi unggahan, pemanfaatan konten reels, serta penjadwalan terstruktur menggunakan Meta Business Suite, akun mitra mengalami peningkatan signifikan dalam hal konsistensi, jangkauan, dan interaksi dengan audiens. Pendekatan promosi yang disisipkan dengan konten edukatif terbukti mampu menarik perhatian lebih besar, membangun keterlibatan jangka panjang, serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap informasi yang disampaikan.

Komunikasi lanjutan melalui WhatsApp sebagai respons atas pamflet promosi menunjukkan bahwa media sosial telah berhasil membentuk jalur interaksi yang responsif dan efisien. Temuan ini menegaskan bahwa dengan strategi pengelolaan yang tepat, media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga sarana edukatif yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Optimalisasi ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat citra brand dan efektivitas pemasaran digital pada skala usaha kecil hingga menengah.

Melalui hasil yang dicapai, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi modern, tetapi telah menjadi aset penting dalam menjalin hubungan emosional antara brand dan audiens. Meningkatnya pertanyaan dan interaksi yang masuk melalui WhatsApp membuktikan bahwa ketertarikan yang dibangun secara digital dapat berkembang menjadi komunikasi langsung yang lebih bermakna.

Keberhasilan ini tidak lepas dari perencanaan konten yang terarah, pemilihan waktu unggah yang tepat sasaran, serta penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi dari Instagram Insight. Kegiatan ini menunjukkan bahwa untuk bisa terus relevan di tengah perubahan algoritma dan perilaku pengguna yang dinamis, dibutuhkan konsistensi sekaligus keluwesan dalam mengelola konten.

Untuk langkah ke depan, upaya seperti menggandeng *influencer* ibu hamil, mengadakan sesi *live* interaktif, hingga membuat *polling* atau kuis yang melibatkan audiens secara langsung, dapat menjadi strategi yang menjanjikan. Dengan terus mempertahankan pendekatan yang hangat, edukatif, dan dekat dengan keseharian audiens, akun Instagram mitra berpotensi tumbuh menjadi platform yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memperkuat promosi secara menyeluruh di era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daud, Syahril, Feri Hermawan, Haichal Badry, and Daniel Yahadi. 'Optimalisasi Media Sosial Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Pempek " Rusdan " Di Bandar Lampung'. *Multilingual: Journal of Universal Studies* 5, no. 1 (2025). <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/1060>.
- Lawrence, Alexandromeo. 'Apa Itu Insight Instagram? Manfaat, Fitur, dan Cara Mengaktifkannya'. Content Marketing. *Makinrajin - Digital Marketing Agency Terbaik di Indonesia*, 23 February 2023. <https://makinrajin.com/blog/insight-instagram/>.
- Manic, Marius. 'Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes'. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* 17, no. 66 (2024). <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>.
- Nur Ahmas, Ahmad Almaududi, Tris Sutrisno, and Ina Ratnasari. 'Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Inovasi Desain Kemasan dan Pemasaran Produk di Kabupaten Karawang'. *Selaparang* 6, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.
- Paramita, Made Karina Puspa, Luh Eka Susanti, and Bondan Pambudi. 'Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran'. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 2, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>.
- Rahmawati, Eka Putri, and Sugeng Purwanto. 'Optimasi Media Sosial Instagram Sebagai Penunjang Digital Marketing Pada PT Disty Teknologi Indonesia'. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2022). [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/158](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/158).
- Ramadhan, Nuzul Zaif Mahdiono, Ulya Anisatur Rosyidah, and Mifathur Rahman. 'Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website'. *Jurnal*

*Smart Teknologi* 4, no. 3 (2023): 3.  
<https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JST/article/view/13492>.

Sabella, Cintya, and Dewi Deniaty Sholihah. 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Kelurahan Gunung Anyar Tambak'. *JURNAL AKADEMIK PENGABDIAN MASYARAKAT* 2, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1418>.

Siallagan, Naomi, and Sholihul Abidin. 'Fenomena Konten Repost Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @pstore\_batam'. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6, no. 5 (2024). [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/9067](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/9067).

Sulastri, D., and A. Nugraha. 'Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Produk Lokal Di Masa Pandemi'. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2021).

Syaiful, Syaiful, Muhammad Darrin Zuhri, Fredy Yunanto, Mohammad Rudiyanto, and Ria Kasanova. 'Optimalisasi Usaha Mikro Melalui Pendampingan Manajerial Dan Pemasaran Di Desa Sentol Pamekasan'. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.61813/jlppm.v3i1.47>.

Tarihoran, Jessie Elita, Muarifah Ika Mardiani, Novelia Dwi Putri, Rista Sari Novareila, Alfira Sofia, and Ida Farida Adi Prawira. 'Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-UP Di Indonesia'. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 9, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>.

The Global Statistics. 'Instagram Users in Indonesia - March 2025'. Napoleon Inc., March 2025. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/03/>.

Zakia, Emily. 'Pengguna Media Sosial Tembus 5 Miliar di 2025'. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-media-sosial-tembus-5-miliar-di-2025-5rzpR>.