

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SAFEEYA UMROH

Safira Alifia Rachma¹
safiraalifia17@gmail.com¹

¹Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

Safeeya Umrah is one of Meetcation's several offerings, with a focus on Umrah travel since its inception in September 2023. Safeeya already has digital marketing media, including Instagram and Tiktok, but their social media presence is not yet perfect due to the company's recent inception. The goal of this project is to help Safeeya Umroh boost brand awareness and appeal among competitors in comparable businesses. (2) Optimizing social media by leveraging content marketing and copywriting on social media platforms, as well as carrying out advertising campaigns to broaden the reach of the target audience to guarantee that marketing tactics can reach, attract attention, and satisfy the needs of a larger audience (3) Execute the planned rebranding to maximize the performance of current brands. After planning a project for Safeeya in about two months, we used marketing strategy analysis techniques such as competition analysis, SWOT analysis, marketing mix analysis, and content pillar and plan creation to achieve ideal social media. Through the use of content marketing, copywriting, and advertising campaigns, the author has been successful in raising Safeeya's brand awareness; the outcomes of these efforts demonstrate this. Aside from that, improving social media reach, followers, and engagement rates has been achieved through the usage of Instagram and TikTok Ads advertising capabilities.

Keywords: Social Media Optimization, Rebranding, Content Marketing, Engagement, Advertising, Digital Marketing.

ABSTRAK

Safeeya Umroh merupakan bagian dari variasi produk yang dimiliki Meetcation khusus melayani perjalanan umroh yang berdiri sejak bulan September 2023. Safeeya telah memiliki media digital marketing yaitu Instagram dan Tiktok, namun social media yang mereka miliki belum optimal karena Safeeya masih baru didirikan. Fokus dari proyek ini bertujuan (1) Membantu Safeeya Umroh meningkatkan brand awareness dan meningkatkan daya tarik dengan pesaing yang memiliki bisnis serupa. (2) Mengoptimalkan social media dengan pemanfaatan content marketing dan copywriting di platform social media serta melakukan advertising campaign agar memperluas jangkauan target audiens untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dapat mencapai dan menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan dari audiens yang lebih luas (3) Melakukan rebranding yang dimaksudkan untuk mengoptimalkan brand yang sudah ada. Setelah merancang proyek untuk Safeeya dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan untuk mencapai social media yang optimal, dengan

menggunakan metode analisis strategi pemasaran berupa marketing mix, analisis SWOT, analisis kompetitor serta pembuatan content pillar dan content plan. Hasil yang diperoleh penulis telah berhasil melakukan peningkatan brand awareness terhadap Safeeya melalui pemanfaatan content marketing, copywriting serta advertising campaign yang hasilnya menunjukkan peningkatan brand awareness Safeeya. Selain itu, pemanfaatan fitur advertising pada Instagram dan TikTok Ads berhasil meningkatkan reach, followers, dan engagement rate social media.

Kata Kunci: Social Media Optimization, Rebranding, Content Marketing, Engagement, Advertising, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Pandemi virus COVID-19 yang terjadi pada 2020 silam menyebabkan adanya pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial secara besar-besaran untuk menekan laju penyebaran virus ini. Adanya kebijakan pembatasan sosial ini tentu sangat memberikan dampak buruk bagi kegiatan bisnis di seluruh dunia termasuk juga di Indonesia. Kebijakan pembatasan sosial ini memberikan dampak buruk bagi berbagai sektor perekonomian di Indonesia. Terutama pada pada sektor bisnis biro perjalanan haji dan umroh. Hal ini disebabkan oleh adanya penerbitan Keputusan Menag RI Nomor 660 Tahun 2021 tentang Pembatalan Keberangkatan Jamaah Haji pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1443 H 2021 M yang berguna untuk mencegah persebaran virus COVID-19 ini. Namun, setelah adanya penurunan COVID-19 di tahun 2022, akhirnya Pemerintah Arab Saudi mengumumkan beberapa pelonggaran. Pelonggaran kebijakan mengenai keberangkatan umroh ini menyebabkan terjadinya peningkatan minat masyarakat untuk melakukan kegiatan umroh. Dilansir dari The Blessed Nights, yang merupakan website yang memberikan informasi atau

berita seputar Islam, yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan peziarah haji pada dua tahun terakhir di tahun 2022 dan 2023. Data ini menunjukan bahwa terdapat peningkatan minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah di tanah suci. Berdasarkan dari data peningkatan minat tersebut, maka didirikanlah Safeeya untuk dapat bersaing dalam memenuhi permintaan masyarakat untuk dapat beribadah ke tanah suci.

Melalui penelitian Hidayah dan Widanti (2023), bahwa terdapat sikap positif masyarakat terhadap niat berwisata pasca pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan adanya niat masyarakat untuk memperoleh relaksasi dan kesenangan setelah setelah lama dibatasi untuk melakukan kegiatan wisata di masa pandemi COVID-19 berpengaruh pada pada niat wisata masyarakat. Selain itu dengan saat ini adanya perputaran informasi yang masif melalui social media, terlebih pada perputaran informasi akan destinasi wisata yang masif juga di social media membuat masyarakat ingin melakukan wisata. Termasuk juga untuk melakukan wisata ibadah umroh di tanah suci. Melalui adanya sikap positif masyarakat akan

berwisata, maka saat ini Safeeya menjadikan peluang tersebut untuk dapat menyediakan layanan beribadah umroh. Penggunaan social media yang meningkat dari tahun-tahun ini berdampak juga pada terdigitalisasinya banyak hal, termasuk juga pada Digital Marketing. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021:18) dalam bukunya Marketing 5.0 menyatakan Digital marketing adalah penerapan teknologi pemasaran juga demikian lebih dari sekedar mendistribusikan konten di social media atau gedung kehadiran omnichannel. Kecerdasan buatan (AI), pemrosesan bahasa alami (NLP), teknologi sensor, dan Internet of Things (IoT) memiliki potensi besar untuk mengubah permainan dalam pemasaran. Digital Marketing saat ini penting bagi perusahaan yang menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas karena dapat membantu brand tersebut untuk mencapai target audience dan juga mempromosikan produk perusahaan. Berkomunikasi dengan audience melalui digital juga dapat membantu untuk membangun audience yang lebih luas.

Memanfaatkan kemajuan teknologi dan pengguna social media tersebut perusahaan perlu melakukan Social Media Optimization (SMO) untuk bersaing dengan kompetitor. SMO adalah proses meningkatkan efektivitas campaign marketing dan strategi komunikasi di social media. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang lebih maksimal, meningkatkan interaksi audience, dan memperkuat kehadiran merek. Komunikasi di social media tersebut dapat dilakukan dengan pembuatan content marketing sehingga perusahaan dapat berkomunikasi secara online dengan konsumen dan melihat

interaksi serta reaksi antar konsumen. Kemudahan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi menjadikan ibadah umroh kini lebih mudah dilakukan. Safeeya menggunakan content marketing sebagai media optimalisasi media sosial dan mengharapkan peningkatan brand awareness untuk menunjang eksistensinya sebagai perusahaan penyedia travel umroh yang baru berdiri sejak bulan September tahun 2023. Ikhsan (2023) menyatakan bahwa, content marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten menjadi media yang memiliki nilai relevan dan didistribusikan secara konsisten kepada audiens dengan tujuan untuk menarik perhatian serta mendorong tindakan yang bermanfaat bagi perusahaan. Penggunaan content marketing akan tepat apabila konten tersebut dapat menjangkau audience secara luas. Setelah menjangkau audience secara luas diharapkan dapat meningkatkan brand awareness Safeeya. Penerapan dari brand awareness dapat diaplikasikan pada perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan, merk, dan produk dari perusahaan tersebut. Untuk mengoptimalkan social media diperlukan strategi yang tepat agar konten yang dipublikasi oleh perusahaan dapat memperoleh hasil yang maksimal. Strategi yang kini sering dijumpai adalah membuat konten yang menarik, informatif, dan mengikuti tren yang berkembang di masyarakat dengan tujuan untuk memasarkan produk dan diharapkan dapat menjangkau audience menjadi followers atau bahkan loyal customer yang melakukan repeat order. Pengaruh popularitas lewat social media

menjadi hal yang paling efektif di berbagai industri terutama travel umroh.

Melihat potensi dari peningkatan minat beribadah umroh dan maraknya pengguna social media PT Meetcation Global Travelindo menciptakan variasi produknya yaitu Safeeya. Mengenal lebih jauh PT Meetcation Global Travelindo merupakan perusahaan tour and travel yang hadir pada platform digital untuk memudahkan para calon mewujudkan liburan impian. Tidak hanya tour and travel, perusahaan ini juga menyediakan travel umroh bernama Safeeya. Perusahaan ini berada di tempat yang strategis di daerah Jakarta Selatan. Safeeya umroh merupakan bagian dari variasi produk yang dimiliki Meetcation khusus untuk melayani perjalanan umroh. Layanan ibadah umroh di Safeeya ini dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, tidak seperti ibadah Haji yang memiliki waktu tertentu selama bulan Dzulhijjah. Safeeya memiliki keunikan jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis karena memiliki tagline “Spiritual Journey of a Lifetime”, yaitu melayani perjalanan ibadah sepanjang waktu dengan mengutamakan kenyamanan dan membantu mewujudkan impian ibadah yang khusus bagi para pelanggannya. Safeeya memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan meningkatkan brand awareness sebagai penunjang eksistensinya karena perusahaan ini baru didirikan

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan yaitu mulai dari penemuan masalah, penentuan tujuan penelitian, pembuatan konten proyek dan mengidentifikasi hasil dari

proyek. Tahap yang dilakukan untuk metode penelitian ini adalah:

- Perencanaan strategi, pembuatan content plan, pembuatan content marketing, publikasi pada Instagram @Safeeyaumroh dan TikTok @Safeeyaumroh.
- Pemanfaatan fitur Ads pada platform Instagram dan TikTok sebagai media untuk mengukur efektivitas dalam upaya peningkatan brand awareness
- Analisis hasil proyek apakah berdampak pada peningkatan reach, engagement, dan followers yang berbanding lurus dengan meningkatnya brand awareness dari Instagram dan Tiktok Safeeya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Desain Rebranding

Rebranding adalah proses strategis yang dilakukan pada perusahaan atau organisasi untuk mengubah identitas mereknya. Dalam prosesnya dapat melibatkan perubahan nama merek, logo, slogan, desain, dan elemen-elemen lain dari identitas merek. Tujuan dari *rebranding* bisa bermacam-macam, seperti untuk memperbaiki citra merek, menarik pelanggan baru, mencapai pasar yang berbeda, menyesuaikan dengan perubahan dalam industri atau nilai-nilai perusahaan, atau mengatasi masalah reputasi. Elemen brand yang telah dimiliki Safeeya saat ini diantaranya adalah logo, tagline, *brand color*, dan tipografi.

Elemen tersebut menurut kami dapat dikembangkan lagi agar lebih optimal. Melihat hal tersebut, penulis akan melakukan *rebranding* pada Safeeya dengan tujuan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat lebih

optimal. Elemen yang penulis ubah adalah logo, tipografi, copywriting caption dan identitas content. penulis melakukan perubahan pada beberapa elemen pendukung yang dapat mempengaruhi identitas perusahaan. Berikut adalah hasil rebranding yang telah dilakukan:

Tabel 1.1 Hasil Rebranding Safeeya

Aspek		Perubahan	Keterangan	Hasil Perubahan
Logo		Logo dengan unsur ka'bah	Perubahan pada logo dengan menggunakan unsur ka'bah agar lebih mencirikan tour ibadah umroh	
Tipografi	Font Utama: League Spartan Ukuran: 33 pt Uppercase: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Lowercase: a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z Number: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Pemilihan arabic font	Menggunakan font yang terkesan lebih arabic agar mengandung nilai islami	Font Utama: Mirza Ukuran: 33pt Uppercase: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Lowercase: a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z Number: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Copywriting caption		Menggunakan konsep AIDA dan menambahkan hashtag yang relevan	Menyusun caption dengan konsep AIDA serta menambahkan alamat lengkap perusahaan, nomor admin, dan hashtag yang relevan seperti #umrohmurah, #umrohhematjarkarta, #travelumroh, #umrohnyaman, dll. Tujuannya agar lebih memudahkan Safeeya untuk menjangkau pelanggan	
Identitas Content		Membuat cover yang iconic	Membuat cover content dengan mencantumkan brand color, tipografi dan logo pada setiap content agar content memiliki ciri khas dan memudahkan pelanggan mengingat Safeeya melalui content.	

Program Pemasaran Digital

a. Program Timeline

Pada proyek ini penyusunan *timeline* ini bertujuan agar proyek yang sedang di lakukan dapat terarah dan tercapai tujuannya. Berikut ini merupakan tabel dari *timeline* selama

menjalankan proyek optimalisasi *social media* Instagram dan TikTok Safeeya.

Tabel 1,2 Timeline Proyek Safeeya

No.	Agenda	November				Desember				Januari				Februari	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Survey ke kantor Safeeya														
2.	Meeting membahas hasil observasi dan wawancara dengan mitra Safeeya Umroh														
3.	Brainstorming														
4.	Meeting perancangan Proyek pada Safeeya Umroh														
5.	Presentasi content calendar kepada pihak Safeeya Umroh														
6.	Pembuatan serta pengunggahan content pada media sosial Instagram dan TikTok														
7.	Menganalisis hasil content selama dua bulan														
8.	Melakukan Campaign Ada pada Instagram dan TikTok														
9.	Analisis hasil dari Campaign Ada pada Instagram dan TikTok														
10.	Menyusun report dari campaign														
11.	Meeting dengan Safeeya Umroh untuk reporting hasil proyek														

b. Content Pillar & Editorial

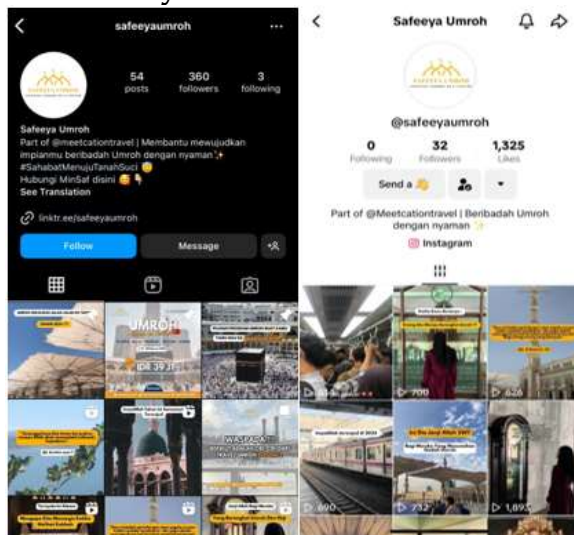
Dalam penyusunan ini penulis melakukan analisis pada akun *social media* Instagram dan TikTok milik Safeeya. Berdasarkan dari analisis pada *social media* Safeeya, telah ditentukan empat jenis *content pillar*, yang terdiri dari *education*, *inspiration*, *promotion* (detail product, harga, keunggulan product) dan *entertain/conversational*. Dimana pada proyek ini difokuskan pada konten yang bersifat *education* dan *inspiring*.

Tabel 1.3 Perencanaan Content Pillar Safeeya

<i>Education</i>	<i>Inspiration</i>	<i>Promotion</i>	<i>Entertain/ Conversational</i>
Berisi <i>fun fact</i> , tips and tricks, dan konten informatif lainnya	Berisi quotes, narasi, review, narasi yang inspiratif, dan lain lain	Berisi informasi yang berkaitan dengan detail produk, harga, dan keunggulan produk	Berisi content yang menghibur, trendy, dan relate dengan kebanyakan orang di Indonesia sekarang

c. Portofolio Content Marketing

1) Account Instagram dan TikTok Safeeya



Gambar 1.1 Akun Instagram dan TikTok Safeeya

Berikut merupakan tampilan *profile* dari akun *social media* Instagram dan TikTok Safeeya Umroh setelah proyek dilakukan. Pada saat ini akun media sosial Instagram Safeeya Umroh telah memiliki 360 *followers*, 54 *posts*, dan 2 *following*. Sedangkan, pada akun media sosial TikTok Safeeya Umroh telah memiliki 32 *followers* dan 0 *following*.

2) Content Calender

Berikut merupakan content calender yang telah dilakukan selama proyek berlangsung sebagai pedoman content yang diproduksi:

Tabel 4.4 Content Calender Safeeya

Publikasi	Tipe	Kategori	Platform	Isi Konten
4 Desember 2023	Reels	Education	Instagram	Kenapa Ka'bah Diputari 7 Kali
6 Desember 2023	Reels	Education	Instagram	Fakta menarik masjid haram
8 Desember 2023	Post	Promotion	Instagram	Kenapa Harus Umroh Bareng Safeeya
10 Desember 2023	Reels	Education	Instagram	Fakta Menarik Masjid Haram
12 Desember 2023	Reels	Inspiring	Instagram	Quotes
13 Desember 2023	Reels	Education	Instagram	Quotes
15 Desember 2023	Post	Education	Instagram	Informasi Ka'bah Ditutup
17 Desember 2023	Reels	Inspiring	Instagram	Quotes

18 Desember 2023	Post	Education	Instagram	Informasi Destinasi Umroh dari Safeeya
	Post	Inspiring	TikTok	Quotes
20 Desember 2023	Reels	Promotion	Instagram	Informasi Paket Produk dari Safeeya
	Post	Inspiring	TikTok	Quotes
21 Desember 2023	Reels	Inspiring	Instagram	Quotes
22 Desember 2023	Post	Inspiring	Instagram	Ucapan Selamat Hari Ibu
	Post	Inspiring	TikTok	Quotes
24 Desember 2023	Reels	Inspiring	Instagram	Quotes
27 Desember 2023	Reels	Education	Instagram	4 Waktu Terbaik untuk Umroh
	Post	Inspiring	TikTok	Quotes
29 Desember 2023	Reels	Education	Instagram	Fakta Unik Mengenai Masjid Nabawi
	Post	Inspiring	TikTok	Quotes
30 Desember 2023	Reels	Inspiring	Instagram	Quotes
	Post	Education	TikTok	Fakta Unik Mengenai Masjid Nabawi
31 Desember 2023	Reels	Inspiring	Instagram	Quotes
	Post	Inspiring	TikTok	Quotes
1 Januari 2024	Post	Education	Instagram	Tips Persiapan Umroh
	Post	Education	TikTok	Kenapa Ka'bah Diputari 7 Kali
3 Januari 2024	Reels	Inspiring	Instagram	Narasi Inspiratif "Manifesting Umroh"
	Post	Inspiring	TikTok	Quotes
5 Januari 2024	Post	Education	Instagram	Fakta-Fakta Magang Ibrahim Yang Harus Kamu Tahu
	Post	Inspiring	TikTok	Quotes
7 Januari 2024	Reels	Education	Instagram	Nyasar Berangkat Umroh Karena Tidak Mempersiapkan
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	What do you dream about
8 Januari 2024	Reels	Inspiring	Instagram	Ternyata Ini Alasan Banyak Orang Rindu ke Baitullah
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	Fakta-Fakta Magang Ibrahim Yang Harus Kamu Tahu
10 Januari 2024	Reels	Education	Instagram	Yang Harus Kamu Siapkan Sebelum Berangkat Umroh
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	Bismillah Berangkat Umroh di 2024
12 Januari 2024	Reels	Education	Instagram	Makna-Makna Penting dari Ka'bah Haram
	Post	Promotion	TikTok	Ini Dia Keunggulan Umroh di Safeeya
14 Januari 2024	Reels	Entertain / Conversational	Instagram	Inilah Rahasia Agar Segera Berangkat Umroh
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	Manifesting Mimpi Terwujud
15 Januari 2024	Post	Promotion	Instagram	Paket Umroh 12D + Winter Turkey
16 Januari 2024	Reels	Advertising	Instagram	Umroh Sekaligus Jalan - Jalan ke Turkey. Emang Bisa ??
17 Januari 2024	Post	Education	TikTok	Nyasar Berangkat Umroh Karena Tidak Mempersiapkan
18 Januari 2024	Reels	Promotion	Instagram	Ini Dia Keunggulan Umroh di Safeeya
	Post	Inspiring	TikTok	Ternyata Ini Alasan Banyak Orang Rindu ke Baitullah

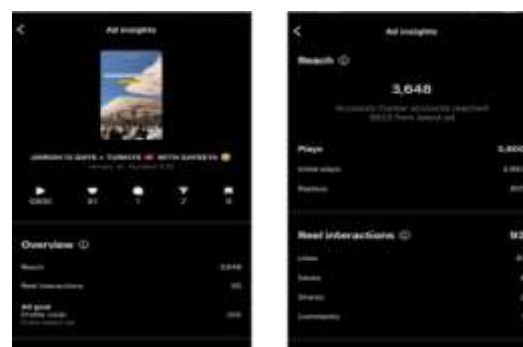
19 Januari 2024	Reels	Education	Instagram	Jampi Allah Bagi Yang Memanfaatkan Umroh
	Post	Education	TikTok	Fakta Menarik Masjidil Haram Yang Harus Kamu Tahu
21 Januari 2024	Reels	Entertain / Conversational	Instagram	Ketika Kamu Bertanya Emang Aku Mampu Berangkat Umroh?
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	Inilah Rahasia Agar Segera Berangkat Umroh
22 Januari 2024	Post	Education	Instagram	Apa Saja Sumpah Saat Mendak Beribadah?
	Post	Advertising	TikTok	Umroh Bisa Pilih Berapa Hari, Hah Kok Bisa ??
24 Januari 2024	Reels	Entertain / Conversational	Instagram	Manifesting Minggu Terwujud
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	Bismillah Umroh di 2024
26 Januari 2024	Reels	Education	Instagram	Fakta Unik Makam Bagi Yang Harus Kamu Tahu
	Post	Inspiring	TikTok	Jampi Allah Bagi Mereka yang Memanfaatkan Ibadah Umroh
28 Januari 2024	Reels	Education	Instagram	Ternyata Ini Alasan Kenapa Kita Menawangi saat Melihat Ka'bah
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	Dreams come true to Mekkah
29 Januari 2024	Post	Education	Instagram	Wassalam !!! Berikut Ciri-Ciri Travel Umroh Bodong
	Post	Education	TikTok	QS Al-Baqarah Ayat-43
31 Januari 2024	Reels	Entertain / Conversational	Instagram	InyaAllah Tahun Ini Semuanya Terwujud
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	Ketika Kamu Bertanya Emang Aku Mampu Berangkat Umroh?
2 Februari 2024	Reels	Education	Instagram	Fakta Unik Makam Bagi Yang Harus Kamu Tahu
	Post	Entertain / Conversational	TikTok	You Got Power

B. Pembahasan

Penulis memanfaatkan content marketing untuk meningkatkan brand awareness Instagram dan TikTok Safeeya yang diukur menggunakan engagement rate sebagai tolak ukur keberhasilan proyek dan mengumpulkan data dari konten tersebut yang telah berlangsung pada 1 November 2023 hingga 2 Februari 2024. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil content marketing:

1. Campaign Insight

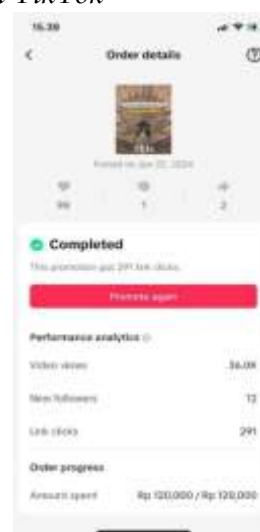
- Ads Campaign Insight pada social media Instagram



Gambar 1.2 Campaign Insight Instagram Safeeya

Pada proyek ini penulis melakukan *ads campaign* pada *social media* Instagram Safeeya Umroh dengan menggunakan fitur *boost post*. Pada *campaign* tersebut memuat detail produk dengan judul “Umroh 12 hari + Turkiye bareng Safeeya”. *Boost post* ini dilakukan selama 7 dengan total anggaran sebesar Rp240.000,- hari. *Goal* dari *boost post* ini adalah *profile visit*. *Boost post* ini memiliki 5800 *views*, 81 *likes*, 1 *comment*, 2 *shares*, dan 9 *saved*. Lalu *boost post* juga memiliki 3,648 *reach*, 93 *interactions*, dan 255 yang *click-link* untuk *profile visit*

- Ads Campaign Insight* pada *social media* TikTok



Gambar 1.3 Campaign Insight TikTok Safeeya

Pada proyek ini penulis juga melakukan *ads campaign* pada *social media* TikTok Safeeya Umroh dengan menggunakan fitur *boost/promote*. Pada *campaign* tersebut memuat keunggulan produk yang dikemas dalam konten dengan judul “Umroh bisa pilih berapa hari, emang bisa?”. *Promote* ini dilakukan selama 5 hari dengan total anggaran sebesar Rp140.000,-. *Goal* dari *promote* ini adalah *convert to whatsapp admin*. *Content promote* ini mencapai 36.000 *views* dengan 12 *new followers* dan 291 *click-link* yang terhubung langsung dengan whatsapp admin. Lalu *content boost* ini juga memiliki 98 *likes*, 1 *comment*, dan 2 *shares*.

2. Account Insight

Akun media sosial Safeeya telah memiliki peningkatan pada *followers* dan interaksi dari sebelum proyek ini dilakukan. Berikut merupakan *insight* yang telah kami peroleh melalui proyek ini.

a. Insight akun social media Instagram Safeeya Umroh



Gambar 1.4 Insight Instagram Safeeya

Pada *social media* Instagram Safeeya Umroh memiliki *account reached* sebesar 42,943, dimana *account reached* tersebut didominasi oleh *non-followers* sebesar 42,885 dan *followers* sebesar 58. Lalu berdasarkan tipe *content*, *reels* menjangkau sekitar 30.600 audiens

disusul dengan *posts* sebesar 990, dan *stories* sebesar 199.

Lalu pada *engagement* dari *social media* Instagram Safeeya memiliki *accounts engaged* sebesar 2,935 yang terdiri dari *non-followers* sebesar 2,291 dan *followers* sebesar 104. Lalu berdasarkan tipe *content*, *Reels* mencakup audiens lebih besar sebesar 2,087, disusul *posts* sebesar 60, dan *stories* sebesar 9. Lalu pada *Followers*, akun Instagram Safeeya saat ini memiliki *followers* sejumlah 360, dimana pada selama berlangsungnya proyek ini terdapat peningkatan *followers* sebesar 167 dan terdapat *unfollows* sebesar 10 akun.

b. Insight akun social media TikTok Safeeya Umroh



Gambar 1.5 Insight TikTok Safeeya

Pada *social media* TikTok Safeeya Umroh memiliki total *views* sebesar 46,000 dan diikuti dengan jumlah *profile views* sebanyak 105, 771 *likes* dan 28 *comments*. Sebelum proyek ini dilakukan, akun TikTok Safeeya memiliki *followers* sejumlah 10 akun dan selama berlangsungnya proyek ini terdapat

peningkatan *followers* sebesar 22 akun sehingga total *followers* Safeeya saat ini adalah 32.

3. Brand Awareness

Dalam pengukuran tingkat *brand awareness* ini kami menggunakan rumus *Engagement Rate*. Dalam menentukan rendah atau tingginya *engagement rate* pada suatu akun, terdapat *benchmark* atau tolak ukur *engagement rate* yang dapat digunakan oleh suatu industri atau perusahaan yang dikemukakan oleh Dancheva (2020) seperti berikut.

Account size (followers)	Good engagement rate	High engagement rate
below 1 000	5-7%	above 7%
between 1 000 - 10k	3%	above 4%
between 10k - 100k	2.20%	above 3%
between 100k - 1M	2.00%	above 2-3%
above 1M	1.90%	above 2%

Gambar 1.6 Tolak Ukur *Engagement Rate* pada perusahaan

a. Engagement Rate Safeeya Umroh sebelum Project

Berikut ini merupakan hasil perhitungan *engagement rate* yang dihitung berdasarkan *insight* instagram Safeeya Umroh pada saat sebelum *project*:



Gambar 1.7 *Insight* akun Instagram @safeeyaumroh

Perhitungan *Engagement Rate* Safeeya Umroh:

$$\text{Engagement Rate} = (42 / 120) \times 100\%$$

$$\text{Engagement Rate} = 0,35\%$$

Pada saat sebelum proyek, Safeeya memiliki *Engagement Rate* yang sangat rendah yakni pada angka 0,35% apabila dibandingkan dengan tolak ukur *engagement rate* yang ada pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebelum interaksi pada Safeeya Umroh masih tergolong sangat rendah karena angka *engagement rate*-nya berada pada angka 0,35%. Oleh karena itu, kami bertujuan untuk dapat membantu Safeeya meningkatkan tingkat *engagement rate* pada tingkat 'good/high *engagement rate*' disertai dengan peningkatan *followers* pada *social media* Safeeya Umroh.

b. Engagement Rate Safeeya Umroh setelah Project

Berikut ini merupakan hasil perhitungan *engagement rate* yang dihitung berdasarkan *insight* instagram Safeeya Umroh saat ini pada gambar 1.4:

$$\text{Engagement Rate} = (2.395/360) \times 100\%$$

$$\text{Engagement Rate} = 6,66\%$$

Pada perhitungan *engagement rate* yang telah dilakukan, saat ini Safeeya Umroh telah berada diposisi yang bagus berdasarkan dari tolak ukur *engagement rate* pada gambar 1.6, tingkat *engagement rate* Safeeya Umroh saat ini di angka 6,66% menunjukkan bahwa saat ini Safeeya Umroh telah berada pada tingkat 'good *engagement rate*' serta juga terdapat penambahan *followers* pada Instagram Safeeya Umroh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan telah terbukti bahwa pemanfaatan ads dan content

marketing berhasil meningkatkan brand awareness Instagram dan TikTok milik Safeeya. Adapun beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Safeeya Umroh untuk meningkatkan kegiatan bisnis dan pemasarannya:

1. Dalam pembuatan konten, Safeeya Umroh disarankan untuk melakukan peninjauan konten dari kompetitor serta konten-konten yang *trendy* agar konten yang dihasilkan dapat *up-to-date* serta dapat *relate* dengan para *audiens* sehingga dapat menarik *audiens* melakukan *interaction* bahkan bertindak lebih jauh seperti *follow* atau *engage* sampai melakukan pembelian.
2. Dalam publikasi konten, Safeeya Umroh disarankan dapat lebih konsisten dan memproduksi konten yang lebih bervariasi agar dapat membangun dan mempertahankan *audiens*.
3. Safeeya disarankan dapat melakukan *Ads* secara berkala untuk meningkatkan jangkauan audiens yang berdampak pada meningkatnya *brand awareness* terhadap Safeeya Umroh.
4. Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki *audiens* yang relevan dengan Safeeya untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun kredibilitas

Hidayah, A. N., & Widanti, E. M. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Berwisata Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6, 279-287. Retrieved November 11, 2023

Ikhsan. (2023, February 14). Content Marketing: Pengertian, 29 Tipe, dan Trennya di 2023. Retrieved May 25, 2024, from Sasana Digital: <https://sasanadigital.com/content-marketing-adalah/>

Keputusan Menag RI Nomor 660 Tahun 2021 tentang Pembatalan Keberangkatan Jamaah Haji pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1443 H 2021 M

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

DAFTAR PUSTAKA

Dancheva, D. (2020, March 26). Everything you need to know about Instagram engagement rate. Retrieved May 1, 2024, from Dayana Dancheva: <https://dayanadancheva.com/blog/instagram-engagement-rate>