

**IMPLEMENTASI STRATEGI META ADS DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

Laporan Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Nama : Najwa Nurfadilah

NIM : 22311086

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

**IMPLEMENTASI STRATEGI META ADS DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Najwa Nurfadilah

NIM : 22311086

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat uang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 16 April 2026



Najwa Nurfadilah
22311086

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Studi Kasus Implementasi Strategi Meta Ads dalam Meningkatkan *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram

Diajukan Oleh:

Nama	:Najwa Nurfadilah
NIM	:22311086
Program Studi	:Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	:Pemasaran

Yogyakarta, 14 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti S.E., M.M

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Studi Kasus Implementasi Strategi Meta Ads dalam Meningkatkan *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram

Diajukan Oleh:

Nama :Najwa Nurfadilah

NIM :22311086

Program Studi :Manajemen S1

Bidang Konsentrasi :Pemasaran

Yogyakarta, 05 Mei 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Penguji

Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan, kekuatan, serta kesehatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dengan segala keterbatasan, Allah mempermudah setiap proses yang penulis jalani, mulai dari masa perkuliahan, kegiatan magang, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan akademik ini. Tanpa pertolongan-Nya, tentu penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi seluruh umat keteladannya menjadi cahaya penerang dalam setiap langkah kehidupan.

Tugas akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Meta Ads dalam Meningkatkan *Customer Engagement* di media sosial Instagram” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidaklah mudah. Prosesnya panjang, melelahkan, penuh dinamika, dan tidak jarang menguji mental, kesabaran, dan konsistensi diri. Namun berkat doa, dukungan, serta bantuan berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga tuntas.

Pada kesempatan ini, penulis dengan sepenuh hati ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. Allah SWT, Dzat Yang Maha Menggenggam segala urusan. Disaat hati lelah, Allah memberi kekuatan. Disaat jalan yang penulis tapak ini buntu, Allah menunjukan arah. Segala kemudahan penulis temui dalam proses ini tidak lain adalah bentuk kasih sayang-Nya yang tiada batas.
2. Mamah Euis Kurniasih dan Bapak Budiyanto, sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah berhenti terucap, atas kasih sayang yang tidak ternilai, dan atas keteguhan hati yang selalu menjadi alasan bagi penulis untuk terus melangkah. Nasihat Mamah dan Bapak adalah energi yang membuat penulis mampu bertahan dan menyelesaikan perjalanan panjang ini.
3. Ibu Erlita Ridanasti, S.M., M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang senantiasa membimbing penulis dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan ketegasan yang menumbuhkan rasa tanggung jawab akademik. Setiap masukan, koreksi, dan arahannya telah membantu penulis memberikan kualitas tulisan serta memperluas pemahaman terhadap penelitian yang dilakukan. Penulis sangat bersyukur mendapatkan kesempatan dibimbing oleh beliau.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan nilai-nilai akademik selama masa perkuliahan. Setiap materi kuliah, diskusi, dan pengalaman belajar menjadi pondasi penting dalam penyusunan penelitian ini. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah yang pahalanya terus mengalir.
5. PT Tourezia Cakra Inspira, tempat penulis menjalankan program magang dan memperoleh pengalaman profesional secara langsung. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan, kepercayaan, serta dukungan yang telah diberikan selama

proses magang berlangsung. Pengalaman bekerja dalam dunia nyata, khususnya dalam pengelolaan *digital marketing* dan Meta Ads, memberikan kontribusi besar bagi penyusunan tugas akhir ini.

6. Sahabat penulis sejak masa magang di tim Digital Marketing, yaitu Nadya Salsabila, Andaresta Putri, Arinta Nisa'usyakiro, dan *especially* Nova, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral maupun material, serta segala bantuan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran dan dukungan dari sahabat-sahabat penulis sangat berarti dalam setiap proses yang dilalui. Semoga persahabatan yang telah terjalin ini dapat terus terjaga dan tidak berhenti sampai di sini.
7. Sahabat penulis sejak SMA terima kasih telah menjadi tempat pulang dari segala cerita sejak remaja hingga dewasa. Kehadiran kalian adalah pengingat bahwa perjalanan hidup selalu lebih ringan ketika dilalui bersama orang-orang yang tulus. Semangat, doa, dan canda tawa kalian menjadi obat di tengah tekanan penyusunan tugas akhir ini.
8. Sahabat yang menemani sejak awal perkuliahan yakni Oktaria Tri Chasani dan Nadya Sheva Zaafarani. Terimakasih telah tumbuh bersama selama di Yogyakarta. Terima kasih atas diskusi panjang, perjuangan tugas kuliah, serta dukungan yang selalu hadir ketika penulis merasa lelah dan ingin menyerah.
9. Kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan, terima kasih karena secara tidak langsung mengajarkan bahwa tidak semua orang yang datang akan tinggal, dan tidak semua luka itu menyakitkan, beberapa justru menguatkan. Terima kasih

untuk patah hati yang diberikan pada saat proses penyusunan, menjadikan penulis untuk membuktikan bahwa penulis akan menjadi pribadi lebih baik. Perasaan patah yang muncul di tengah proses penyusunan TA ini menjadi pengingat bahwa kehilangan tertentu kadang adalah bentuk perlindungan. Terima kasih atas segala janji yang belum bisa kau tepati. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis. Sampai berjumpa dalam versi terbaik menurut takdir.

10. Tak lupa penulis ingin memberikan apresiasi dan rasa terima kasih yang paling dalam kepada saudari Najwa Nurfadilah yang telah berjuang sejauh ini, terima kasih karena tidak pernah berhenti melangkah meskipun jalan seringkali terasa berat. Terima kasih karena tetap memilih bangkit pada hari-hari yang melelahkan, tetap percaya pada proses meski penuh keraguan, dan tetap setia pada mimpi walau seringkali dunia terasa tidak berpihak pada diri. Perjalanan panjang dalam menyelesaikan tugas akhir ini bukan hanya bentuk tanggung jawab akademik, tetapi juga bukti bahwa keteguhan hati, keberanian, dan kesabaran mampu membawa penulis sampai pada titik ini. Terima kasih telah bertahan, tumbuh, dan tidak menyerah pada diri sendiri.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya *digital marketing*. Segala kekurangan dalam penulisan ini menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya, dan penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi Meta Ads dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini dilakukan karena adanya kesenjangan antara tingginya *reach* yang diperoleh perusahaan, tetapi tingkat interaksi atau keterlibatan audiens rendah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama magang, wawancara mendalam, serta analisis dokumen performa kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Meta Ads masih sangat berorientasi pada konversi dan perolehan *leads*, sehingga *engagement* belum menjadi prioritas utama. Penelitian ini juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara segmentasi audiens yang berorientasi pada B2B dengan pendekatan konten yang cenderung bersifat B2C, sehingga berdampak pada rendahnya *customer engagement*.

Kata Kunci: Meta Ads, *Customer Engagement*, Pemasaran Digital, Strategi Konten

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of Meta Ads strategies in enhancing customer engagement. The research was conducted due to the gap between the high reach achieved by the company and the low level of audience interaction or engagement. This study employs a qualitative approach using a narrative analysis method. Data were collected through participant observation during the internship, in-depth interviews, and analysis of campaign performance documents. The results indicate that the implementation of Meta Ads is still highly oriented toward conversion and lead generation, resulting in engagement not being a primary focus. This study also reveals a mismatch between the audience segmentation, which is oriented toward B2B, and the content approach, which tends to be B2C-oriented, thereby contributing to low customer engagement.

Keywords: *Meta Ads, Customer Engagement, Digital Marketing, Content Strategy*

DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI STRATEGI META ADS DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	i
IMPLEMENTASI STRATEGI META ADS DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	1
DAFTAR LAMPIRAN	2
BAB I.....	3
PENDAHULUAN	3
1.1 Profil Perusahaan.....	3
1.2 Latar Belakang	7
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.4.1 Tujuan Umum	14
1.4.2 Tujuan Khusus	15
1.5 Implikasi dan Kontribusi Penelitian	15
1.5.1 Dampak Pada Perusahaan.....	15
1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan	16
1.5.3 Manfaat Praktis	16
1.5.4 Pengaruh Terhadap Kegiatan dan Kebijakan Perusahaan.....	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18

2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori yang Mendasari Hubungan Iklan Digital dan <i>Customer Engagement</i>	18
2.1.2 Iklan Digital	20
2.1.3 Digital Platform	22
2.1.4 Digital Media	25
2.1.5 Customer Engagement	27
2.2 Kerangka kerja	30
BAB III	34
METODOLOGI	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Unit Analisis.....	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data Primer	38
3.3.2 Sumber Data Sekunder	49
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	49
3.4.1 Uji Validitas	49
3.4.2 Uji Realibilitas	51
3.5 Teknik analisis data	53
3.5.1 Analisis Naratif	53
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Data	55
4.1.1 Deskripsi Responden	55
4.1.2 Pengumpulan Data	56
4.1.3 Temuan Awal	57
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Pengkodean Data	58
4.2.2 Identifikasi Tema	61
4.2.3 Analisis Tematik	63
4.3 Pembahasan Hasil.....	64

4.3.1 Implementasi Strategi Meta Ads dalam Menjangkau Audiens di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira	64
4.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> pada Kampanye Meta Ads	70
4.3.3 Strategi yang Direkomendasikan untuk Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> pada Kampanye Meta Ads	78
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88
5.2.1 Rekomendasi Praktis	88
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	89
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profile Narasumber	44
Tabel 3. 2 Pertanyaan terkait Pemahaman Strategi Meta Ads.....	46
Tabel 3. 3 Pertanyaan terkait customer engagement di Instagram	47
Tabel 3. 4 Pertanyaan terkait Targeting dan Ideal Profile Customer	48
Tabel 4. 1 Hasil Pengkodean Data Wawancara.....	59
Tabel 4. 2 Perbandingan Performa Kampanye Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Tourezia Cakra Inspira.....	6
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2018-2025).....	9
Gambar 1. 3 Performa Kampanye Meta Ads Periode Februari-Juli 2025....	11
Gambar 1. 4 Tampilan Akun Instagram @tourezia.event dan Insight Konten	12
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja.....	30
Gambar 4. 1 Workflow Implementasi Strategi Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira	65
Gambar 4. 2 Pengaturan Segmentasi Audiens pada Kampanye Meta Ads...	71

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> : Surat Penerimaan Magang.....	96
<i>Lampiran 2</i> : Transkrip Pertanyaan Wawancara	96
<i>Lampiran 3</i> : Data hasil wawancara narasumber 1	98
<i>Lampiran 4</i> : Data hasil wawancara narasumber 2.....	106
<i>Lampiran 5</i> : Sertifikat Magang Tourezia	121
<i>Lampiran 6</i> : Dokumentasi kegiatan pelaksanaan magang	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Tourezia Cakra Inspira berawal dari sebuah usaha penyewaan mobil ritel yang berdiri di Yogyakarta pada Agustus 2016 yang bernama Hud Hud Tour. Dalam waktu tiga tahun, usaha ini berkembang pesat dengan memperluas layanannya ke berbagai bidang, termasuk penyewaan bus, pemesanan homestay, serta penyelenggaraan tour untuk segmen B2C (*Business to Customer*) dan B2B (*Business to Business*). Pada Januari 2020, usaha tersebut resmi berbadan hukum dan berdiri sebagai Perseroan Terbatas dengan nama PT Tourezia Cakra Inspira. Perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan *tour and event*, memperkuat strategi pemasaran, serta membangun tata kelola perusahaan yang profesional sebagai langkah menuju status perusahaan menengah. Sejak periode 2025 hingga 2040, PT Tourezia Cakra Inspira memiliki visi besar untuk bertransformasi menjadi perusahaan multinasional dengan memperluas operasional ke berbagai kota besar di Asia dan melayani klien di lima benua. Bertepatan dengan perayaan 20 tahun berdirinya, perusahaan ini menegaskan komitmennya untuk terus tumbuh dan berkontribusi dalam dunia pariwisata serta penyelenggaraan acara di kancah global.

Dalam menjalankan langkah strategisnya, PT Tourezia Cakra Inspira berpegang pada visi “*One week, One City, One Tour & Event, For better life*”. Visi ini mencerminkan semangat perusahaan untuk senantiasa menghadirkan

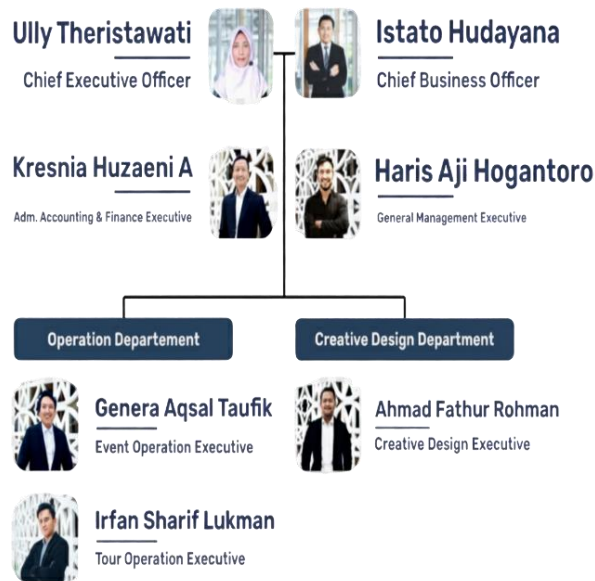
pengalaman wisata dan acara yang bermakna di berbagai kota setiap minggunya, dengan tujuan menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Misi perusahaan berfokus pada dua hal utama, yaitu mendukung setiap korporasi dan organisasi di seluruh dunia dalam mengelola kegiatan berbasis nilai yang selaras dengan tujuan mereka, serta memberdayakan seluruh tim dan pemangku kepentingan untuk terus bertumbuh, mencapai kesejahteraan, dan memberikan kontribusi yang berarti bagi lingkungan dan masyarakat. Melalui visi dan misi tersebut, PT Tourezia Cakra Inspira berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang unggul, profesional, dan berdaya saing global dalam industri pariwisata dan *event management*.

PT. Tourezia Cakra Inspira merupakan perusahaan *event organizer* yang melayani berbagai kebutuhan acara untuk segmen B2B dan B2C dari sektor korporasi, pemerintahan, dan komunitas. Dalam operasionalnya, PT. Tourezia Cakra Inspira menawarkan beragam layanan utama, diantaranya penyelenggaraan acara seperti *meeting, workshop, training, congress, gala dinner, conference, summit, symposium, exhibition, expo, dan brand promotion*. Selain itu perusahaan juga menyediakan dukungan penyelenggaraan (*event support*), yang mencakup penyediaan kebutuhan produksi, peralatan, dekorasi, pengelolaan lokasi (*venue*), hingga penyediaan talent atau pengisi acara. Melalui pendekatan layanan yang menyeluruh, PT Tourezia Cakra Inspira mampu memberikan solusi *end-to-end* kepada klien, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan acara. Pendekatan ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan industri *event organizer* yang semakin dinamis. Komitmen terhadap

inovasi dan peningkatan kualitas layanan juga menjadi pilar utama dalam strategi bisnis perusahaan. Hal ini diwujudkan melalui integrasi layanan yang efisien sehingga klien dapat memperoleh seluruh kebutuhan acara dalam satu penyedia jasa, fleksibilitas layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap klien, serta dukungan dari tim profesional dan jaringan vendor yang luas untuk menjamin pelaksanaan acara secara optimal.

Selain itu, PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki orientasi jangka panjang menuju internasionalisasi, sebagaimana tercermin dalam visinya untuk berekspansi ke kota-kota besar di Asia dan menjangkau pasar global pada periode 2025-2040. Dengan kombinasi antara kapabilitas internal, orientasi pada kepuasan pelanggan, serta strategi pertumbuhan berkelanjutan, PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki daya saing yang kuat dalam industri jasa penyelenggaraan acara di Indonesia dan berpotensi untuk berkembang menjadi perusahaan bertaraf global.

PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa departemen sebagai berikut:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Tourezia Cakra Inspira

Sumber: PT. Tourezia Cakra Inspira

Struktur organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira terdiri dari berbagai posisi yang memastikan efisiensi operasional pada perusahaan.

- *Chief Executive Officer (CEO)* yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan memastikan visi serta misi perusahaan terlaksana dengan baik.
- *Chief Business Officer (CBO)* mengembangkan bisnis, mencari peluang pasar baru, dan membangun kemitraan strategis perusahaan.
- *Admin, Accounting & Finance Executive* mengelola administrasi, keuangan, anggaran, dan pelaporan keuangan perusahaan.

- *Event Operation Executive* mengatur dan mengawasi pelaksanaan teknis acara agar berjalan sesuai rencana.
- *Tour Operation Executive* menangani operasional kegiatan wisata, termasuk penyusunan *itinerary* dan koordinasi perjalanan.
- *Project Manajer Executive* merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi proyek agar sesuai dengan jadwal dan anggaran.
- *Digital Marketing Executive* mengelola strategi pemasaran digital melalui media sosial, iklan daring, dan analisis kampanye.
- *Creative Design Executive* merancang materi visual untuk kebutuhan promosi dan identitas perusahaan.
- Staff Intern mendukung kegiatan operasional harian di berbagai divisi perusahaan.
- *Freelancer* tenaga kerja lepas yang dilibatkan berdasarkan kebutuhan proyek tertentu.
- Talent individu eksternal yang berperan dalam acara sebagai pembawa acara, pengisi hiburan, atau artis.

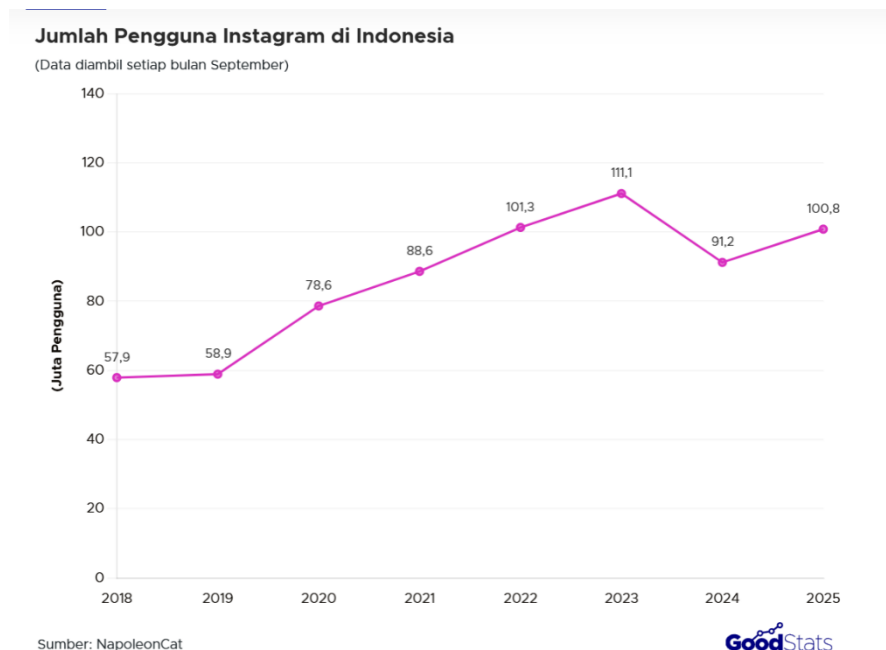
1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi komunikasi dan pemasaran global. Simon Kemp (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial dunia telah melampaui 5 miliar

orang, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jangkauan iklan. Secara global, jangkauan iklan Instagram meningkat sebesar 21 persen dalam satu tahun terakhir dan bertambah lebih dari 250 juta pengguna baru dalam 12 bulan terakhir. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi kanal strategis dalam aktivitas *digital advertising* dan komunikasi merek di berbagai sektor industri.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan digital juga menunjukkan tren yang kuat. DataReportal (2025) melaporkan bahwa terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6 persen dari total populasi. Selain itu, jumlah identitas pengguna media sosial mencapai 143 juta atau setara dengan 50,2 persen populasi nasional. Tingginya penetrasi ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi medium utama distribusi informasi dan promosi digital.

Instagram menjadi salah satu platform dengan basis pengguna yang besar di Indonesia. Data Musyaffa Kamal (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta akun pada tahun 2025. Tren pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2018-2025)

Sumber: NepoleonChat (2025)

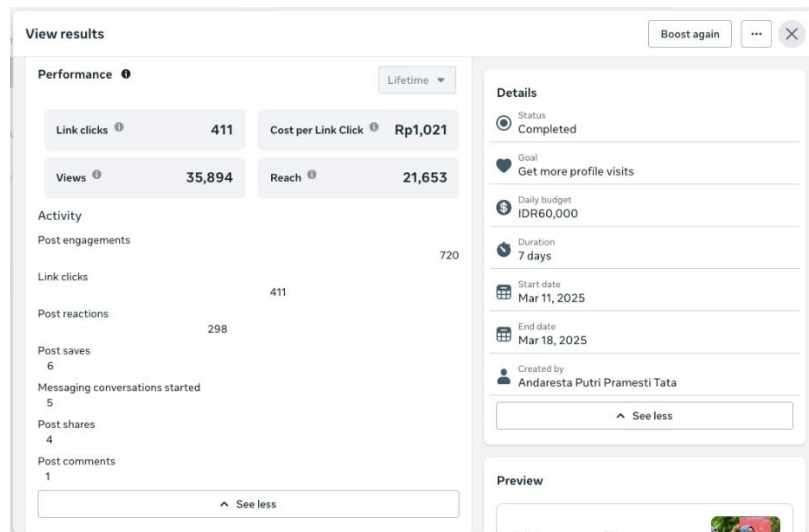
Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2025, dengan lonjakan signifikan terjadi setelah tahun 2020. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki potensi audiens yang besar sebagai media promosi digital bagi perusahaan. Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai ruang potensial bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas melalui strategi *digital advertising*.

Aktivitas promosi pada media sosial dapat dibedakan menjadi pendekatan organik dan anorganik (berbayar). Pada sisi anorganik, perusahaan memanfaatkan periklanan digital seperti Meta Ads untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Meta Ads memungkinkan pengiklan

menentukan target audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik seperti demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih relevan dan terarah (Chaffey & Chadwick Fiona Ellis, 2022, p. 6)

Adanya layanan iklan digital, perusahaan semakin mengalokasikan strategi pemasaran ke kanal digital melalui periklanan berbayar. Meta Ads menawarkan kemampuan penargetan yang presisi serta pengukuran performa kampanye secara *real-time*. Namun demikian, tingginya jangkauan iklan tidak secara otomatis menjamin tingginya keterlibatan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, *customer engagement* menjadi indikator penting karena mencerminkan respons aktif audiens terhadap pesan yang disampaikan, baik dalam bentuk *likes*, komentar, penyimpanan, pembagian konten, maupun interaksi lanjutan seperti pengiriman pesan langsung. (Eslami et al., 2022; Trunfio & Rossi, 2021)

Dalam praktiknya, PT Tourezia Cakra Inspira merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan acara dan layanan pariwisata yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi digitalnya. Perusahaan mulai menggunakan Meta Ads sejak tahun 2021, namun implementasi kampanye secara aktif dan terstruktur kembali dijalankan pada periode Februari–Juli 2025, bertepatan dengan pelaksanaan kegiatan magang peneliti. Selama periode tersebut, perusahaan menjalankan kampanye Meta Ads dengan frekuensi satu kampanye setiap minggu, dengan durasi tujuh hari per kampanye dan anggaran rata-rata sebesar Rp20.000 hingga Rp60.000 per hari.



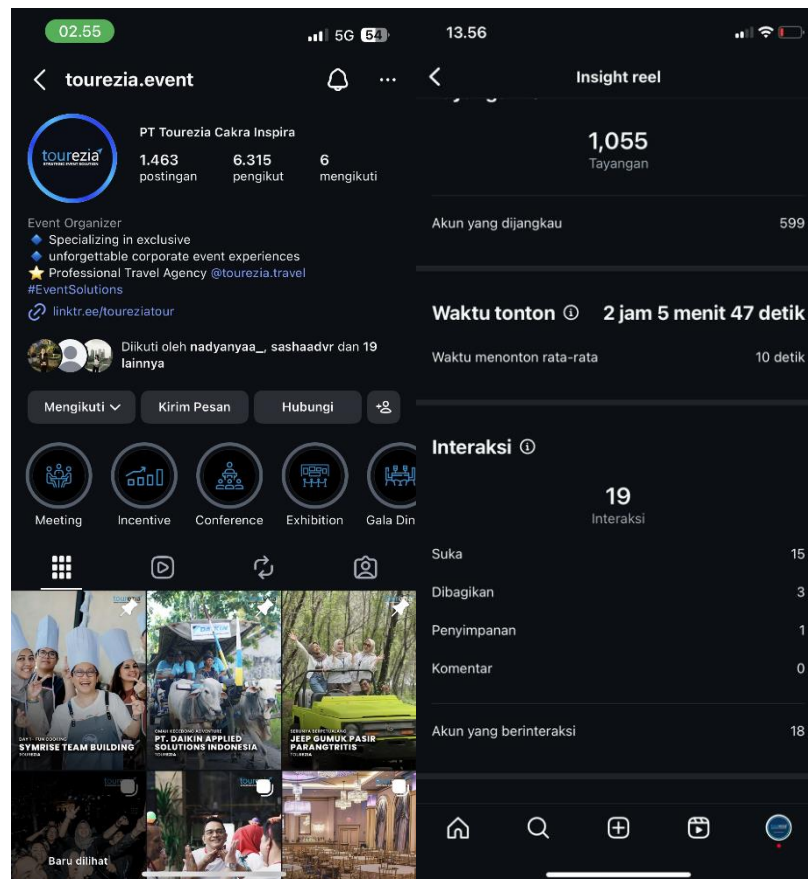
Gambar 1. 3 Performa Kampanye Meta Ads Periode Februari-Juli 2025

Sumber: Dashboard Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira (2025)

Berdasarkan data performa kampanye pada gambar 1.3 tersebut, salah satu kampanye dengan capaian tertinggi mampu menjangkau lebih dari 21.653 akun dan menghasilkan 720 bentuk interaksi. Namun, jumlah percakapan pesan yang dihasilkan hanya lima percakapan. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa meskipun kampanye mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, keterlibatan lanjutan dalam bentuk percakapan pesan masih relatif terbatas. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara *exposure* dan *engagement*.

Pada sisi organik, perusahaan mengandalkan akun Instagram untuk mempublikasikan konten secara langsung tanpa dukungan iklan berbayar, sehingga jangkauan dan interaksi yang diperoleh bergantung pada algoritma *platform* serta respons alami dari audiens. Akun Instagram @tourezia.event dengan jumlah pengikut sebanyak 6.315 juga menunjukkan tingkat interaksi yang relatif terbatas

dibandingkan jumlah tayangan konten yang diperoleh. Berikut *insight* konten dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Tampilan Akun Instagram @tourezia.event dan Insight Konten

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Gambar 1.4 memperlihatkan jumlah pengikut serta contoh *insight* konten reel yang menunjukkan jumlah tayangan dan interaksi. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun konten memperoleh tayangan yang cukup besar, tingkat interaksi yang dihasilkan masih relatif rendah. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara *exposure* dan *customer engagement*, di mana audiens telah terpapar konten iklan dalam jumlah besar, namun keterlibatan aktif yang dihasilkan

belum optimal. Kesenjangan ini menjadi penting untuk diteliti karena *engagement* tidak hanya merepresentasikan respons audiens, tetapi juga berperan dalam membangun kedekatan merek serta membuka peluang konversi bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi Meta Ads dalam meningkatkan *customer engagement* pada Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran digital perusahaan, serta memperkaya kajian akademik mengenai hubungan antara *digital advertising* dan keterlibatan audiens dalam konteks perusahaan jasa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang di PT Tourezia Cakra Inspira, implementasi strategi pemasaran digital melalui kampanye Meta Ads di Instagram menunjukkan adanya kesenjangan antara jangkauan iklan dan tingkat keterlibatan audiens. Meskipun perusahaan secara konsisten menjalankan kampanye iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas merek, interaksi pengguna terhadap konten iklan belum menunjukkan capaian yang sebanding dengan jumlah paparan yang diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi kampanye Meta Ads oleh PT Tourezia Cakra Inspira dalam menjangkau audiens di Instagram?
2. Apa saja faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap kampanye Meta Ads yang dijalankan?
3. Strategi seperti apa yang dapat direkomendasikan untuk meningkatkan keterlibatan audiens terhadap kampanye Meta Ads di akun Instagram @tourezia.event?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye Meta Ads yang diterapkan oleh PT. Tourezia Cakra inspira di platform Instagram, dengan fokus pada efektivitasnya dalam menjangkau dan melibatkan audiens sasaran. Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penyebab rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten iklan berbayar yang dijalankan perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar dalam perumusan rekomendasi strategi *digital marketing* yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar perusahaan di era pemasaran berbasis digital.

1.4.2 Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang lebih terarah sesuai dengan fokus permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, antara lain:

1. Untuk menggambarkan analisis strategi kampanye Meta Ads yang diterapkan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira dalam menjangkau audiens di platform Instagram
2. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap kampanye Meta Ads yang dijalankan perusahaan
3. Untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran *digital* yang lebih tepat dan efektif guna meningkat keterlibatan audiens terhadap konten iklan berbayar di Instagram @tourezia.event.

1.5 Implikasi dan Kontribusi Penelitian

1.5.1 Dampak Pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi PT Tourezia Cakra Inspira, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan Meta Ads di platform Instagram. Dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keterlibatan (*engagement*) audiens, perusahaan dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi konten, penentuan target audiens, serta tata kelola kampanye *digital* yang telah dijalankan. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam perbaikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku pengguna media sosial

sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas kampanye iklan berbayar (*paid media*) dan keterlibatan audiens (*customer engagement*) di media sosial. Dengan menghubungkan praktik kampanye Meta Ads pada perusahaan jasa kreatif dengan teori-teori seperti strategi komunikasi pemasaran, segmentasi audiens, dan model *engagement* digital, penelitian ini memberikan pemahaman empiris tentang hubungan antara kualitas konten, relevansi pesan, dan tingkat partisipasi audiens di ranah daring. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas strategi *digital marketing* di sektor pariwisata dan *event management*.

1.5.3 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam meningkatkan performa kampanye Meta Ads. Temuan dan rekomendasi yang dihasilkan dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan strategi pemasaran *digital* yang lebih terarah, seperti penyesuaian konten visual dan *copywriting*, pengaturan ulang segmentasi audiens, penentuan waktu yang lebih optimal, serta penerapan fitur lanjutan Meta Ads seperti A/B testing dan *automated leads form*. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat

memperoleh peningkatan signifikan pada metrik keterlibatan audiens, konversi, serta efektivitas biaya iklan.

1.5.4 Pengaruh Terhadap Kegiatan dan Kebijakan Perusahaan

Hasil penelitian ini juga berpotensi memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan manajerial di bidang pemasaran *digital*. Rekomendasi yang dihasilkan dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kebijakan promosi perusahaan berbasis data, termasuk dalam penyusunan kebijakan promosi perusahaan berbasis data, termasuk dalam hal pengalokasian anggaran iklan, pemilihan platform yang tepat, serta pengembangan strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan perilaku audiens *digital*. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya memberikan solusi operasional jangka pendek, tetapi juga mendukung penguatan strategi jangka panjang perusahaan dalam membangun citra merek dan loyalitas pelanggan di era pemasaran berbasis *digital*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori yang Mendasari Hubungan Iklan Digital dan *Customer Engagement*

Hubungan antara iklan digital dan *customer engagement* dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teoritis yang saling melengkapi dalam memahami bagaimana interaksi antara perusahaan dan konsumen terbentuk dalam lingkungan digital. *Customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan aktif konsumen yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan merek. Islam (2019) menjelaskan bahwa *customer engagement* mencerminkan investasi sumber daya konsumen dalam interaksi dengan brand, baik dalam bentuk perhatian, perasaan, maupun tindakan yang dilakukan selama proses interaksi berlangsung. Dalam konteks ini, iklan digital berperan sebagai sarana yang memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan audiens melalui penyampaian konten yang dirancang untuk menarik perhatian serta mendorong partisipasi aktif pengguna.

Selanjutnya, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* yang menyatakan bahwa stimulus eksternal yang diberikan oleh lingkungan akan mempengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, konten iklan yang ditampilkan melalui media sosial berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi, emosi, dan pengalaman pengguna, yang kemudian

mendorong munculnya respons berupa keterlibatan terhadap konten yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Vafaei-Zadeh et al. (2025) yang menyatakan bahwa dalam kerangka SOR, stimulus yang diberikan melalui lingkungan digital dapat mempengaruhi kondisi psikologis individu dan menghasilkan respons perilaku tertentu. Dengan demikian, semakin menarik dan relevan stimulus yang diberikan melalui iklan digital, maka semakin besar kemungkinan audiens memberikan respons berupa interaksi seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten.

Dalam penelitian ini, implementasi teori SOR dapat dilihat pada kampanye Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira yang menggunakan konten berbasis pengalaman (*experience-based content*) seperti video promosi Jeep Lava Tour. Konten visual dan video yang menarik berperan sebagai *stimulus* yang diterima audiens melalui Instagram. Stimulus tersebut kemudian mempengaruhi kondisi internal audiens (*organism*), seperti munculnya rasa tertarik, antusias, atau keinginan untuk mengetahui layanan lebih lanjut. Kondisi tersebut akhirnya menghasilkan *response* berupa interaksi audiens seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, maupun *direct message* terhadap konten yang dipublikasikan perusahaan.

Selain itu, *Social Exchange Theory* juga memberikan penjelasan bahwa keterlibatan konsumen terjadi sebagai hasil dari proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Cropanzano & Mitchell (n.d.) menjelaskan bahwa hubungan sosial terbentuk melalui interaksi yang menghasilkan kewajiban timbal balik, di mana individu cenderung memberikan respons sebagai balasan atas manfaat yang diterima. Dalam konteks ini, perusahaan menyampaikan nilai melalui

konten iklan digital yang informatif, menarik, dan relevan, sedangkan konsumen memberikan respons berupa keterlibatan sebagai bentuk timbal balik terhadap nilai tersebut.

Berdasarkan ketiga perspektif tersebut, dapat dipahami bahwa iklan digital berperan sebagai stimulus yang mampu mempengaruhi kondisi internal konsumen, sementara *customer engagement* merupakan respons yang muncul sebagai hasil dari interaksi dan pertukaran nilai antara perusahaan dan audiens. Oleh karena itu, hubungan antara iklan digital dan *customer engagement* tidak hanya bersifat satu arah, tetapi merupakan proses interaktif yang melibatkan peran aktif kedua belah pihak dalam menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan.

2.1.2 Iklan Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam praktik komunikasi pemasaran modern, khususnya melalui pemanfaatan platform berbasis internet sebagai media promosi yang lebih terarah, terukur, dan interaktif. Transformasi ini melahirkan konsep iklan digital (*digital advertising*) sebagai bagian dari *digital marketing* yang memanfaatkan berbagai kanal *daring* untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens sasaran. Menurut Pahari et al. (2024a), *digital advertising* merupakan aktivitas pembuatan dan penyebaran informasi promosi melalui *platform digital* yang bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan atau perilaku tertentu sesuai dengan tujuan pemasaran. Dengan demikian, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dirancang secara strategis untuk menghasilkan respons yang

dapat diukur secara *digital*, seperti klik, interaksi, maupun tindakan lanjutan lainnya.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, iklan digital berkembang menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Inovasi dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun keterlibatan pelanggan secara lebih efektif. Jung & Shegai (2023) menjelaskan bahwa inovasi dalam *digital marketing* dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan karena memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memanfaatkan data untuk mendukung proses penargetan iklan secara lebih tepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, tetapi juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui pemanfaatan data dan analisis perilaku pengguna.

Namun demikian, pertumbuhan iklan digital yang pesat juga menimbulkan tantangan berupa kepadatan informasi di media sosial. Audiens saat ini terekspos pada berbagai pesan promosi dalam jumlah yang sangat besar setiap harinya, sehingga perhatian audiens menjadi sumber daya yang semakin terbatas. Ding et al. (2022) menjelaskan bahwa fenomena kepadatan informasi iklan (*advertising information overload*) merupakan salah satu karakteristik utama dari lingkungan media sosial. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk merancang konten iklan yang lebih relevan, menarik, serta mampu membedakan diri dari pesan promosi lain

yang beredar di platform digital. Oleh karena itu, efektivitas iklan digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penayangan iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pesan, kreativitas konten, serta kesesuaian dengan karakteristik target audiens.

Lebih lanjut, dominasi media sosial dalam ekosistem digital memperkuat peran platform sosial sebagai saluran utama dalam distribusi iklan daring. Jia et al. (2024) menyatakan bahwa perkembangan pesat periklanan di media sosial pada era *internet mobile* telah menjadikan media sosial sebagai salah satu bentuk distribusi iklan online yang paling dominan. Hal ini terjadi karena platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks tersebut, keberhasilan iklan digital sangat dipengaruhi oleh strategi penargetan audiens (*targeting*), pemilihan format konten seperti visual, video, *carousel*, atau reels, serta optimalisasi algoritma platform yang digunakan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik iklan digital menjadi penting untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi iklan berbayar, seperti Meta Ads, dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*customer engagement*) pada media sosial perusahaan.

2.1.3 Digital Platform

Digital platform merupakan infrastruktur teknologi yang memungkinkan terjadinya interaksi, pertukaran informasi, serta penciptaan nilai antara berbagai pihak melalui jaringan digital. Dalam konteks ekonomi *digital*, *digital platform* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sistem yang

menghubungkan pengguna, organisasi, serta berbagai sumber daya digital dalam suatu ekosistem yang terintegrasi. Xing et al. (2024) menjelaskan bahwa digital platform memiliki peran penting dalam mendukung kolaborasi dan pertukaran pengetahuan antar organisasi dalam lingkungan inovasi digital. Melalui *platform digital*, perusahaan dapat memfasilitasi transfer pengetahuan, pengembangan teknologi, serta kerja sama strategis antar organisasi yang terlibat dalam ekosistem digital.

Digital platform juga memungkinkan terciptanya lingkungan kolaboratif yang mendukung inovasi dan pertukaran nilai dalam skala yang lebih luas. Xing et al., (2024) menjelaskan bahwa interaksi kolaboratif dalam suatu ekosistem inovasi dapat diperkuat melalui peningkatan efisiensi komunikasi antar anggota platform dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Dengan adanya komunikasi yang lebih efisien, perusahaan dapat memperkuat hubungan kerja sama serta meningkatkan kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa digital platform tidak hanya berfungsi sebagai sarana teknologi, tetapi juga sebagai sistem yang mendukung proses kolaborasi dan inovasi antar organisasi.

Selain sebagai sarana kolaborasi, digital platform juga berperan sebagai mekanisme penciptaan nilai dalam ekonomi digital. Roitman et al. (2025) menjelaskan bahwa ekonomi *platform* digital terbentuk dari integrasi berbagai elemen teknologi dan non-teknologi yang saling terhubung, seperti data, algoritma, sistem komputasi jaringan, serta berbagai model bisnis digital. Kombinasi dari

berbagai elemen tersebut memungkinkan terciptanya nilai ekonomi melalui interaksi antara pengguna, organisasi, serta berbagai sumber daya digital yang terhubung dalam satu sistem *platform*.

Dalam praktik pemasaran *digital*, *digital platform* juga menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian. Zheng et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial sebagai salah satu bentuk *digital platform* telah menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Keberadaan platform digital tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih luas sekaligus membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *digital platform* tidak hanya berfungsi sebagai media teknologi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen.

Selain itu, dalam perspektif pemasaran digital, *digital platform* merupakan salah satu komponen utama dalam ekosistem *digital marketing*. Chaffey & Chadwick Fiona Ellis (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* terdiri dari berbagai elemen yang saling terintegrasi, seperti perangkat digital, platform digital, media digital, data digital, serta teknologi digital. Keberadaan digital platform memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai saluran digital serta memanfaatkan data yang dihasilkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital platform merupakan infrastruktur teknologi yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, serta penciptaan nilai dalam ekosistem digital. Digital platform tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sistem yang mengintegrasikan teknologi, data, serta pengguna dalam suatu jaringan digital yang saling terhubung. Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan digital platform menjadi sangat penting karena mampu memperluas jangkauan komunikasi perusahaan, memfasilitasi interaksi dengan audiens, serta mendukung implementasi strategi pemasaran berbasis teknologi digital.

2.1.4 Digital Media

Digital media merupakan saluran komunikasi berbasis teknologi digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi, konten, dan pesan pemasaran melalui jaringan internet. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan audiens, karena media digital memungkinkan interaksi yang lebih cepat, fleksibel, dan interaktif dibandingkan media tradisional. Dalam konteks pemasaran digital, digital media mencakup berbagai saluran seperti website, media sosial, email *marketing*, mesin pencari, serta berbagai bentuk konten digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik. (Varadarajan et al., 2022)

Chaffey & Chadwick Fiona Ellis (2022) menjelaskan bahwa ekosistem pemasaran digital terdiri dari berbagai komponen penting seperti perangkat digital, platform digital, media digital, data digital, dan teknologi digital yang saling terintegrasi dalam sistem pemasaran digital modern. Hal ini menunjukkan bahwa digital media merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran

digital karena berfungsi sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Perkembangan digital media juga memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi mengenai produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial dan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa digital media berperan sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital.

Selain sebagai sumber informasi, digital media juga memungkinkan terciptanya interaksi antara perusahaan dan konsumen secara lebih intens. Interaktivitas yang dimiliki media digital memungkinkan konsumen untuk memberikan respons langsung terhadap konten yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai bentuk interaksi seperti komentar, *like*, *share*, maupun pesan langsung di media sosial. Ahmed et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial telah mengubah secara signifikan cara konsumen dalam menemukan, menganalisis, dan mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini menunjukkan bahwa digital media, khususnya media sosial, memiliki peran penting dalam mempengaruhi cara konsumen menemukan informasi serta mengevaluasi produk yang akan dibeli.

Selain itu, digital media juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang lebih personal. Dengan memanfaatkan teknologi analisis data dan algoritma digital, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi serta kebutuhan audiens. Lingkungan digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk, ulasan, serta rekomendasi yang dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa digital media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.(Stephen, 2016)

Dengan demikian, digital media dapat dipahami sebagai saluran komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran modern. Digital media memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif serta membangun interaksi yang lebih kuat dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten digital. Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan digital media secara strategis dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan visibilitas merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran yang disampaikan.

2.1.5 Customer Engagement

Customer engagement merupakan konsep penting dalam pemasaran digital yang merujuk pada tingkat keterlibatan, interaksi, dan partisipasi aktif konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai platform komunikasi, khususnya media sosial. Dalam konteks *digital advertising*, *engagement* tidak hanya diukur dari

jumlah audiens yang terjangkau (*reach*), tetapi dari seberapa jauh audiens memberikan respons terhadap konten yang ditampilkan, seperti menyukai (*likes*), mengomentari (*comments*), membagikan (*shares*), menyimpan (*saves*), atau memulai percakapan (*messages*). Perkembangan media sosial telah memperkuat peran *engagement* sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran digital. Pahari et al. (2024b) menegaskan bahwa penelitian mengenai *digital advertising* di media sosial menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara iklan media sosial dengan perilaku konsumen serta keterlibatan terhadap merek.

Dalam lingkungan media sosial yang sangat kompetitif, customer engagement menjadi indikator utama efektivitas komunikasi pemasaran karena mencerminkan kualitas hubungan antara brand dan audiens. Jia et al. (2024) menyatakan bahwa salah satu tantangan utama dalam social media *advertising* adalah rendahnya sikap konsumen terhadap iklan yang disebabkan oleh kurang optimalnya penyebaran pesan, sehingga berdampak pada rendahnya respons audiens terhadap iklan yang ditampilkan.

Selain itu, dalam konteks media sosial, *engagement* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis pesan, format konten, daya tarik visual, serta relevansi pesan dengan kebutuhan audiens. Ding et al. (2022) menekankan bahwa media sosial memiliki karakteristik berupa tingginya kepadatan informasi iklan, sehingga pengguna cenderung menjadi lebih selektif dalam memberikan perhatian dan interaksi terhadap konten yang muncul di lini masa mereka. Kondisi ini menyebabkan pengguna cenderung selektif dalam memberikan perhatian dan

interaksi terhadap konten yang muncul di lini masa mereka. Oleh karena itu, peningkatan *customer engagement* menuntut perusahaan untuk merancang konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian dalam waktu singkat dan mendorong respons emosional maupun kognitif dari audiens.

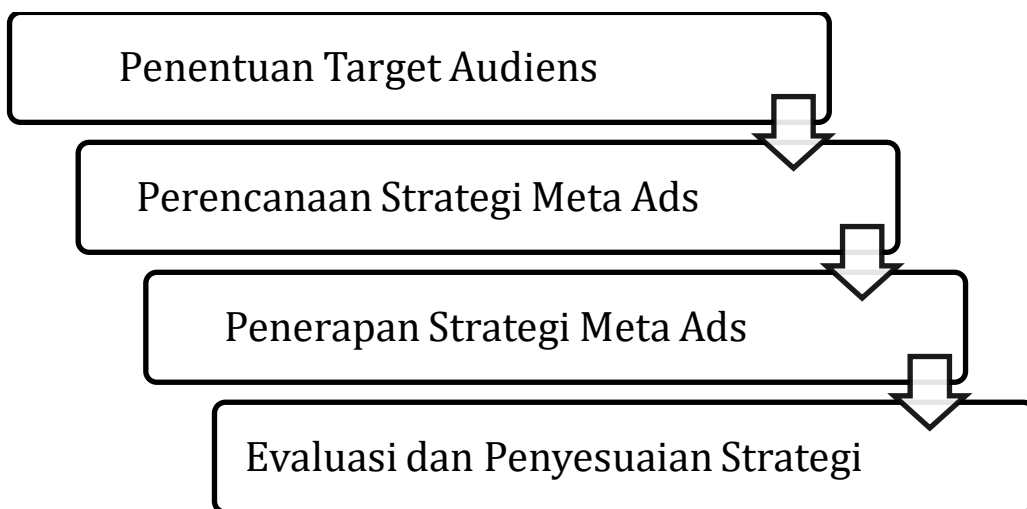
Customer engagement juga memiliki implikasi strategis terhadap kinerja perusahaan. Jung & Shegai (2023) menyatakan bahwa inovasi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan *customer engagement* yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan performa perusahaan. Artinya, *engagement* bukan hanya indikator komunikasi, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis seperti peningkatan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, hingga konversi penjualan. Dalam konteks Meta Ads di Instagram, *customer engagement* dapat diukur melalui metrik seperti *post engagement*, *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), serta jumlah percakapan yang dimulai (*messaging conversations started*). Rendahnya *engagement* meskipun kampanye iklan telah dijalankan secara konsisten menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi implementasi dengan respons audiens.

Customer engagement dapat dipahami sebagai tingkat keterlibatan aktif audiens terhadap konten merek di media sosial yang mencerminkan efektivitas strategi *digital advertising*. *Engagement* menjadi variabel penting dalam menilai keberhasilan implementasi Meta Ads, karena tidak hanya menunjukkan sejauh mana pesan menjangkau audiens, tetapi juga sejauh mana audiens merespons dan berinteraksi dengan konten tersebut. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor

yang memengaruhi *customer engagement* menjadi relevan untuk memahami bagaimana strategi Meta Ads dapat dioptimalkan dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada akun Instagram perusahaan.

2.2 Kerangka kerja

Kerangka kerja penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam memahami implementasi strategi Meta Ads dalam meningkatkan *customer engagement* pada Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Kerangka kerja ini disusun secara bertahap dan sistematis untuk menjelaskan hubungan antara perencanaan strategi iklan, proses penargetan audiens, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya, hingga evaluasi strategi yang berdampak pada kualitas interaksi dan potensi konversi pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Kerangka kerja konseptual dalam penelitian ini diterapkan secara kontekstual sesuai dengan kondisi dan dinamika pemasaran digital yang dijalankan

oleh PT Tourezia Cakra Inspira sebagai perusahaan yang memanfaatkan Instagram dan Meta Ads dalam aktivitas *digital advertising*. Penelitian ini berangkat dari konteks nyata pelaksanaan magang, di mana peneliti terlibat langsung dalam proses penentuan target audiens, perencanaan strategi, implementasi kampanye, serta evaluasi performa iklan berbayar melalui Meta Ads. Oleh karena itu, setiap tahapan dalam kerangka kerja disusun berdasarkan praktik aktual perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital, mulai dari penentuan target audiens hingga evaluasi dan penyesuaian strategi yang berdampak pada *customer engagement*.

Pada tahap awal, penentuan target audiens menjadi langkah fundamental dalam memastikan bahwa kampanye Meta Ads dapat menjangkau pengguna yang relevan dengan layanan yang ditawarkan oleh PT Tourezia Cakra Inspira. Proses ini dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik audiens berdasarkan aspek demografi, lokasi geografis, serta minat yang berkaitan dengan layanan wisata dan event yang ditawarkan oleh perusahaan. Penentuan target audiens ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan strategi Meta Ads, yang dikontekstualisasikan melalui penyusunan tujuan kampanye, pemilihan format konten, serta penyesuaian pesan iklan dengan karakteristik layanan perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan juga menyusun konsep konten dan kalender publikasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Perencanaan strategi yang matang diperlukan agar kampanye yang dijalankan dapat selaras dengan target

audiens yang telah ditentukan serta mampu menarik perhatian pengguna media sosial.

Tahap berikutnya adalah penerapan strategi Meta Ads, yaitu proses pelaksanaan kampanye iklan melalui platform Meta Ads. Pada tahap ini, perusahaan melakukan produksi dan publikasi konten, pengaturan parameter audiens pada dashboard Meta Ads, serta menjalankan kampanye sesuai dengan durasi dan anggaran yang telah ditentukan. Dalam praktiknya, tahap ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan respons audiens atau ketidaksesuaian antara target audiens yang telah ditentukan dengan tingkat interaksi yang dihasilkan, sehingga mempengaruhi efektivitas kampanye yang dijalankan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan penyesuaian strategi yang dilakukan berdasarkan hasil performa kampanye Meta Ads. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis metrik seperti jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*views*), serta tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten iklan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam melakukan penyesuaian strategi, baik dari sisi konten maupun penargetan audiens, agar kampanye yang dijalankan menjadi lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Keseluruhan tahapan tersebut bermuara pada peningkatan *customer engagement*, yang dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk keterlibatan aktif audiens terhadap konten iklan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Dengan demikian, kerangka kerja konseptual ini mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana implementasi strategi Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira dilakukan serta bagaimana setiap tahapan saling

berkaitan dalam upaya meningkatkan *customer engagement*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1 Kerangka Kerja.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui proses eksplorasi terhadap pengalaman, persepsi, serta penjelasan dari informan yang terlibat langsung dalam aktivitas yang diteliti. Menurut Creswell (2017), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna dibalik suatu peristiwa atau proses melalui perspektif partisipan, sehingga menghasilkan data yang bersifat deskriptif, mendalam, dan kontekstual. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap dinamika proses, alur kerja, serta kendala-kendala yang muncul dalam praktik pemasaran digital di lingkungan perusahaan.

Pemilihan pendekatan kualitatif dilakukan karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir kampanye digital, tetapi juga pada proses, pertimbangan, serta pengalaman praktis yang terjadi selama penyusunan dan penerapan strategi pemasaran. Pendekatan ini relevan karena permasalahan yang diteliti bersifat kontekstual dan membutuhkan pemahaman yang bersumber dari pengalaman langsung pelaku kegiatan pemasaran. Selain itu, pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengidentifikasi faktor penyebab, hambatan strategis, serta pola-pola tertentu yang tidak dapat dijelaskan melalui angka atau analisis statistik, tetapi lebih melalui narasi dan interpretasi mendalam dari narasumber.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya *digital advertising*, pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana praktik penyusunan strategi iklan dijalankan, bagaimana keputusan segmentasi audiens ditentukan, serta bagaimana proses evaluasi performa iklan dilakukan oleh praktisi di lapangan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan pemanfaatan *digital advertising* secara lebih komprehensif mulai dari perencanaan konten, penentuan target audiens, hingga interpretasi metrik performa. Selain itu, pendekatan kualitatif membantu menjelaskan secara rinci bagaimana kendala dalam *digital advertising* muncul, serta bagaimana strategi dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas kampanye di platform digital.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian kualitatif, unit analisis merupakan subjek yang menjadi fokus eksplorasi mendalam serta memiliki kedekatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, objek, ataupun periode waktu tertentu yang relevan dengan konteks penelitian (Limont et al., 2022). Pada penelitian ini, unit analisis dipilih berdasarkan perannya yang berkaitan langsung dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi iklan berbayar (Meta Ads) serta strategi pemasaran digital perusahaan. Oleh karena itu, unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing Executive* (DME) dan *Chief Business Officer* (CBO) PT. Tourezia Cakra Inspira.

Pemilihan kedua unit analisis ini didasarkan pada keterlibatan mereka yang sangat sentral dalam penerapan dan pengawasan kegiatan *digital advertising*

perusahaan. *Digital Marketing Executive* (DME) berperan dalam seluruh proses operasional Meta Ads, mulai dari perencanaan konsep, penyusunan *copywriting*, penentuan tujuan kampanye, penargetan audiens, hingga evaluasi performa iklan melalui metrik digital. Peran ini memberikan gambaran langsung mengenai tantangan teknis yang terjadi di lapangan, khususnya mengapa *engagement* tetap rendah meskipun strategi set-up iklan telah disusun secara sistematis. Sementara itu, *Chief Business Officer* (CBO) berfungsi sebagai pengambil keputusan strategis yang mengevaluasi kinerja pemasaran digital dari perspektif bisnis, termasuk bagaimana Meta Ads berkontribusi terhadap *brand visibility*, potensi lead, dan pencapaian target perusahaan baik dalam B2B maupun B2C.

Selain itu, pemilihan DME dan CBO juga dilakukan agar peneliti dapat memahami fenomena rendahnya *engagement* pada Meta Ads dari dua sudut pandang yang saling melengkapi, yaitu perspektif teknis-operasional dan perspektif strategis manajerial. Dengan menggali pengalaman serta pandangan kedua narasumber, peneliti dapat memperoleh gambaran komprehensif mengenai proses pembuatan Meta Ads, pertimbangan bisnis dalam menjalankan kampanye digital, alasan pemilihan target audiens tertentu, serta kendala dalam menjalankan kampanye digital, alasan pemilihan target audiens tertentu, serta kendala nyata yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Data unit analisis ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung di kantor PT Tourezia Cakra Inspira. Maka dari itu, narasumber dalam penelitian ini adalah:

A. Nama : Haris Aji Hogantoro

Jabatan: *Digital Marketing Executive* PT. Tourezia Cakra Inspira

Bertanggung jawab dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi seluruh aktivitas pemasaran digital perusahaan, termasuk manajemen media sosial, pengelolaan Meta Ads, penyusunan strategi konten, dan analisis performa kampanye. Selain itu, beliau juga memiliki peran dalam menentukan pendekatan komunikasi pemasaran yang selaras dengan target audiens serta tujuan bisnis perusahaan. Karena keterlibatan langsung dalam aktivitas tersebut, wawasan dan pengalaman beliau sangat relevan untuk memberikan data mendalam yang diperlukan dalam penelitian ini.

B. Nama : Istato Hudayana

Jabatan: *Chief Business Officer*

CBO bertanggung jawab dalam pengembangan bisnis perusahaan, termasuk memantau aktivitas pemasaran digital seperti Meta Ads. Perannya mengidentifikasi peluang pasar, menentukan arah pertumbuhan bisnis, melakukan evaluasi kinerja kampanye pemasaran, serta memastikan bahwa strategi *digital marketing* selaras dengan tujuan komersial perusahaan. CBO juga berperan dalam menilai kampanye apakah memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*, prospek klien baru, maupun pencapaian target penjualan jasa *tour*, *event*, dan rental transportasi.

Secara keseluruhan, kedua narasumber menjalankan peran yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital perusahaan. *Digital Marketing Executive* (DME) berfokus pada aspek teknis, kreatif, dan implementatif, sedangkan *Chief Business Officer* (CBO) lebih menitikberatkan pada aspek strategis, evaluatif, dan pengembangan bisnis. Sinergi antara keduanya menjadi elemen penting dalam proses perancangan hingga evaluasi Meta Ads. Kolaborasi ini memastikan kampanye iklan digital tidak hanya menarik secara visual dan tepat secara segmentasi, tetapi juga memiliki relevansi dengan tujuan bisnis perusahaan. Dengan pendekatan yang terintegrasi antara aspek teknis dan manajerial, penelitian ini dapat menggali permasalahan secara lebih komprehensif, memetakan hambatan yang ada, serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat untuk meningkatkan efektivitas Meta Ads dan *engagement* audiens pada akun @tourezia.event.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian melalui interaksi langsung, seperti wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui beberapa pendekatan yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data tersebut meliputi:

1. Observasi

Kegiatan observasi dilaksanakan sepanjang program magang, yang berlangsung selama lima bulan pada tahun 2025. Aktivitas magang dilakukan secara luring pada hari kerja (Senin-Jumat) dengan jam operasional perusahaan yaitu pukul 09.00-16.00 WIB. Selama pelaksanaan magang, peneliti terlibat langsung dalam tugas-tugas divisi *digital marketing*, khususnya dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye Meta Ads.

Selama magang di PT Tourezia Cakra Inspira, peneliti bertanggungjawab untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh mentor. Berikut deskripsi pekerjaan yang dilakukan oleh Peneliti selama melaksanakan magang antara lain:

1. Perancangan dan pembuatan konsep Meta Ads: peneliti melakukan penyusunan draf Meta Ads, termasuk menentukan ide visual, *copywriting*, tujuan kampanye, segmentasi audiens. Aktivitas ini memberikan pemahaman praktis mengenai bagaimana perusahaan menyusun kampanye iklan berbayar untuk menjangkau target audiens seperti HRD, sekolah dan klien korporasi lainnya.
2. Pengunggahan dan monitoring performa Meta Ads: Peneliti juga berperan dalam proses pengunggahan Meta Ads ke akun Instagram perusahaan serta memantau performanya melalui *Meta Business Suite*. Pemantauan dilakukan terhadap metrik seperti jangkauan, impresi, CTR, dan interaksi. Dari hasil observasi, terlihat bahwa meskipun jangkauan cukup tinggi, engagement yang diperoleh beberapa kampanye masih rendah sehingga diperlukan evaluasi lanjutan terhadap konten iklan dan segmentasinya.
3. Riset konten dan referensi strategi *digital marketing*: Dalam mendukung penyusunan konten, peneliti secara rutin melakukan riset tren, mencari referensi

Meta Ads, serta menganalisis konten kompetitor. Kegiatan ini dilakukan melalui Instagram *Explorer*, kompetitor *mapping*, dan *insight tools*, sehingga membantu peneliti memahami pola konten yang menarik bagi audiens dan mendukung pembuatan editorial plan.

4. Keterlibatan dalam produksi konten (*Talent*, konsep, dan *editing*): selama observasi, peneliti terlibat dalam proses produksi berbagai konten digital, termasuk berperan sebagai talent, membantu pengambilan gambar, serta melakukan editing untuk konten rental mobil, konten *tour*, konten LinkedIn, dan konten *event* tertentu. Keterlibatan ini memberikan pemahaman mengenai standar kualitas konten dan penyesuaian visual sebelum diunggah ke media sosial.
5. Penyusunan editorial plan: Peneliti juga mengisi dan menyusun editorial plan Instagram yang memuat jadwal unggah, konsep konten, format publikasi, serta brainstorming strategi konten mingguan. Editorial plan digunakan sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi tampilan akun dan memastikan setiap unggahan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.
6. Pengelolaan instagram story dan feed: Peneliti mengelola pembuatan pengunggahan instagram story serta beberapa konten feed, termasuk pemilihan bahan visual, proses editing, dan penyusunan *copywriting* yang sesuai dengan *brand tone* perusahaan. Aktivitas ini membantu peneliti memahami bagaimana konten harian disesuaikan dengan kebutuhan audiens serta mendukung visibilitas akun.
7. Keterlibatan dalam event Daikin: Peneliti terlibat dalam proses dokumentasi dan editing konten selama pelaksanaan *event* Daikin yang berlangsung di beberapa

lokasi. Kegiatan ini memperlihatkan bagaimana dokumentasi lapangan diolah menjadi konten digital yang dapat meningkatkan kepercayaan dan engagement audiens terhadap perusahaan.

8. Pengelolaan kampanye Meta Ads: Pada periode akhir magang, peneliti mengelola kampanye Meta Ads yang berfokus pada promosi layanan Jeep Lava Tour untuk segmen retail customer. Proses ini mencakup perancangan konsep iklan, penyusunan visual dan *copywriting*, pemilihan tujuan kampanye, serta pengaturan segmentasi audiens. Melalui monitoring performa iklan, ditemukan bahwa kampanye ini menghasilkan respons yang lebih baik dibanding kampanye sebelumnya. Salah satu pengguna yang melihat iklan tersebut kemudian melakukan pemesanan layanan Jeep kepada perusahaan, menunjukkan bahwa konten iklan yang tepat dapat menghasilkan konversi melalui Meta Ads.

Hal-hal menjadi objek observasi dalam penelitian ini mencakup proses kerja PT Tourezia Cakra Inspira dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui kampanye Meta Ads dan pengelolaan konten instagram pada akun @tourezia,event. Peneliti mengamati bagaimana perusahaan merancang strategi untuk meningkatkan *engagement* audiens melalui iklan berbayar, konten organik, dan integrasi keduanya. Selain itu, peneliti juga mencermati bagaimana sistem *digital marketing* yang diterapkan perusahaan berperan dalam mendukung tujuan bisnis, baik dalam hal peningkatan *awareness* layanan perjalanan maupun konversi pada layanan tertentu seperti rental mobil dan paket Jeep Lava Tour.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan Meta Ads, masih menghadapi kendala dalam meningkatkan tingkat keterlibatan audiens, hal ini tampak dari ketidaksesuaian antara tingginya jangkauan iklan dengan rendahnya interaksi, seperti *like*, *comment*, *share*, maupun klik lanjutan. Observasi dilakukan dengan mengamati alur kerja *digital marketing* yang terdiri dari beberapa tahapan utama yaitu riset tren, perencanaan konten, perumusan konsep Meta Ads, produksi konten, publikasi konten, hingga monitoring performa iklan dan insight instagram.

Tahapan pertama adalah riset tren. Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap tren konten di media sosial untuk mengidentifikasi jenis konten yang relevan bagi audiens Tourezia. Namun, peneliti menemukan bahwa tidak semua tren dapat diadaptasi, karena sebagian besar tren visual dan narasi lebih cocok untuk brand B2C populer, sedangkan Tourezia bergerak pada sektor jasa perjalanan dengan segmentasi audiens yang lebih spesifik.

Tahapan kedua adalah perencanaan konten. Pada tahap ini peneliti menyusun editorial plan serta merancang ide konten yang sesuai dengan kebutuhan brand, sekaligus mempertimbangkan efektivitas *engagement*. Peneliti menemukan bahwa dalam menentukan konsep konten dan waktu publikasi, perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian antara tujuan kampanye, identitas visual, serta kebiasaan online audiens. Pengaturan waktu unggah yang tepat dapat berdampak pada jumlah jangkauan dan interaksi yang diperoleh.

Tahapan ketiga adalah penyusunan konsep Meta Ads. Pada tahap ini, peneliti terlibat dalam menentukan tujuan kampanye, memilih segmentasi audiens, menyusun visual, dan melakukan *copywriting*. Melalui tahapan ini, peneliti menemukan bahwa hasil kampanye sangat dipengaruhi oleh presisi target audiens, kualitas materi iklan, serta relevansi pesan dengan kebutuhan pasar. Meskipun beberapa kampanye mencapai jangkauan tinggi, tingkat klik dan interaksi masih rendah sehingga dibutuhkan evaluasi lanjutan terhadap strategi segmentasi.

Tahapan keempat yaitu proses publikasi dan pengelolaan konten. Pada fase ini, peneliti mengamati proses *quality control* terhadap konten sebelum dipublikasikan, baik pada feed maupun instagram *story*. Konten yang tidak memenuhi standar visual atau memiliki kesalahan teknis harus direvisi terlebih dahulu agar selaras dengan brand guideline perusahaan.

Tahapan terakhir adalah monitoring performa konten dan Meta Ads. Peneliti memantau metrik jangkauan, impresi, klik, *like*, *comment*, *share*, serta pertumbuhan pengikut. Dari hasil pengamatan, ditemukan bahwa *engagement* organik tidak selalu sejalan dengan performa iklan berbayar. Pada beberapa kampanye, jangkauan yang besar tidak diimbangi dengan peningkatan interaksi, menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan iklan dan ketertarikan interaksi, menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan iklan dan ketertarikan audiens.

Secara keseluruhan, hasil observasi memberikan gambaran bahwa penggunaan Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira telah berjalan secara sistematis, namun memerlukan optimalisasi lebih lanjut agar kampanye mampu mencapai

engagement yang lebih baik. Temuan ini kemudian menjadi dasar bagi peneliti dalam menganalisis strategi *digital marketing* perusahaan dan merumuskan rekomendasi yang lebih efektif.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara lebih komprehensif, terutama terkait pengalaman, pandangan, dan pemahaman informan terhadap fenomena yang diteliti (H.B. Sutopo, 2006)). Teknik ini digunakan untuk memperoleh pemahaman juga pandangan mengenai strategi menjalankan kampanye Meta guna meningkatkan *customer engagement* di PT Tourezia Cakra Inspira.

Dalam penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan dan operasional pemasaran digital. Wawancara dilakukan melalui dua metode, yaitu secara daring melalui *Zoom Meeting* dan secara luring (tatap muka), hal tersebut dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan kesediaan dan kondisi informan.

Penelitian ini dilakukan wawancara mendalam dengan dua informan yang memiliki peran perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi seluruh aktivitas digital marketing perusahaan juga pengembangan PT Tourezia Cakra Inspira, yaitu:

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

1.	Narasumber 1	
	Nama	Istato Hidayana (IH)

	Jabatan	CBO
	Jobdesk	Bertanggung jawab atas perumusan dan pengembangan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Dalam <i>digital marketing</i> , bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan strategis terkait penentuan segmen pelanggan, serta memastikan kesesuaian antara strategi pemasaran, pengembangan layanan, serta keseluruhan klien.
	Lokasi penelitian	Zoom Meeting
2.	Narasumber 2	
	Nama	Haris Aji Hogantoro (HA)
	Jabatan	<i>Digital Marketing Executive</i>
	Jobdesk	Bertanggung jawab dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital PT Tourezia Cakra Inspira
	Lokasi Penelitian	PT. Tourezia Cakra Inspira

Wawancara yang dilakukan berfokus pada ketiga kategori utama yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pertama, kategori mengenai strategi Meta Ads, yang mencakup bagaimana perusahaan menentukan tujuan kampanye,

segmentasi audiens, pesan yang ingin disampaikan, hingga evaluasi hasil Meta Ads. Berdasarkan wawancara Meta Ads adalah ketidaksesuaian konten dengan perilaku audiens sehingga iklan tidak menghasilkan interaksi optimal meskipun jangkauannya tinggi.

Kategori kedua adalah kategori konten, yang membahas relevansi visual, *copywriting*, dan format konten yang digunakan dalam kampanye Meta Ads maupun konten organik. Dalam penjelasannya, narasumber menekankan bahwa konten yang terlalu informatif, monoton, dan tidak menunjukkan hasil emosional atau keunikan layanan menjadi salah satu penyebab engagement rendah.

Kategori ketiga berfokus pada keterlibatan audiens. Pada bagian ini, wawancara menggali faktor penyebab rendahnya interaksi, seperti kurangnya stimulus ajakan berinteraksi, penggunaan format konten yang kurang tepat, segmentasi audiens yang kurang spesifik, serta kurangnya elemen *storytelling* dan *human touch* yang biasanya lebih menarik audiens di instagram. Wawancara ini sekaligus menguatkan data observasi bahwa meskipun Meta Ads mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, kualitas interaksi tetap rendah apabila konten tidak relevan atau tidak menarik bagi target pasarnya. Beberapa pertanyaan terkait variabel tersebut telah dikategorikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Pertanyaan terkait Pemahaman Strategi Meta Ads

No.	PERTANYAAN UTAMA
-----	------------------

1.	Apa strategi kampanye yang sudah dilakukan Tourezia dengan Meta Ads?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Apa tujuan utama dari kampanye Meta Ads yang dijalankan oleh perusahaan?
2.	Apa strategi yang dianggap paling efektif melalui Meta Ads?
3.	Sejak kapan PT Tourezia mulai menggunakan Meta Ads secara aktif di Instagram Tourezia
4.	Konten seperti apa yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan?

Tabel 3. 3 Pertanyaan terkait *customer engagement* di Instagram

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Apakah penerapan Meta Ads selama ini berdampak terhadap peningkatan <i>engagement</i> ?

No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Bagaimana <i>customer engagement</i> saat ini di akun Instagram Tourezia?
2.	Apa saja indikator yang digunakan untuk mengukur <i>engagement</i> tersebut?
3.	Apa dampak dari <i>customer engagement</i> di akun Tourezia?
4.	Faktor apa yang dapat meningkatkan <i>customer engagement</i> di akun Tourezia?

Tabel 3. 4 Pertanyaan terkait *Targeting* dan *Ideal Profile Customer*

No.	PERTANYAAN UTAMA
1.	Apa saja kriteria utama dalam menentukan pelanggan ideal PT Tourezia Cakra Inspira?
No.	PERTANYAAN SUB BAB
1.	Apa itu ICP (<i>Ideal Customer Profile</i>)?
2.	Bagaimana perusahaan menyusun <i>Ideal Customer Profile</i> ?

3.	Sejak kapan ICP diterapkan di PT Tourezia
4.	Apakah ICP yang saat ini digunakan sudah pernah diperbarui atau dievaluasi?

3.3.2 Sumber Data Sekunder

3.3.2.1 Analisis Dokumen

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis berbagai dokumen internal PT Tourezia Cakra Inspira yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing*, khususnya pelaksanaan kampanye Meta Ads dan pengelolaan konten instagram. Dokumen yang dianalisis meliputi laporan mingguan dan bulanan tim *digital marketing*, laporan performa Meta Ads, *editorial plan*, serta arsip konten yang telah dipublikasikan.

3.4 Uji Validitas dan Realibilitas

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Creswell & Creswell (2023), uji validitas dalam penelitian kualitatif merupakan proses peneliti dalam memeriksa keakuratan temuan penelitian melalui prosedur tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dapat dilakukan melalui beberapa teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu triangulasi, refleksi peneliti dan *peer debriefing*.

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan pengujian validitas yang dilakukan dengan membandingkan serta mengombinasikan berbagai sumber data untuk memperoleh temuan yang konsisten dan saling memperkuat. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan memadukan beberapa sumber informasi guna memastikan konsistensi hasil penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan leads.

1. Refleksi Peneliti

Refleksi peneliti merupakan proses ketika peneliti secara sadar mengungkapkan serta menjelaskan potensi bias, latar belakang, nilai, dan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi jalannya penelitian maupun interpretasi hasil. Refleksi ini dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses pengumpulan hingga analisis data. Pelaksanaannya meliputi pencatatan temuan di lapangan, membandingkan persepsi pribadi dengan hasil wawancara, serta memastikan bahwa kesimpulan penelitian bertumpu pada data empiris, bukan pada penting dalam menjaga objektivitas dan transparansi analisis data.

2. *Peer Debriefing*

Peer debriefing merupakan hasil uji validitas yang melibatkan rekan peneliti untuk memahami sekaligus memberikan masukan terhadap proses dan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, *peer debriefing* dilakukan dengan melibatkan sesama peserta magang selama peneliti menjalani masa magang di PT Tourezia Cakra Inspira. Diskusi dilaksanakan secara formal dan terarah dengan membahas

proses pengumpulan data, hasil wawancara, serta interpretasi awal temuan penelitian. Melalui pertukaran pandangan dengan rekan yang memahami operasional perusahaan, peneliti memperoleh perspektif alternatif yang membantu menguji konsistensi analisis serta mengurangi subjektivitas.

3.4.2 Uji Realibilitas

1. Pencatatan Prosedur Penelitian Secara Rinci

Pencatatan prosedur penelitian merupakan upaya peneliti dalam mendokumentasikan setiap tahapan penelitian secara sistematis agar dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain. Dalam hal ini, peneliti mencatat proses penentuan fokus penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, pelaksanaan observasi dan wawancara, hingga tahap analisis data secara terstruktur dalam laporan penelitian. Selain itu, berbagai keputusan metodologis seperti pemilihan informan, waktu pelaksanaan wawancara, serta teknik analisis data kualitatif yang digunakan juga dijelaskan secara tertulis. Pencatatan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa alur penelitian dapat dipahami dengan jelas serta memungkinkan penelitian untuk ditelusuri kembali oleh peneliti lain, sehingga reliabilitas penelitian dapat tetap terjaga.

2. Memeriksa Transkrip

Pemeriksaan transkrip merupakan salah satu prosedur untuk menjamin reliabilitas penelitian yang bertujuan memastikan bahwa data hasil wawancara atau observasi tidak mengalami kesalahan dalam proses pencatatan serta tetap menjaga akurasi informasi yang diperoleh. Proses ini dilakukan setelah seluruh sesi

wawancara selesai direkam dan ditranskripsikan, dengan cara peneliti melakukan pengecekan ulang melalui perbandingan antara hasil transkrip dan rekaman wawancara. Langkah tersebut bertujuan untuk memastikan tidak adanya kesalahan penulisan, penghilangan informasi, maupun kekeliruan dalam penafsiran pernyataan informan. Dengan demikian, akurasi dan keandalan data wawancara dalam penelitian ini dapat terjaga sebagai dasar dalam proses analisis penelitian.

3. Menjaga Konsistensi Prosedur

Menjaga konsistensi prosedur merupakan upaya peneliti untuk memastikan bahwa seluruh tahapan penelitian dilaksanakan secara konsisten, terdokumentasi dengan baik, serta tidak mengalami perubahan, sehingga proses penelitian dapat diikuti dan direplikasi oleh peneliti lain. Dalam menjaga konsistensi tersebut, peneliti menerapkan tahapan penelitian yang sama secara berulang dan sistematis pada setiap proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti juga menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian, sehingga topik dan alur pertanyaan tetap terjaga konsistensinya. Selain itu, teknik analisis data dilakukan melalui langkah-langkah yang seragam, mulai dari pembacaan transkrip, pengelompokan data ke dalam kategori, hingga penarikan tema utama. Upaya ini bertujuan untuk meminimalkan perbedaan dalam proses penelitian serta memastikan bahwa hasil penelitian diperoleh melalui prosedur yang stabil dan dapat dipertanggung jawabkan secara metodologis.

3.5 Teknik analisis data

3.5.1 Analisis Naratif

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis naratif, yaitu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada penafsiran makna dari cerita, pengalaman, serta pandangan narasumber terkait suatu fenomena. Menurut Creswell (2017), analisis naratif memungkinkan peneliti memahami pengalaman informan secara mendalam dan melihat hubungan antar kejadian dalam konteks yang lebih luas. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggali secara komprehensif proses pelaksanaan Meta Ads, tantangan yang muncul, serta faktor penyebab rendahnya *engagement* pada kampanye digital perusahaan.

Analisis naratif dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan data hasil wawancara mendalam dengan narasumber yang berperan sebagai *Digital Marketing Executive* di PT Tourezia Cakra Inspira, sekaligus supervisor langsung selama kegiatan magang berlangsung, narasumber dipilih karena memiliki tanggung jawab terhadap penyusunan konsep kampanye Meta Ads, pengelolaan konten instagram, serta evaluasi performa iklan. Melalui narasi yang disampaikan oleh narasumber, peneliti menelaah bagaimana proses perencanaan, produksi, hingga monitoring Meta Ads yang dilakukan serta kendala yang muncul selama implementasi.

Selain data wawancara, analisis naratif juga memanfaatkan hasil observasi lapangan dan dokumen pendukung seperti laporan performa Meta Ads, *editorial plan*, serta arsip konten. Seluruh data tersebut diolah dengan cara mengidentifikasi

pola, tema, dan hubungan yang muncul dari pengalaman narasumber, terutama terkait efektivitas strategi digital marketing dan respons audiens terhadap konten berbayar. Dengan demikian, teknik analisis naratif membantu peneliti memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya *engagement* pada kampanye Meta Ads di akun instagram @tourezia.event.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil pelaksanaan penelitian serta temuan yang diperoleh selama kegiatan magang di PT Tourezia Cakra Inspira. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam, serta analisis dokumen perusahaan. Seluruh data tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait efektivitas kampanye Meta Ads dan tingkat keterlibatan audiens pada akun instagram @tourezia.event.

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan dua narasumber utama yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira. Narasumber pertama adalah Haris Aji Hogantoro (HA) selaku *Digital Marketing Executive* (DME), berusia sekitar 30 tahunan, yang telah menjabat selama kurang lebih 1,5 tahun. Dalam struktur organisasi perusahaan, DME bertanggung jawab secara langsung terhadap pengelolaan aktivitas digital marketing, termasuk penyusunan konsep kampanye Meta Ads, penentuan segmentasi audiens, pembuatan *copywriting* dan visual konten, pengaturan *objective* kampanye, hingga monitoring performa melalui *Meta Business Suite*. Selama periode penelitian Februari–Juli 2025, DME berperan sebagai penanggung

jawab utama (PIC) dalam pengelolaan kampanye Meta Ads yang dijalankan perusahaan.

Narasumber kedua adalah Istato Hidayana (IH) selaku *Chief Business Officer* (CBO) berusia 40 tahunan, yang telah terlibat dalam pengembangan PT Tourezia Cakra Inspira sejak awal berdirinya perusahaan, yaitu kurang lebih 9 tahun. CBO berperan dalam pengambilan keputusan strategis dan evaluasi kinerja pemasaran digital dari perspektif bisnis. Dalam konteks Meta Ads, CBO menilai sejauh mana kampanye berbayar berkontribusi terhadap peningkatan *brand visibility*, potensi perolehan leads, serta relevansinya terhadap target pasar perusahaan baik dalam segmen B2B maupun B2C. Keterlibatan kedua narasumber ini memungkinkan penelitian memperoleh sudut pandang yang komprehensif antara aspek operasional dan aspek strategis.

4.1.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama periode magang peneliti di PT Tourezia Cakra Inspira yang berlangsung dari Februari hingga Juli 2025. Dalam rentang waktu tersebut, perusahaan menjalankan total 20 kampanye Meta Ads dengan rata-rata durasi 7 hari per kampanye. Konten yang dipromosikan melalui Meta Ads didominasi oleh layanan tour, khususnya Jeep Lava Tour, serta layanan rental kendaraan. Setiap kampanye dijalankan dengan alokasi anggaran harian berkisar antara Rp20.000 hingga Rp60.000, tergantung pada *objective* dan target audiens yang ditetapkan.

Selama periode tersebut, peneliti terlibat langsung dalam proses perancangan konsep iklan, penyusunan *visual* dan *copywriting*, penentuan segmentasi audiens, hingga monitoring performa kampanye melalui *dashboard* Meta Business Suite dan insight Instagram. Dengan keterlibatan partisipatif tersebut, peneliti tidak hanya memperoleh data melalui wawancara, tetapi juga melalui observasi langsung terhadap alur kerja digital marketing perusahaan.

Data tambahan diperoleh melalui analisis dokumen internal, seperti laporan performa Meta Ads, insight *engagement* Instagram, serta editorial plan yang digunakan sebagai pedoman publikasi konten. Pendekatan ini sesuai dengan metode triangulasi yang dijelaskan pada Bab III, di mana data wawancara, observasi, dan dokumen saling melengkapi untuk menghasilkan temuan yang lebih valid dan komprehensif.

4.1.3 Temuan Awal

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data selama periode Februari–Juli 2025, ditemukan bahwa implementasi Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira telah dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Rata-rata jangkauan (*reach*) yang diperoleh setiap kampanye mencapai sekitar 12.000 audiens. Namun, tingkat *engagement* yang dihasilkan menunjukkan variasi yang cukup signifikan, dengan angka interaksi tertinggi mencapai 1.445 dan terendah sebesar 77 interaksi dalam satu kampanye.

Data *insight* Instagram juga menunjukkan bahwa pertumbuhan pengikut selama periode penelitian relatif terbatas. Jumlah *followers* meningkat dari 5.788

pada Februari 2025 menjadi 6.128 pada Juli 2025, atau bertambah sekitar 340 pengikut selama lima bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Meta Ads mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, peningkatan keterlibatan dan pertumbuhan audiens belum terjadi secara signifikan.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara *exposure* dan *engagement*. Beberapa kampanye berhasil memperoleh jangkauan yang tinggi, namun tidak selalu diikuti oleh interaksi aktif seperti komentar, *share*, *save*, maupun pesan langsung. Meskipun demikian, terdapat kampanye tertentu khususnya pada promosi *Jeep Lava Tour* yang menunjukkan respons lebih positif dan bahkan menghasilkan konversi pemesanan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas Meta Ads sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan iklan, segmentasi audiens, serta kebutuhan pasar yang dituju.

Secara keseluruhan, temuan awal ini memperlihatkan bahwa implementasi Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira telah berjalan secara sistematis selama periode penelitian, namun masih memerlukan optimalisasi pada aspek strategi konten dan relevansi pesan untuk meningkatkan *customer engagement* secara lebih konsisten.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengkodean Data

Pengkodean data dalam penelitian ini dilakukan terhadap hasil wawancara mendalam dengan *Chief Business Officer* (CBO) dan *Digital Marketing Executive*

(DME) PT Tourezia Cakra Inspira. Wawancara dilakukan masing-masing satu kali dengan durasi kurang lebih 25 menit, direkam dengan persetujuan narasumber, dan di transkrip secara penuh dengan total sekitar lima halaman untuk setiap narasumber.

Proses pengkodean dilakukan secara manual melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah membaca ulang seluruh transkrip untuk memahami konteks dan pola narasi yang muncul. Tahap kedua adalah melakukan *open coding*, yaitu mengidentifikasi kata kunci, pernyataan penting, serta gagasan yang berkaitan dengan implementasi strategi Meta Ads dan *customer engagement*. Setiap pernyataan yang relevan diberi tanda dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna.

Tahap selanjutnya adalah kategorisasi, yaitu mengelompokkan kode-kode awal ke dalam kategori yang lebih luas. Proses ini bertujuan untuk menemukan pola dominan yang menjelaskan hubungan antara strategi Meta Ads dan tingkat keterlibatan audiens. Selain data wawancara, proses analisis juga mempertimbangkan hasil observasi selama periode magang Februari–Juli 2025 serta dokumen performa Meta Ads sebagai bentuk triangulasi data.

Berikut merupakan ringkasan hasil pengkodean data:

Tabel 4. 1 Hasil Pengkodean Data Wawancara

Kutipan Narasumber	Kode Awal	Kategori
--------------------	-----------	----------

“Lebih kepada bagaimana kemudian kita mengarahkan kepada <i>conversion</i> .” (CBO)	Fokus konversi	Tujuan Perusahaan
“Strategi yang paling efektif adalah yang menghasilkan <i>leads</i> yang <i>conversion</i> ke WA.” (DME)	Leads sebagai indikator utama	Tujuan Perusahaan
“ <i>Engagement</i> bukan target utama kita.” (DME)	<i>Engagement</i> bukan prioritas	Tujuan Perusahaan
“Akun sekarang bukan untuk <i>engagement</i> , tapi untuk membangun <i>trust</i> .” (CBO)	<i>Trust building</i> B2B	Karakter akun
“Sebagai pemain B2B kita fokus kontennya <i>problem solving</i> dan edukatif.” (DME)	Konten edukatif	Karakter akun
“Konten yang menunjukkan <i>experience</i> lebih menarik.” (DME)	<i>Experience-based</i> content	Strategi konten
“Tim digital marketing masih kurang di riset market-nya.” (CBO)	Keterbatasan riset	Fundamental strategi

“Segmentasi <i>audience</i> sangat menentukan.” (DME)	Ketepatan segmentasi	Strategi teknis
---	----------------------	-----------------

Dari hasil pengkodean tersebut, diperoleh tiga tema utama yang menjelaskan implementasi strategi Meta Ads serta kaitannya dengan tingkat *customer engagement* pada akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira.

4.2.2 Identifikasi Tema

Berdasarkan hasil kategorisasi kode, penelitian ini mengidentifikasi tiga tema besar sebagai berikut:

1. Implementasi Meta Ads yang Berorientasi Konversi dan Implikasinya terhadap *Engagement*

Tema pertama menunjukkan bahwa Meta Ads diimplementasikan dengan orientasi utama pada konversi penjualan dan perolehan leads. Keberhasilan kampanye lebih diukur berdasarkan jumlah klik menuju WhatsApp dan potensi *closing*, bukan berdasarkan tingkat interaksi audiens seperti likes, komentar, atau share.

Orientasi ini sejalan dengan karakter perusahaan yang bergerak pada segmen B2B, di mana indikator utama adalah hasil penjualan. Namun, pendekatan tersebut secara tidak langsung menyebabkan *engagement* tidak dijadikan prioritas dalam evaluasi performa kampanye. Dengan demikian, implementasi Meta Ads yang berorientasi konversi berimplikasi pada

rendahnya fokus terhadap pembangunan interaksi audiens secara berkelanjutan.

2. Ketidaksesuaian Strategi B2B dengan Karakter *Engagement* Instagram

Tema kedua mengungkap adanya ketidaksesuaian antara *positioning* perusahaan sebagai B2B dengan karakteristik Instagram sebagai platform visual-interaktif. Akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira saat ini lebih difungsikan sebagai sarana validasi profesionalitas dan *trust building* dibandingkan ruang interaksi dua arah.

Pendekatan konten yang bersifat informatif dan *problem solving* memang relevan untuk membangun kredibilitas, namun kurang mendorong partisipasi aktif audiens. Kondisi ini menjelaskan mengapa meskipun jangkauan kampanye Meta Ads cukup tinggi, tingkat *engagement* tetap relatif rendah. Strategi komunikasi yang tidak sepenuhnya dirancang untuk membangun dialog menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keterlibatan audiens.

3. Kualitas Konten dan Riset Pasar sebagai Penentu Efektivitas *Engagement*

Tema ketiga berkaitan dengan faktor teknis dan fundamental dalam strategi Meta Ads. Kedua narasumber menekankan pentingnya konten berbasis *experience* dan *storytelling* sebagai daya tarik utama dalam industri pariwisata. Konten yang menampilkan pengalaman nyata dinilai lebih mampu membangun ketertarikan dan imajinasi audiens.

Namun demikian, ditemukan bahwa riset pasar belum dilakukan secara komprehensif. Keterbatasan dalam pemahaman mendalam terhadap

perilaku dan preferensi audiens menyebabkan strategi konten dan segmentasi belum sepenuhnya berbasis data yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* tidak hanya bergantung pada pengaturan teknis Meta Ads, tetapi juga pada kekuatan strategi berbasis riset dan pemahaman audiens.

4.2.3 Analisis Tematik

Analisis tematik menunjukkan bahwa implementasi strategi Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira masih didominasi oleh orientasi konversi, sehingga *engagement* belum menjadi fokus utama dalam pengelolaan kampanye. Pendekatan ini secara bisnis dapat dipahami, namun dalam konteks media sosial seperti Instagram, kurangnya perhatian terhadap interaksi dua arah berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens.

Selain itu, terdapat dinamika transisi antara strategi B2B dan eksplorasi pasar retail. Perusahaan mulai memanfaatkan Meta Ads untuk produk retail seperti *Jeep Tour*, namun akun utama masih mempertahankan karakter B2B. Ketidaksinkronan ini menciptakan ambiguitas positioning digital, yang pada akhirnya memengaruhi konsistensi *engagement*.

Dari sisi teknis, segmentasi audiens dan A/B testing telah dilakukan, namun belum sepenuhnya didukung oleh riset pasar yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi *engagement* memerlukan keselarasan antara orientasi strategi bisnis, karakter platform digital, kualitas konten, serta ketepatan segmentasi.

Secara kritis dapat disimpulkan bahwa rendahnya *customer engagement* pada akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira bukan semata akibat kelemahan teknis Meta Ads, melainkan hasil dari kombinasi orientasi konversi, karakter akun B2B, serta keterbatasan riset pasar. Temuan ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut pada 4.3 mengenai implementasi strategi Meta Ads dan rekomendasi peningkatan *customer engagement*.

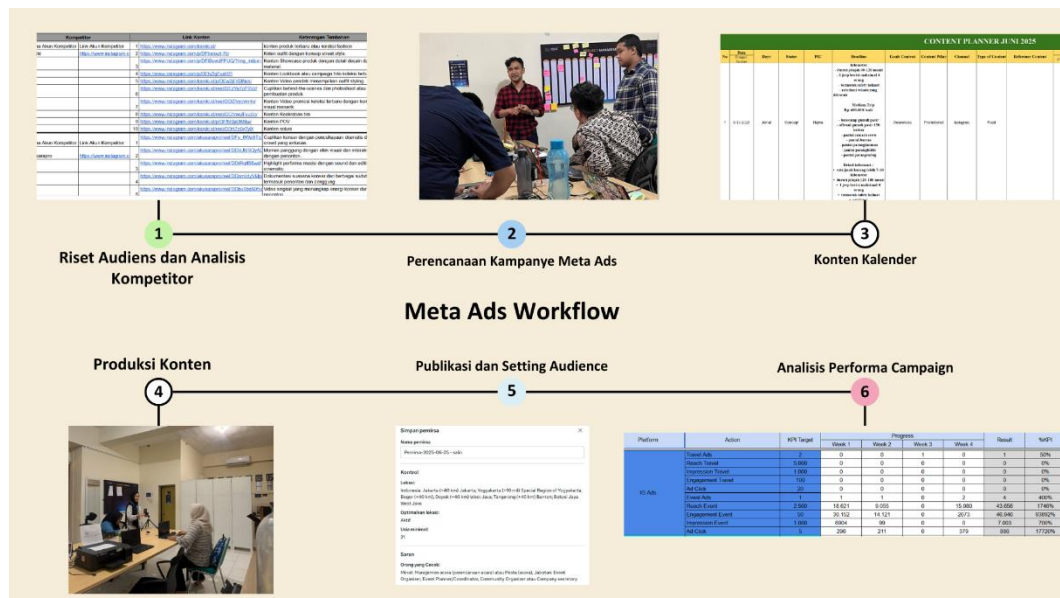
4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Implementasi Strategi Meta Ads dalam Menjangkau Audiens di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira

Implementasi strategi Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira dilakukan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur mulai dari proses riset audiens hingga evaluasi performa kampanye iklan. Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang serta wawancara dengan narasumber di perusahaan, implementasi kampanye Meta Ads tidak hanya berfokus pada proses publikasi iklan, tetapi juga mencakup tahapan perencanaan konten, analisis target audiens, serta monitoring performa kampanye secara berkala.

Dalam praktiknya, strategi kampanye Meta Ads yang dijalankan oleh PT Tourezia Cakra Inspira terdiri dari beberapa tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu riset audiens dan analisis kompetitor, perencanaan kampanye, penyusunan kalender konten, produksi konten, publikasi iklan dan pengaturan target audiens,

serta analisis performa kampanye. Alur implementasi strategi tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Workflow Implementasi Strategi Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Tahapan pertama dalam implementasi kampanye Meta Ads adalah melakukan riset audiens dan analisis kompetitor. Pada tahap ini tim digital marketing mengidentifikasi karakteristik target pasar yang potensial serta mempelajari strategi konten yang digunakan oleh akun kompetitor pada platform Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara, Digital Marketing Executive PT Tourezia Cakra Inspira menjelaskan bahwa proses riset audiens dilakukan untuk memastikan bahwa kampanye iklan yang dijalankan dapat menjangkau pengguna yang relevan dengan layanan perusahaan. HA menyatakan bahwa: *“Sebelum menjalankan Meta Ads, biasanya kami melakukan riset audiens terlebih dahulu, mulai dari melihat*

target usia, lokasi, sampai minat audiens yang relevan dengan layanan Tourezia seperti travel, event organizer, atau corporate event.” (Haris Aji Hogantoro, Digital Marketing Executive)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses penentuan target audiens merupakan langkah penting dalam strategi *digital advertising*. Penelitian yang dilakukan oleh Jamil et al. (2022a) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menentukan segmentasi audiens yang tepat, karena segmentasi yang relevan memungkinkan pesan pemasaran tersampaikan kepada pengguna yang memiliki minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Setelah proses riset audiens dilakukan, tahapan berikutnya adalah perencanaan kampanye Meta Ads. Pada tahap ini tim digital marketing menentukan tujuan kampanye, konsep konten, serta strategi komunikasi yang akan digunakan dalam iklan. Berdasarkan hasil wawancara, tujuan utama dari kampanye Meta Ads adalah untuk meningkatkan jangkauan audiens serta membuka peluang interaksi antara audiens dengan perusahaan melalui platform media sosial. *“Tujuan utama dari Meta Ads biasanya untuk menjangkau audiens baru dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan akun Tourezia, misalnya dengan mengunjungi profil atau mengirim pesan untuk bertanya mengenai layanan yang ditawarkan.” (HA, Digital Marketing Executive).*

Temuan ini menunjukkan bahwa Meta Ads dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas akun Instagram sekaligus membuka peluang

komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan interaksi langsung antara brand dan konsumen.

Setelah konsep kampanye ditentukan, tim digital marketing kemudian menyusun kalender konten yang berfungsi sebagai pedoman dalam proses publikasi konten media sosial. Kalender konten memuat jadwal unggahan, konsep konten, serta jenis format konten yang akan dipublikasikan pada akun Instagram perusahaan. Penggunaan kalender konten membantu tim *digital marketing* menjaga konsistensi publikasi konten serta memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan selaras dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Konsistensi publikasi konten pada media sosial dinilai penting dalam menjaga visibilitas brand serta meningkatkan peluang interaksi dengan audiens.

Tahapan berikutnya adalah produksi konten yang akan digunakan dalam kampanye Meta Ads. Pada tahap ini tim digital marketing melakukan proses pembuatan materi visual seperti foto dan video yang menampilkan aktivitas wisata, kegiatan event perusahaan, serta layanan perjalanan yang ditawarkan oleh PT Tourezia Cakra Inspira. Berdasarkan hasil wawancara, HA menjelaskan bahwa konten visual yang menampilkan pengalaman secara langsung cenderung lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif. “Konten yang menampilkan pengalaman langsung biasanya lebih menarik

perhatian audiens dibandingkan konten yang hanya berisi informasi.” (HA, Digital Marketing Executive).

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan konten visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Penelitian de Vries et al. (2012) menjelaskan bahwa karakteristik konten yang menarik secara visual memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat interaksi pengguna pada media sosial, karena elemen visual mampu meningkatkan perhatian pengguna serta mendorong keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu merek.

Setelah konten selesai diproduksi, tahap berikutnya adalah publikasi iklan melalui Meta Ads Manager. Pada tahap ini tim digital marketing menentukan target audiens yang akan dijangkau oleh iklan, seperti usia, lokasi geografis, serta minat pengguna. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, kampanye Meta Ads yang dijalankan oleh PT Tourezia Cakra Inspira menargetkan audiens dengan rentang usia sekitar 21 hingga 45 tahun yang berada di wilayah Jabodetabek dan Yogyakarta serta memiliki minat pada bidang travel, *event organizer*, dan *corporate event*. Penggunaan fitur penargetan audiens pada Meta Ads memungkinkan perusahaan menjangkau pengguna yang lebih relevan dengan layanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Tahap terakhir dalam implementasi strategi Meta Ads adalah analisis performa kampanye. Pada tahap ini tim digital marketing melakukan monitoring

terhadap berbagai metrik performa iklan seperti *reach*, *impressions*, *klik*, serta interaksi audiens terhadap konten iklan. IH menjelaskan bahwa evaluasi performa kampanye dilakukan untuk mengetahui dampak kampanye terhadap respons audiens. “*Kami biasanya melihat performa Meta Ads dari beberapa indikator seperti jangkauan, klik, dan juga respons audiens terhadap iklan tersebut, apakah ada yang menghubungi perusahaan setelah melihat iklan atau tidak.*” Evaluasi performa kampanye merupakan bagian penting dalam strategi *digital advertising* karena membantu perusahaan memahami efektivitas kampanye yang dijalankan. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa analisis metrik performa seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement* memungkinkan perusahaan mengukur keberhasilan kampanye digital serta melakukan penyesuaian strategi pemasaran pada kampanye berikutnya.

Berdasarkan keseluruhan tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira dilakukan melalui proses yang sistematis mulai dari riset audiens hingga evaluasi performa kampanye. Strategi ini menunjukkan bahwa Meta Ads tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi digital, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens potensial serta membuka peluang interaksi dengan calon pelanggan. Dengan demikian, implementasi strategi Meta Ads di PT Tourezia Cakra Inspira dapat dipahami sebagai bagian dari strategi digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan serta memperluas jangkauan audiens melalui *platform* media sosial.

4.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement* pada Kampanye

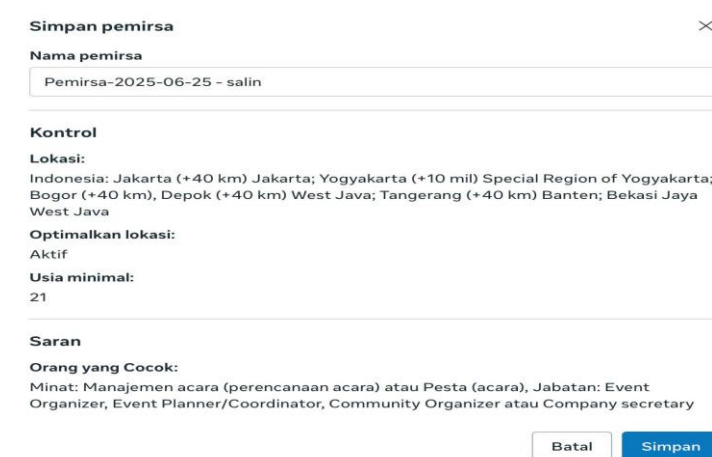
Meta Ads

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat customer engagement adalah ketepatan segmentasi audiens yang digunakan dalam kampanye Meta Ads. Segmentasi audiens merupakan proses pengelompokan pengguna berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, lokasi geografis, minat, serta perilaku digital untuk memastikan bahwa pesan pemasaran dapat disampaikan kepada kelompok pengguna yang paling relevan. Dalam strategi *digital advertising*, segmentasi audiens memiliki peran yang sangat penting karena menentukan siapa saja yang akan menerima paparan iklan yang ditampilkan oleh perusahaan. Apabila segmentasi audiens tidak sesuai dengan target pasar yang dituju, maka pesan pemasaran yang disampaikan melalui iklan berpotensi tidak relevan bagi audiens sehingga tingkat interaksi yang dihasilkan menjadi rendah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil et al. (2022b) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menentukan segmentasi audiens yang tepat. Segmentasi yang relevan memungkinkan perusahaan menampilkan konten pemasaran kepada pengguna yang memiliki minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan peluang terjadinya interaksi antara audiens dan konten digital yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara, *Digital Marketing Executive* HA menjelaskan bahwa proses penentuan target audiens merupakan salah satu tahapan penting sebelum kampanye Meta Ads dijalankan. “*Dalam menjalankan Meta Ads, kami menentukan target audiens*

terlebih dahulu, seperti usia, lokasi, dan minat yang sesuai dengan layanan Tourezia. Misalnya audiens yang memiliki minat pada travel, event organizer, atau corporate event.”

Berdasarkan hasil observasi terhadap dashboard Meta Ads perusahaan, kampanye iklan yang dijalankan oleh PT Tourezia Cakra Inspira menargetkan audiens dengan usia minimal sekitar 21 tahun yang berada di beberapa wilayah seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, serta Yogyakarta. Selain itu, kampanye juga menargetkan pengguna yang memiliki minat pada bidang perencanaan acara dan aktivitas *event organizer* seperti *event planner*, *event coordinator*, serta berbagai profesi yang berkaitan dengan pengelolaan acara. Pengaturan segmentasi audiens tersebut dapat dilihat pada tampilan pengaturan target audiens dalam Meta Ads Manager yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut.



The image shows a 'Simpan pemirsa' (Save Audience) dialog box from the Meta Ads Manager. It contains the following fields and options:

- Nama pemirsa** (Audience Name): A text input field containing 'Pemirsa-2025-06-25 - salin'.
- Kontrol** (Controls) section:
 - Lokasi:** A list of locations: 'Indonesia: Jakarta (+40 km) Jakarta; Yogyakarta (+10 mil) Special Region of Yogyakarta; Bogor (+40 km), Depok (+40 km) West Java; Tangerang (+40 km) Banten; Bekasi Jaya West Java'.
 - Optimalkan lokasi:** A dropdown menu set to 'Aktif'.
 - Usia minimal:** A text input field set to '21'.
- Saran** (Suggestions) section:
 - Orang yang Cocok:** A list of suggestions: 'Minat: Manajemen acara (perencanaan acara) atau Pesta (acara), Jabatan: Event Organizer, Event Planner/Coordinator, Community Organizer atau Company secretary'.
- At the bottom, there are two buttons: 'Batal' (Cancel) and 'Simpan' (Save).

Gambar 4. 2 Pengaturan Segmentasi Audiens pada Kampanye Meta Ads

Sumber: Dashboard Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira (2025)

Gambar tersebut memperlihatkan proses pengaturan segmentasi audiens yang dilakukan dalam kampanye Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira. Dalam pengaturan tersebut, perusahaan menentukan target audiens berdasarkan beberapa kriteria seperti lokasi, rentang usia, serta minat pengguna yang berkaitan dengan aktivitas *event organizer* dan perencanaan acara. Penggunaan segmentasi audiens ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memanfaatkan fitur penargetan yang tersedia pada Meta Ads untuk menjangkau kelompok pengguna yang memiliki karakteristik yang relevan dengan layanan perusahaan. Dengan penargetan yang lebih spesifik, kampanye iklan diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih tepat sehingga meningkatkan potensi keterlibatan pengguna terhadap konten iklan yang ditampilkan.

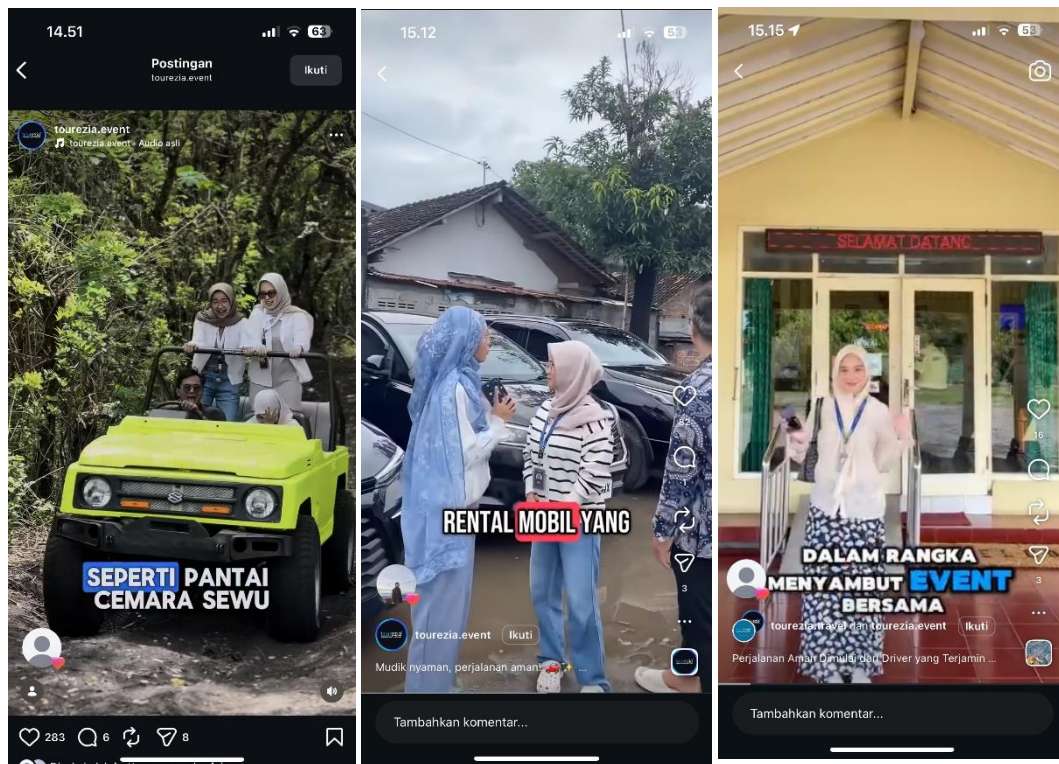
Selain segmentasi audiens, hasil observasi terhadap performa kampanye Meta Ads juga menunjukkan adanya variasi tingkat engagement pada setiap kampanye yang dijalankan oleh perusahaan. Variasi tersebut dapat dilihat dari perbandingan data performa beberapa kampanye Meta Ads yang dijalankan selama periode penelitian.

Tabel 4. 2 Perbandingan Performa Kampanye Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira

Kampanye	Reach	Views	Engagement
Kampanye 1 (Tertinggi)	21.653	35.894	720
Kampanye 2 (Sedang)	9.098	18.989	73

Kampanye 3 (Terendah)	1.926	3.469	19
-----------------------	-------	-------	----

Sumber: Dashboard Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira



Gambar 4.3 Konten Kampanye Tertinggi, Sedang, dan Terendah

Sumber: Instagram PT Tourezia Event

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dan visualisasi konten pada Gambar 4.3, terlihat adanya perbedaan performa yang cukup signifikan antara tiga kampanye Meta Ads yang dijalankan oleh PT Tourezia Cakra Inspira selama periode penelitian. Kampanye pertama menunjukkan performa tertinggi dengan jangkauan (*reach*) sebesar 21.653 akun dan jumlah tayangan (*views*) mencapai 35.894, serta menghasilkan 720 interaksi (*engagement*). Konten pada kampanye ini menampilkan pengalaman wisata secara langsung melalui layanan Jeep Tour sehingga memberikan gambaran yang lebih nyata kepada audiens mengenai

aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu, kampanye kedua menunjukkan performa yang lebih moderat dengan jangkauan 9.098 akun dan menghasilkan 73 interaksi. Adapun kampanye ketiga menunjukkan performa terendah dengan jangkauan 1.926 akun dan menghasilkan 19 interaksi.

Perbedaan performa tersebut menunjukkan bahwa tidak semua kampanye Meta Ads menghasilkan tingkat engagement yang sama, meskipun dijalankan melalui platform yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konten yang digunakan dalam kampanye memiliki pengaruh terhadap ketertarikan audiens dalam berinteraksi dengan konten iklan yang ditampilkan. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan HA yang menjelaskan bahwa konten yang menampilkan pengalaman secara langsung cenderung lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan konten yang hanya berisi informasi mengenai layanan perusahaan. *“Konten yang menampilkan pengalaman langsung biasanya lebih menarik perhatian audiens karena mereka bisa melihat secara nyata aktivitas atau layanan yang ditawarkan. Konten seperti itu biasanya menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berisi informasi.”*

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al. (2021) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, termasuk penggunaan konten visual yang menarik, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten digital yang dipublikasikan oleh perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial memiliki potensi yang lebih besar untuk

menghasilkan interaksi pengguna serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan melalui platform digital.

Perbedaan tingkat engagement pada setiap kampanye dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten yang ditampilkan, relevansi pesan iklan terhadap audiens yang dituju, serta ketepatan strategi penargetan audiens yang digunakan dalam kampanye. Dalam konteks pemasaran digital, tingginya jangkauan iklan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat interaksi yang dihasilkan oleh audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2023) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi interaksi pengguna terhadap konten digital, di mana kualitas konten serta relevansi pesan pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, meskipun suatu kampanye mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, interaksi yang dihasilkan tetap bergantung pada seberapa menarik dan relevan konten tersebut bagi pengguna.

Selain itu, perbedaan performa kampanye juga menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya bergantung pada jumlah tayangan, tetapi juga pada kemampuan konten dalam menarik perhatian pengguna. Menurut Dwivedi et al. (2021), keberhasilan pemasaran digital melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disampaikan kepada audiens, di mana konten yang menarik secara visual dan relevan dengan kebutuhan pengguna cenderung menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang

bersifat informatif saja. Oleh karena itu, variasi performa yang terlihat pada kampanye Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira dapat mengindikasikan bahwa beberapa konten kampanye memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan kampanye lainnya.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara jangkauan iklan dan tingkat *engagement* tidak selalu bersifat linear. Meskipun kampanye pertama memiliki jangkauan yang jauh lebih besar dibandingkan kampanye lainnya, tingkat *engagement* yang dihasilkan tidak hanya ditentukan oleh jumlah audiens yang melihat iklan, tetapi juga oleh tingkat ketertarikan audiens terhadap konten yang ditampilkan. Dalam konteks ini, *engagement* dapat dipahami sebagai indikator yang menunjukkan sejauh mana audiens tidak hanya melihat iklan, tetapi juga tertarik untuk memberikan respons terhadap konten yang disampaikan oleh perusahaan.

Selain segmentasi audiens, kualitas konten juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat *customer engagement*. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, konten visual memiliki peran yang sangat penting karena pengguna cenderung lebih tertarik pada konten yang menampilkan gambar atau video yang menarik secara visual. Berdasarkan hasil wawancara, HA menjelaskan bahwa konten yang menampilkan pengalaman secara langsung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten yang hanya berisi informasi mengenai layanan perusahaan. “Konten yang menampilkan pengalaman langsung biasanya lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten yang hanya berisi informasi.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menampilkan pengalaman nyata dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa konten visual pada media sosial mampu menarik perhatian pengguna secara lebih efektif serta meningkatkan interaksi terhadap konten pemasaran yang dipublikasikan oleh merek di platform digital. Dengan demikian, penggunaan konten visual yang relevan, menarik, dan mencerminkan pengalaman nyata dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan customer engagement dalam aktivitas *digital marketing*.

Selain faktor segmentasi audiens dan kualitas konten, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan perspektif mengenai peran *customer engagement* dalam strategi pemasaran digital perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, *Chief Business Officer* PT Tourezia Cakra Inspira menjelaskan bahwa *engagement* di media sosial bukan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan kampanye Meta Ads yang dijalankan oleh perusahaan. IH menyatakan bahwa: “*Engagement memang penting, tetapi bagi perusahaan kami yang bergerak di bidang jasa event dan travel, yang lebih penting adalah apakah iklan tersebut dapat menghasilkan prospek pelanggan atau tidak.*”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis PT Tourezia Cakra Inspira, keberhasilan kampanye Meta Ads tidak hanya diukur dari jumlah interaksi yang diperoleh di media sosial, tetapi juga dari potensi konversi pelanggan

yang dihasilkan dari kampanye tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Hollebeek & Macky (2019) yang menjelaskan bahwa perusahaan sering kali menilai keberhasilan aktivitas pemasaran digital tidak hanya berdasarkan tingkat interaksi pengguna, tetapi juga berdasarkan nilai bisnis yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran tersebut.

4.3.3 Strategi yang Direkomendasikan untuk Meningkatkan *Customer*

***Engagement* pada Kampanye Meta Ads**

Berdasarkan hasil analisis terhadap implementasi strategi Meta Ads yang dijalankan oleh PT Tourezia Cakra Inspira, ditemukan bahwa tingkat *customer engagement* pada kampanye iklan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis seperti jangkauan iklan, tetapi juga oleh kualitas konten, relevansi pesan pemasaran, serta kesesuaian segmentasi audiens yang dituju. Temuan pada subbab sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye dengan performa tertinggi berasal dari konten promosi layanan *Jeep Tour*, yang menggunakan format video reels serta menampilkan pengalaman wisata secara langsung. Kampanye tersebut tidak hanya menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan kampanye lainnya, tetapi juga mampu menghasilkan komunikasi lanjutan dengan calon pelanggan hingga terjadi transaksi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kampanye Meta Ads yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan jangkauan audiens, tetapi juga pada kemampuan konten dalam membangun ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap layanan yang ditawarkan.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Appel et al. (2020) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens serta mampu membangun interaksi antara pengguna dan merek. Dalam konteks ini, *engagement* tidak hanya berfungsi sebagai indikator interaksi pengguna terhadap konten digital, tetapi juga dapat menjadi tahap awal dalam proses pembentukan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Strategi pertama yang dapat direkomendasikan untuk meningkatkan *customer engagement* adalah melakukan optimalisasi segmentasi audiens pada kampanye Meta Ads. Segmentasi audiens berperan penting dalam memastikan bahwa konten iklan ditampilkan kepada kelompok pengguna yang memiliki karakteristik dan minat yang relevan dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila segmentasi audiens dilakukan secara tepat, maka peluang audiens untuk memberikan respons terhadap konten iklan akan menjadi lebih besar.

Sejalan dengan hasil wawancara, HA menjelaskan proses penentuan segmentasi audiens menjadi salah satu tahapan penting sebelum kampanye Meta Ads dijalankan. Narasumber menjelaskan bahwa perusahaan menentukan target audiens dengan mempertimbangkan beberapa karakteristik pengguna seperti usia, lokasi, serta minat yang relevan dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *“Sebelum menjalankan kampanye Meta Ads, kami biasanya menentukan target audiens terlebih dahulu, seperti usia, lokasi, dan minat yang berkaitan dengan travel atau event organizer. Tujuannya supaya iklan yang*

ditampilkan bisa lebih relevan dengan calon pelanggan yang memang memiliki ketertarikan terhadap layanan tersebut.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Tourezia Cakra Inspira telah menerapkan segmentasi audiens berdasarkan beberapa parameter seperti lokasi geografis, rentang usia, serta minat yang berkaitan dengan bidang *event organizer* dan perjalanan wisata. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan fitur penargetan audiens yang tersedia pada platform Meta Ads untuk menjangkau kelompok pengguna yang memiliki potensi ketertarikan terhadap layanan perusahaan. Namun demikian, optimalisasi segmentasi audiens masih dapat dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik perilaku digital audiens yang lebih spesifik.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shang et al. (2022) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran pada media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku keterlibatan konsumen terhadap konten digital yang dipublikasikan oleh perusahaan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten yang relevan, menarik, serta sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan perhatian pengguna terhadap konten yang ditampilkan pada platform media sosial. Kondisi tersebut mendorong pengguna untuk melakukan berbagai bentuk interaksi seperti memberikan *likes*, komentar, maupun berbagi konten kepada pengguna lainnya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu kampanye pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah audiens yang melihat konten, tetapi juga oleh

kemampuan konten tersebut dalam membangun ketertarikan dan mendorong keterlibatan pengguna terhadap merek

Strategi kedua yang dapat direkomendasikan adalah memperkuat penggunaan konten berbasis pengalaman dalam kampanye Meta Ads. Berdasarkan hasil observasi terhadap performa kampanye yang telah dijalankan, konten yang menampilkan pengalaman wisata secara langsung seperti layanan Jeep Tour menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif. Konten tersebut menampilkan visual perjalanan wisata secara nyata sehingga mampu memberikan gambaran pengalaman kepada audiens mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HA, menjelaskan bahwa konten yang menampilkan pengalaman secara langsung cenderung lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten yang hanya menyampaikan informasi mengenai layanan perusahaan. Konten yang memperlihatkan aktivitas wisata atau pengalaman pelanggan dinilai lebih mampu memberikan gambaran nyata kepada calon pelanggan mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *“Konten yang menampilkan pengalaman secara langsung biasanya lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten yang hanya berisi informasi. Misalnya konten Jeep Tour yang memperlihatkan aktivitas perjalanan wisata, biasanya lebih banyak mendapatkan respons dari audiens.”*

Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat visual dan menampilkan pengalaman nyata cenderung lebih mampu menarik perhatian

audiens pada platform media sosial seperti Instagram. Menurut de Vries et al. (2012), konten yang memiliki daya tarik visual serta mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi audiens memiliki potensi yang lebih besar untuk menghasilkan interaksi pengguna di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan *engagement* dengan memproduksi lebih banyak konten yang menampilkan pengalaman pelanggan, dokumentasi perjalanan wisata, maupun aktivitas event yang dikelola oleh perusahaan.

Strategi ketiga yang dapat direkomendasikan adalah memaksimalkan penggunaan format konten video reels dalam kampanye Meta Ads. Berdasarkan hasil penelitian, kampanye yang menggunakan format reels menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan format konten lainnya. Hal ini disebabkan oleh karakteristik platform Instagram yang saat ini lebih memprioritaskan distribusi konten video pendek melalui algoritma platform.

Temuan ini didukung oleh pernyataan HA bahwa penggunaan format video reels dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan format konten lainnya. Narasumber menjelaskan bahwa konten reels memiliki peluang yang lebih besar untuk muncul pada beranda pengguna Instagram sehingga mampu meningkatkan visibilitas konten serta mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan. *“Konten reels biasanya memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan format konten lainnya karena Instagram memang lebih memprioritaskan video pendek. Konten seperti ini juga lebih mudah*

menarik perhatian audiens karena penyampaian pesannya lebih cepat dan visualnya lebih menarik.”

Menurut Dessart et al. (2015), konten yang mampu menarik perhatian pengguna secara cepat memiliki peluang yang lebih besar untuk menghasilkan interaksi dalam lingkungan media sosial. Video reels sebagai format konten visual yang singkat dan dinamis mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik dibandingkan konten statis. Oleh karena itu, penggunaan format video reels dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas konten serta mendorong keterlibatan audiens terhadap kampanye Meta Ads.

Strategi terakhir yang dapat direkomendasikan yaitu mengintegrasikan *customer engagement* dengan strategi konversi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kampanye Meta Ads yang mempromosikan layanan Jeep Tour tidak hanya menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi, tetapi juga mampu menghasilkan komunikasi lanjutan dengan calon pelanggan hingga terjadi transaksi layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat berperan sebagai tahap awal dalam proses pembentukan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan HA yang menjelaskan bahwa interaksi yang terjadi pada konten iklan sering kali menjadi langkah awal bagi calon pelanggan untuk melakukan komunikasi lebih lanjut dengan perusahaan hingga berujung pada transaksi layanan. HA menyampaikan bahwa audiens yang telah berinteraksi dengan konten biasanya akan melanjutkan

komunikasi melalui pesan langsung untuk menanyakan informasi layanan yang ditawarkan. *“Biasanya ketika audiens sudah mulai berinteraksi dengan konten, misalnya memberikan like atau mengirim pesan setelah melihat iklan, itu sering menjadi awal komunikasi dengan calon pelanggan. Dari situ mereka biasanya mulai bertanya tentang layanan yang ditawarkan sampai akhirnya ada yang melakukan pemesanan.”*

Pernyataan dari narasumber tersebut diperkuat dengan teori Savitri et al. (2021, aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang kemudian mempengaruhi niat pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keterlibatan konsumen terhadap konten digital dapat mendorong terbentuknya komunikasi yang lebih intens antara perusahaan dan calon pelanggan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan *engagement* sebagai langkah awal dalam membangun komunikasi dengan audiens melalui fitur pesan langsung, tautan komunikasi, maupun layanan pelanggan yang responsif.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *customer engagement* pada kampanye Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira dapat dilakukan melalui beberapa strategi utama, yaitu optimalisasi segmentasi audiens, penguatan konten berbasis pengalaman, pemanfaatan format video reels, serta integrasi *engagement* dengan strategi konversi pelanggan. Strategi-strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye Meta Ads tidak hanya bergantung

pada jangkauan iklan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang relevan, menarik, dan mampu membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak hanya berfungsi sebagai indikator interaksi audiens terhadap konten digital, tetapi juga dapat menjadi tahap awal dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggan yang berpotensi menghasilkan konversi layanan. Oleh karena itu, PT Tourezia Cakra Inspira perlu mengintegrasikan strategi peningkatan engagement dengan strategi konversi pelanggan dalam pengelolaan kampanye Meta Ads. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui optimalisasi konten yang relevan dengan audiens serta pemanfaatan format konten yang lebih menarik untuk mendorong interaksi pengguna. Pembahasan mengenai rekomendasi strategi tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian implikasi manajerial pada Bab V penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi Meta Ads dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Meta Ads telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan dalam menjangkau audiens melalui media sosial. Implementasi kampanye Meta Ads dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi riset audiens dan kompetitor, perencanaan kampanye, penyusunan kalender konten, produksi konten, publikasi iklan, serta analisis performa kampanye. Proses tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan fitur *digital advertising* pada platform Meta Ads secara sistematis untuk menjangkau audiens yang memiliki karakteristik dan minat yang relevan dengan layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *customer engagement* pada kampanye Meta Ads dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu ketepatan segmentasi audiens, kualitas konten yang ditampilkan, serta pemilihan format konten yang sesuai dengan karakteristik platform Instagram. Segmentasi audiens yang tepat memungkinkan perusahaan menampilkan konten iklan kepada pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap layanan perusahaan sehingga meningkatkan peluang terjadinya interaksi. Selain itu, konten yang menampilkan pengalaman secara langsung, seperti promosi layanan Jeep Tour, menunjukkan tingkat

engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif. Penggunaan format video reels juga terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens karena format tersebut sesuai dengan karakteristik distribusi konten pada platform Instagram.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer engagement* tidak hanya berfungsi sebagai indikator interaksi pengguna terhadap konten digital, tetapi juga dapat menjadi tahap awal dalam proses komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggan. Salah satu kampanye Meta Ads yang mempromosikan layanan Jeep Tour tidak hanya menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi, tetapi juga mampu mendorong komunikasi lanjutan dengan calon pelanggan hingga terjadi transaksi layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens melalui kampanye digital dapat memberikan kontribusi terhadap peluang konversi pelanggan bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi Meta Ads tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan iklan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens serta memanfaatkan format konten yang sesuai dengan karakteristik platform media sosial. Dengan demikian, optimalisasi strategi Meta Ads memerlukan integrasi antara pengaturan teknis iklan, segmentasi audiens, serta pengembangan konten yang mampu membangun ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap layanan perusahaan.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Bagi PT Tourezia Cakra Inspira, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan Meta Ads sebagai salah satu strategi pemasaran digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform Instagram. Optimalisasi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan data performa kampanye sebelumnya untuk mengidentifikasi jenis konten serta karakteristik audiens yang paling responsif terhadap konten iklan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, konten yang menampilkan pengalaman wisata secara langsung seperti promosi layanan Jeep Tour terbukti menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan produksi konten visual yang menampilkan pengalaman pelanggan, dokumentasi perjalanan wisata, maupun aktivitas event yang diselenggarakan oleh perusahaan sehingga audiens dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai layanan yang ditawarkan.

Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan format konten video pendek seperti reels dalam kampanye Meta Ads. Berdasarkan hasil penelitian, pada tahapan produksi konten dalam *workflow* implementasi Meta Ads, pemilihan format konten belum sepenuhnya dioptimalkan untuk menyesuaikan karakteristik platform Instagram. Padahal, format konten video pendek seperti reels memiliki potensi yang lebih besar dalam menarik perhatian pengguna media sosial karena mampu menyampaikan pesan secara visual

dan dinamis. Dengan memanfaatkan format konten yang sesuai dengan karakteristik platform Instagram, perusahaan dapat meningkatkan peluang terjadinya interaksi antara audiens dan konten pemasaran yang dipublikasikan.

Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa kampanye Meta Ads yang dijalankan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur analisis yang tersedia pada *Meta Ads Manager* untuk melihat metrik seperti jangkauan, jumlah tayangan, serta tingkat interaksi audiens terhadap konten iklan. Melalui evaluasi performa kampanye secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi konten yang paling efektif sehingga kampanye Meta Ads yang dijalankan pada periode berikutnya dapat menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih optimal.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital advertising* melalui Meta Ads tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga sebagai media yang dapat membangun komunikasi awal antara perusahaan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi kampanye Meta Ads dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas, seperti pengelolaan interaksi pelanggan melalui pesan langsung (*direct message*) atau kanal komunikasi lainnya. Integrasi strategi tersebut dapat membantu perusahaan memanfaatkan interaksi audiens sebagai peluang untuk membangun komunikasi lanjutan dengan calon pelanggan yang berpotensi menghasilkan konversi layanan.

Selain itu, tim *digital marketing* perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa kampanye Meta Ads yang dijalankan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menganalisis metrik performa kampanye seperti jangkauan audiens, jumlah interaksi, serta respons lanjutan dari pengguna setelah melihat iklan. Dengan melakukan evaluasi secara berkelanjutan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* serta menyesuaikan strategi kampanye digital sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju.

Selanjutnya, tim *digital marketing* direkomendasikan untuk merencanakan konten yang terstruktur serta memahami karakteristik audiens pada media sosial agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat lebih relevan dan menarik bagi pengguna. Berdasarkan temuan penelitian, konten yang menampilkan pengalaman secara langsung seperti aktivitas wisata atau dokumentasi layanan perusahaan memiliki potensi yang lebih besar dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten yang bersifat informatif. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan format konten visual yang lebih interaktif, seperti video pendek atau *reels*, untuk meningkatkan keterlibatan audiens pada platform Instagram.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi Meta Ads dalam meningkatkan *customer engagement* pada

satu perusahaan jasa, sehingga hasil penelitian ini masih bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada berbagai jenis industri.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi strategi *digital advertising* pada sektor industri yang berbeda agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penggunaan Meta Ads dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel pemasaran digital seperti kualitas konten, segmentasi audiens, dan strategi komunikasi pemasaran terhadap tingkat *customer engagement* secara lebih terukur.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara *customer engagement* dan konversi pelanggan dalam pemasaran digital. Dengan memahami hubungan tersebut secara lebih mendalam, penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada interaksi pengguna, tetapi juga pada dampaknya terhadap kinerja bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect Of Social Media Marketing Of Luxury Brands On Brand Equity, Customer Equity And Customer Purchase Intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265–282. <https://doi.org/10.24818/Ea/2023/62/265>
- Chaffey, D., & Chadwick Fiona Ellis. (2022). *Digital Marketing, Strategy, Implementation, And Practice* (Eight Edition).
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches.—3rd Ed. P. Cm.*
- Creswell & Creswell. (2023). *Sixth Edition*.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (N.D.). *Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review*.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2012.01.003>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal Of Product And Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-06-2014-0635>
- Ding, X., Feng, P., Wang, J., & Lin, M. (2022). Metaphorical Or Straightforward? Comparing The Effectiveness Of Different Types Of Social Media Advertising. *Frontiers In Neuroscience*, 16. <https://doi.org/10.3389/Fnins.2022.851729>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/J.Ijinfomgt.2020.102168>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding Consumer Engagement In Social Media: The Role Of Product Lifecycle. *Decision Support Systems*, 162. <https://doi.org/10.1016/J.Dss.2021.113707>
- H.B. Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian* (Second Edition).
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework,

- Fundamental Propositions, And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Islam, J. U. , H. L. D. , R. Z. , K. I. , & R. A. (2019). *Customer Engagement In The Service Context: An Empirical Investigation Of The Construct, Its Antecedents And Consequences*.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022a). Role Of Social Media Marketing Activities In Influencing Customer Intentions: A Perspective Of A New Emerging Era. *Frontiers In Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022b). Role Of Social Media Marketing Activities In Influencing Customer Intentions: A Perspective Of A New Emerging Era. *Frontiers In Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jia, Y., Yu, J., Liu, T., Huang, J., Mu, W., & Deng, F. (2024). Research On The Matching Effect Of Social Media Advertising Appeal And Narrative Person: Evidence From China. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* , 19(4), 2980–2996. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040143>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact Of Digital Marketing Innovation On Firm Performance: Mediation By Marketing Capability And Moderation By Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Limont, W. A., Łukasiewicz-Wieleba, J. T., Demianowska, A., & Jabłonowska, M. (2022). Overexcitability In Children Aged 8 And 9 In Parents' Perception. Does Sex Matter? *Przegląd Badań Edukacyjnych*, 36(1), 5–20. <https://doi.org/10.12775/Pbe.2022.001>
- Musyaffa Kamal. (2025). *Simak Tren Pengguna Instagram Di Indonesia 2018-2025*. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-dfcfh>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., Kumar, V. V. M., & Pingle, S. (2024a). A Bibliometric Analysis Of Digital Advertising In Social Media: The State Of The Art And Future Research Agenda. *Cogent Business And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., Kumar, V. V. M., & Pingle, S. (2024b). A Bibliometric Analysis Of Digital Advertising In Social Media: The State Of

- The Art And Future Research Agenda. *Cogent Business And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Roitman, J., Moon, A., & Lin, L. (2025). Digital Platform Economies: Value From Data? *Platforms & Society*, 2. <https://doi.org/10.1177/29768624251358643>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.9.009>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The Nexuses Between Social Media Marketing Activities And Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Simon Kemp. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?utm_source=chatgpt.com
- Stephen, A. T. (2016). The Role Of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior. *Current Opinion In Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/J.Copsyc.2015.10.016>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising And Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. In *Italian Journal Of Marketing* (Vol. 2021, Number 3, Pp. 267–292). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/S43039-021-00035-8>
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The Influence Of Visual Content On Social Media On Generation Z Purchasing Decisions With Brand Engagement As An Intervening Variable. *Journal Of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129–1143. <https://doi.org/10.32535/Jicp.V7i5.3638>
- Vafaei-Zadeh, A., Nikbin, D., Wong, S. L., & Hanifah, H. (2025). Investigating Factors Influencing Ai Customer Service Adoption: An Integrated Model Of Stimulus–Organism–Response (Sor) And Task-Technology Fit (Ttf) Theory. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 37(6), 1465–1502. <https://doi.org/10.1108/Apjml-05-2024-0570>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital Product Innovations For The Greater Good And Digital Marketing Innovations In Communications And Channels: Evolution, Emerging Issues, And Future Research Directions. *International Journal Of Research In Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2021.09.002>

- Xing, X., Zhu, C., Lin, Y., & Liu, T. (2024). Can Digital Platform Empowers Inbound And Outbound Open Innovation? From The Perspective Of The Innovation Ecosystem. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/S41599-024-03523-2>
- Zheng, Z., Srinuan, C., & Rojniruttikul, N. (2025). Exploring The Impact Of Digital Platform On Energy-Efficient Consumption Behavior: A Multi-Group Analysis Of Air Conditioning Purchase In China Using The Extended Tpb Model. *Sustainability (Switzerland)*, 17(11). <https://doi.org/10.3390/Su17115192>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Penerimaan Magang



Surat Keterangan Penerimaan Magang

No : 067/SKet-HCDE/HCDD/I/2025

Pada hari ini, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istato Hidayana, S.ST., M.A
Alamat : Jalan Pogung Raya. 27B-D33A. Sinduadi. Mlati. Sleman
Bertindak atas nama : CBO PT. Tourezia Cakra Inspira

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Najwa Nurfadilah
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Kontak : +628130715178
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Bidang Konsentrasi : Manajemen

Telah diterima Magang Kerja Industri (MKI) di PT Tourezia Cakra Inspira, terhitung mulai tanggal 30 Januari 2025 s.d. 15 Agustus 2025 pada Divisi Digital Marketing. Jam operasional magang Senin - Jumat 09.00 - 16.00 WIB. Apabila memerlukan konfirmasi, dapat menghubungi nomor telepon 0898-1066-656.

Lampiran 2: Transkrip Pertanyaan Wawancara

Narasumber 1: Haris Aji Hogantoro (*Digital Marketing Executive*)

Narasumber 2: Istato Hidayana (*Chief Business Officer*)

No.	Pertanyaan
1.	Sejak kapan PT. Tourezia ini mulai menggunakan Meta Ads secara aktif di Instagram Tourezia?
2.	Apa tujuan utama dari kampanye Meta Ads yang dijalankan oleh perusahaan Tourezia?

3.	Apa saja strategi kampanye yang sudah dilakukan Tourezia dengan menggunakan Meta Ads?
4.	Sejauh ini strategi kampanye apa yang dianggap efektif melalui Meta Ads?
5.	Konten seperti apa yang dianggap paling efektif dan menarik perhatian audience dan mendorong keterlibatan mereka?

Pertanyaan Terkait Pemahaman dan Strategi Umum tentang Meta Ads

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana customer engagement saat ini di akun instagram tourezia?
2.	Apa saja indikator yang digunakan perusahaan untuk mengukur engagement tersebut?
3.	Apa dampak dari customer engagement di akun Tourezia?
4.	Apakah penerapan Meta Ads selama ini berdampak terhadap peningkatan engagement? Bisa dijelaskan contohnya?
5.	Kira kira apa faktor yang dapat meningkatkan customer engagement di akun tourezia?

Pertanyaan Terkait *Customer Engagement* di Instagram

No.	Pertanyaan
1.	Apa itu ICP ?
2.	Bagaimana perusahaan perusahaan tourezia ini menyusun ideal customer profile?
3.	Apa saja kriteria utama dalam menentukan pelanggan ideal PT Tourezia?
4.	Sejak kapan ICP diterapkan di PT Tourezia?

5.	Apakah ICP yang saat ini digunakan sudah pernah diperbarui atau dievaluasi? Jika iya, apa yang memicu evaluasi tersebut?
----	--

Pertanyaan Terkait Targeting dan *Ideal Customer Profile*

No.	Pertanyaan
1.	Jika engagement yang dihasilkan dari iklan masih rendah langkah evaluasi atau penyesuaian apa yang biasanya dilakukan oleh PT Tourezia?
2.	Apakah pernah dilakukan A/B testing atau uji coba konten untuk mengetahui jenis iklan yang paling mendorong engagement tersebut?
3.	Untuk insight atau temuan yang menarik dari kampanye Meta Ads sebelumnya yang biasa digunakan untuk perbaikan kedepan seperti apa?

Pertanyaan Terkait Evaluasi dan Tindak Lanjut

No.	Pertanyaan
1.	Faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam meningkatkan customer engagement melalui Meta Ads?
2.	Adakah rekomendasi atau strategi baru yang sedang dirancang untuk meningkatkan kualitas keterlibatan audience di masa yang akan datang?

Pertanyaan Terkait Refleksi dan Rekomendasi

Lampiran 3 : Data hasil wawancara narasumber 1

No.	Menjawab
1.	Secara aktif baru tahun ini ya karena fokus untuk produk retail dimana produk retail itu memang pasarnya di sosial media dan supaya tertarget dan achieve goal kita menggunakan Meta Ads

2.	<i>Tentu saja untuk menghasilkan penjualannya jadi kita mengharapkan yang melalui MetaAds kita bisa meraih penjualan untuk produk-produk retail yang Tourezia dimana produk-produk tersebut adalah produk tentang jeep barang turitis VW sama jeep lavatour</i>
3.	<i>Strateginya tentu saja kita melakukan riset audience dulu dan kita riset kompetitor jadi kompetitor itu mainnya seperti apa campaign yang dijalankan seperti apa bentuk promosinya seperti apa setelah itu kita mengambil data dan informasi lalu kita bikin campaign kita sendiri nah tentu saja setelah campaign tersebut sudah jadi kita melakukan resep audience nya audience apa yang akan kita target dimana lokasinya dan behavior maupun demografinya seperti apa setelah itu kita bikin kontennya konten promosi kita edit dalam bentuk video kemudian kita edit terus kita publish kita gak hanya publish kita publish itu tujuannya adalah untuk melakukan testing yang di testing apa audience sama testing konten.</i>
4.	<i>strateginya ya strategi yang dianggap yang paling efektif adalah yang tepat sasaran yang menghasilkan leads dimana kita mengaju pada dashboard MetaAds kita kan sudah running beberapa campaign yang paling efektif adalah yang menghasilkan leads yang conversion ke WA jadi setelah kita menemukan winning campaign itu kita namakan winning campaign maka kita akan optimalkan disitu</i>
5.	<i>kontennya konten yang menunjukkan experience jadi kita tampilkan nanti itu main chip itu kayak gimana sih jadi audience itu ada bayangan atau ada gambaran sehingga mereka mau menghubungi kita karena dna nya</i>

	<i>tourasia adalah dna experience maka kita harus menampilkan experience-experience untuk menggaet calon atau potensial customer</i>
--	--

Hasil Wawancara terkait Pemahaman dan Strategi Umum tentang Meta Ads

No.	Menjawab
1.	<i>ya kalau engagement kita gak terlalu fokus disitu kita untuk saat ini engagement nya memang yang bukan jadi target utama fokus utama kita adalah penjualan engagement itu nomor kesekian karena sebagai pemain B2B kita fokus kontennya konten yang memang problem solving konten yang edukatif</i>
2.	<i>indikatornya tentu saja indikator tersebut kita lihat dulu ya di dashboard MetaAds nya seperti apa nah setelah kita masuk ke dashboard itu kita lihat interaksi konten nya seperti apa interaksi bisa kita lihat dari jumlah likes nya komentar share maupun share di media sosial maupun klik through rate nya seperti apa seperti itu</i>
3.	<i>dampaknya tentu saja yang pertama adalah kredibilitas nya jadi ketika orang itu melihat ini yang komen banyak atau yang share banyak itu itu itu bisa dimasukkan dalam kategori brand awareness seperti itu jadi ketika audiens itu sudah berinteraksi dengan konten yang sudah terpublish maka calon pelanggan atau potensial customer itu lebih cepat percaya untuk menggunakan jasa kami engagement itu juga membantu algoritma kita di instagram itu memunculkan konten-konten turizia itu ke lebih banyak orang sehingga reach nya itu bisa meningkat</i>

4.	<i>jadi awalnya itu memang kita tidak fokus ke situ tidak fokus ke engagement tidak fokus jumlah interaksi dan lain-lain fokusnya adalah edukasi maupun konten problem solving setelah kita beralih ke penggunaan MetaAds tadi itu lebih ke konten organik setelah kita menerapkan MetaAds itu punya dampak signifikan terhadap peningkatan engagement di akun IG tourezia dengan segmentasi audiens yang tepat maka kita juga berhasil meningkatkan interaksi di postingan promosi dan edukasinya</i>
5.	<i>faktornya ada beberapa tentu saja yang pertama adalah konten yang relevan konten yang punya value kemudian konten yang dua arah yang ketiga adalah konsistensi postingnya yang keempat adalah pemanfaatan MetaAds atau iklan berbayaran nah hal itu kita kemas supaya untuk memicu partisipasi audiens dalam bentuk live, quiz, share, polling dan lain-lain.</i>

Hasil Wawancara Customer Engagement di Instagram

No.	Menjawab
1.	<i>ICP itu singkatan dari ideal customer profile dengan tourezia jadi gambaran detail tentang tipe pelanggan yang paling ideal bagi tourezia itu seperti apa sehingga kita tahu siapa aja atau mereka yang paling mungkin membeli produk atau jasanya tourezia itu sehingga kita bisa mendapatkan manfaat kemudian juga saling berter benefit dan memberikan nilai yang jangka panjang.</i>
2.	<i>kita tidak menerapkan di awal jadi kalau kita menerapkan di awal kita hanya asumsi jadi ICP itu kita analisis dari pelanggan yang sudah masuk</i>

	<i>di tourezia pada waktu tahun 2024 jadi selama tahun 2024 kita profiling seperti apa sih customer tourezia siapa sih yang beli layanan-layanan tourezia kita kumpulin data-data demografis dan behaviornya seperti apa kemudian kita identifikasi kebutuhan dan tantangan nah setelah itu kita mapping kita mapping dalam LTV-nya nilai jangka panjangnya seperti apa kemudian setelah itu kita validasi lagi kita validasi melalui kampanye uji coba.</i>
3.	<i>yang pertama adalah seberapa sering sih perusahaan tersebut order ke kita kemudian kebutuhannya seperti apa jenis industrinya seperti apa kapasitas anggarannya seperti apa lokasi dan jangkauan operasional kita seperti apa yang paling utama adalah frekuensi ordernya.</i>
4.	<i>sejak tahun 2025 sebenarnya isu itu mungkin sudah sekitar 2023 atau 2024 tapi baru terlaksana di tahun 2025 nah dari tahun 2025 ini kita ngambilnya dari data sepanjang tahun 2024</i>
5.	<i>kalau sekarang kita sudah melakukan atau mendapatkan ICP yang sesuai tapi di sisi lain kita juga tetap melakukan evaluasi secara berkala karena pemicu evaluasi itu biasanya dari datang pemicu evaluasi itu datangnya dari perubahan tren industri maupun perilaku konsumen kemudian kita juga lihat hasil analisa dari kampanye marketing itu seperti apa</i>

Hasil Wawancara Customer Engagement di Instagram

No.	Menjawab
1.	<i>ICP itu singkatan dari ideal customer profile dengan tourezia jadi gambaran detail tentang tipe pelanggan yang paling ideal bagi tourezia</i>

	<i>itu seperti apa sehingga kita tahu siapa aja atau mereka yang paling mungkin membeli produk atau jasanya turizia itu sehingga kita bisa mendapatkan manfaat kemudian juga saling berter benefit dan memberikan nilai yang jangka panjang.</i>
2.	<i>kita tidak menerapkan di awal jadi kalau kita menerapkan di awal kita hanya asumsi jadi ICP itu kita analisis dari pelanggan yang sudah masuk di tourezia pada waktu tahun 2024 jadi selama tahun 2024 kita profiling seperti apa sih customer tourezia siapa sih yang beli layanan-layanan tourezia kita kumpulin data-data demografis dan behaviornya seperti apa kemudian kita identifikasi kebutuhan dan tantangan nah setelah itu kita mapping kita mapping dalam LTV-nya nilai jangka panjangnya seperti apa kemudian setelah itu kita validasi lagi kita validasi melalui kampanye uji coba.</i>
3.	<i>yang pertama adalah seberapa sering sih perusahaan tersebut order ke kita kemudian kebutuhannya seperti apa jenis industrinya seperti apa kapasitas anggarannya seperti apa lokasi dan jangkauan operasional kita seperti apa yang paling utama adalah frekuensi ordernya.</i>
4.	<i>sejak tahun 2025 sebenarnya isu itu mungkin sudah sekitar 2023 atau 2024 tapi baru terlaksana di tahun 2025 nah dari tahun 2025 ini kita ngambilnya dari data sepanjang tahun 2024</i>
5.	<i>kalau sekarang kita sudah melakukan atau mendapatkan ICP yang sesuai tapi di sisi lain kita juga tetap melakukan evaluasi secara berkala karena pemicu evaluasi itu biasanya dari datang pemicu evaluasi itu datangnya</i>

	<i>dari perubahan tren industri maupun perilaku konsumen kemudian kita juga lihat hasil analisa dari kampanye marketing itu seperti apa</i>
--	---

Hasil Wawancara Targeting dan Ideal Customer Profile

No.	Menjawab
1.	<i>jadi kalau engagement rendah kita biasanya mengevaluasi dan melakukan penyesuaian seperti analisa target audiens kemudian kita melakukan review materi iklan atau materi kontennya seperti apa kita juga melakukan pengujian atau AB testingnya terus kita juga mengevaluasi placement iklannya seperti apa</i>
2.	<i>ya tentu saja pernah untuk mengetahui jenis konten untuk menghasilkan winning campaign itu kita harus melakukan A/B testing biasanya kami akan membandingkan 2 atau lebih versi iklan dengan perbedaan pada elemen-elemennya seperti desainnya, headline, copywriting call to action maupun format kontennya jadi kita bisa menemukan bahwa konten video dengan durasi singkat atau panjang dengan storytelling seperti apa maka kita bisa menyimpulkan bahwa ini bisa menghasilkan engagement yang lebih tinggi dibanding dengan gambar statis.</i>
3.	<i>insight ya dari kampanye Meta itu audience lebih responsif terhadap konten yang menampilkan momen nyata atau real productnya seperti apa ya sehingga mereka bisa melakukan interaksi melakukan perbandingan maupun melakukan apa ya bisa melakukan kontak kita gitu ya intinya adalah ketika kita membuat konten itu kita harus menonjolkan human thoughts ya dan suasana fun ya karena sekali lagi DNA nya PT Tourezia</i>

	<i>adalah experience maka kita harus menghadirkan konten-konten fun konten real yang mendorong engagement lebih tinggi kami juga menemukan bahwa penayangan iklan di jam-jam tertentu itu juga memberikan tampak yang berbeda dibanding kita melakukannya asal-asalan</i>
--	---

Hail Wawancara Evaluasi dan Tindak Lanjut

No.	
1.	<i>oke menarik jadi menurut saya ada beberapa faktor utama yang berpengaruh besar dalam meningkatkan customer engagement, yang pertama adalah segmentasi audience, yang kedua adalah kualitas konten atau kualitas kreatif yang ketiga adalah format dan placement nya yang keempat adalah waktu penayangan yang kelima adalah optimasi berkelanjutan kita gak hanya 1-2 kali melakukan happy testing jadi kita juga sering melakukan happy testing untuk memantau data performa untuk penyajian yang lebih valid</i>
2.	<i>ada ya jadi kami ingin memperbanyak konten interaktif ya seperti polling, quiz dan terutama adalah user generated konten untuk membuat audience itu lebih terlibat secara langsung kedua kami akan mengembangkan kampanye storytelling yang menunjukkan perjalanan sebuah proses event dari perencanaan hingga hasil akhirnya seperti apa dimana tujuan itu akan menghasilkan audience merasa terlibat dari proses tersebut terus ada satu lagi yang paling penting kita juga harus memanfaatkan</i>

	<i>retargeting MetaAds untuk membangun interaksi berulang dari orang yang sebelumnya sudah berinteraksi dengan konten kami.</i>
--	---

Hasil Wawancara Refleksi dan Rekomendasi

Lampiran 4 : Data hasil wawancara narasumber 2

No.	Menjawab
1.	<i>Meta Ads sudah pernah kita pakai dari 2021</i>
2.	<i>Oke, jadi Meta Ads dulu 2021 masih belum Meta ya, masih Instagram Ads dan Facebook Ad masing-masing dikerjakan sendiri-sendiri. Jadi, ya sama pada prinsipnya, itu bagian dari cara kita untuk kemudian meningkatkan pemasaran perusahaan secara digital dalam konteks platform Meta atau Facebook dan Instagram pada waktu itu. Kemudian, secara khusus kita mengambil itu sebenarnya salah satu bagian yang saat ini masih kita lihat bahwa di industri travelling, pariwisata itu medsos, khususnya Instagram dan Facebook masih menjadi platform yang efektif untuk penjualan dibandingkan dengan yang lain, walaupun saat ini itu sudah kita tidak fokuskan di sana. Ada perubahan-perubahan yang kita lakukan.</i>
3.	<i>Kita tidak rumit-rumit sekali, sebenarnya kita yang pertama bahwa Meta Ads itu kita gunakan untuk produk yang bersifat retail atau B2C, sehingga itu lebih simpel untuk memperkenalkan bahwa tourezia punya produk untuk B2C, Tujuannya lebih kepada bagaimana kemudian kita mengarahkan kepada conversion [konversi]. Karena di pasar tourism itu sebenarnya pembeli itu sudah banyak yang mencari, bukan untuk harus</i>

	mengedukasi, kita tidak perlu karena sudah market-nya sudah ada, tinggal bagaimana itu menjadi konversi, menjadi lead generation [pembuatan prospek]. Kemudian, target audiensnya ya kita melihat sebagai lookalike-nya itu ya golongan-golongan pelanggan yang selama ini memang terkait dengan industri tourism gitu. Secara profil, kalau yang B2C ya masih kita mengambil segmen-segmen seperti di Jakarta, usia demografinya menengah 30 ke atas lah gitu, bukan segmen anak muda, kemudian profesional pekerjaannya. Kemudian, sebagian kita sasarkan untuk hal-hal yang terkait dengan family, tapi itu lebih kepada menengah ke atas. Itu kurang lebih gambaran-gambaran yang kita lakukan selama ini.
4.	Untuk Meta Ads sendiri sebenarnya kita kalau secara perbandingan mana yang paling efektif, kita sebenarnya sampai hari ini ya, karena memang kita perusahaan B2B, untuk Meta Ads sendiri kami menilai belum terlalu efektif. Jadi, problem-nya sebenarnya lebih kepada bagaimana konten-konten keseluruhan yang ada di medsos Turezia itu sebenarnya belum dikhususkan untuk menjual produk yang bersifat B2C. Sehingga, walaupun kita menggunakan Ads, itu impresi atau cerita yang didapatkan dari pelanggan tentang Turezia itu belum didapat. Karena di Turezia sendiri pun medsos sekarang masih cenderung menyasar segmen B2B yang memang itu didapatnya dari Google Ads. Sehingga, mereka hanya validasi bahwa perusahaan ini valid, produknya jelas. Tapi untuk B2C sendiri kita belum dapat dari Meta Ads. Yang saat ini sudah dikerjakan itu belum dapat dikatakan menghasilkan lead penjualan yang seperti yang

	diharapkan. Baru hanya satu, dua, mungkin target penjualan yang bisa terpenuhi didapatkan dari Meta Ads. Tapi selebihnya dari berbagai campaign yang kita lakukan dari Meta Ads, kita belum mendapatkan hasil yang efektif. Seharusnya, nanti harusnya ada khusus sendiri Meta Ads, maaf akun sendiri yang menampilkan konten-konten yang bersifat retail. Sehingga, ketika klien diarahkan kepada konten yang ada di Instagram akun retail tersebut akan lebih trusted [dipercaya] sehingga akan bisa menghasilkan penjualan.
5.	Ya, di travelling sebenarnya paling banyak ya jelas destinasi ya. Pilihan destinasi, tips, dan informasi itu menjadi salah satu yang, bukan salah satu ya, paling banyak digunakan oleh berbagai perusahaan travelling. Karena, sekali lagi pasar travelling itu adalah orang-orang yang memang sudah mencari atau tidak mencari, tapi pasti punya rencana untuk mengadakan travelling di tahun ini atau tahun depan. Sehingga, mereka ketika dipaparkan dengan konten-konten yang terkait dengan destinasi pariwisata, bisa bentuknya destinasi pariwisata fisik, tujuan wisata, atau bisa kuliner, atau bisa staycation, atau apapun, itu akan menjadi sesuatu yang menarik. Bisa mereka tonton, bisa mereka save, bisa mereka share kepada orang lain. Nah, itu yang sebenarnya paling ideal untuk konten-konten di Meta Ads, khususnya di B2C market yang retail.

Hasil Wawancara Pemahaman dan Strategi tentang Meta Ads

No.	Menjawab
-----	----------

1.	<i>Engagement di Turezia belum banyak dan belum bagus ya, karena sekali lagi kita tidak mengerjakan medsos untuk target sebagai engagement output-nya. Itu nanti boleh dicek aja Mbak Nazwa, cek aja pakai alat engagement evaluation ya, nanti metric ya. Dimasukkan link Turezia dan bisa dinilai sejauh mana engagement Turezia. Tapi, sebenarnya walaupun kita sudah pernah mengecek, sekali lagi kami untuk akun medsos yang sekarang memang targetnya bukan untuk engagement. Jadi, lebih kepada bagaimana kemudian membangun tentang trusted dan apa namanya, valid, verified atau validated company. Goal-nya cuma itu sebenarnya di medsos kita. Lah, yang belum kita lakukan walaupun sudah dibahas beberapa kali, yaitu pembuatan akun medsos yang bersifat retail yang itu pastinya nanti seperti pertanyaan Mbak Nazwa, pasti indikator engagement itu akan banyak dilakukan di sana, karena memang ya pembelinya karakternya adalah pembeli-pembeli personal yang pasti akan memberikan engagement terhadap medsos tersebut. Dalam artian comment, share, dan macam-macam, itu akan lebih sesuai. Kalau yang sekarang memang targetnya bukan untuk engagement.</i>
2.	<i>Yang mana? Yang kita tidak mengukur engagement, ya. Jadi, kalau misalkan kita itu ada opsi engagement, awareness, dan kemudian lead generation atau conversion, kita lebih sebenarnya mengejarnya adalah lead generation. Misalkan kalau yang dari Meta Ads, ya seberapa banyak yang menghubungi call to action setiap bulan? Itu yang akan kita evaluasi dari sisi kinerja Meta Ads-nya. Tapi, kalau kemudian dari sisi misalkan</i>

	seberapa banyak yang view [melihat], seberapa banyak yang like [suka], seberapa banyak yang comment [komentar], share [berbagi], atau bahkan yang seberapa banyak yang kemudian follow [mengikuti], itu memang tidak menjadi indikator utama kita. Karena, kita fokusnya pada penjualan dan penjualan kita tidak dibangun historisnya oleh orang-orang yang kemudian engagement-nya bagus, gitu. Jadi, contohnya ya paling sering, perusahaan tidak pernah kenal kita, tapi karena begitu dia butuh, dia cari kita, ketemu, dia bisa jadi closing [terjadi penjualan] gitu. Beda dengan karakter B2C yang memang dia akan mencari perusahaan, mencari vendor, mencari penjual itu, ya mungkin dia akan repeat order dalam waktu lebih cepat, tidak sampai setahun. Kemudian, dia mencari informasi-informasi baru, karena ya tadi prinsipnya nilai transaksinya berbeda, volume transaksinya berbeda, frekuensinya berbeda, sehingga engagement yang lain itu belum kita gunakan. Jadi, kita lebih pada lead conversion-nya. Jadi, semua yang hubungannya dengan medsos yang pada umumnya, seperti tadi yang saya sampaikan, termasuk apa namanya, penambahan follower, itu tidak kita jadikan sebagai indikator utama. Tapi kalau hanya untuk sekedar anak magang, boleh kalian misalkan di perusahaan coba kalian kelola medsos-nya, ada berapa kenaikan view, berapa kenaikan like, comment, share, save, atau impresinya berapa, follower-nya berapa. Itu untuk sebagai kinerja anak magang, bolehlah. Itu bisa jadi indikator.
--	--

3.	<i>Kalau engagement yang tadi, itu kurang berpengaruh ya. Dalam artian, ini sama di perusahaan-perusahaan yang B2B, nanti boleh dicek ya, perusahaan-perusahaan yang B2B benar ya, maksudnya bukan perusahaan besar. Perusahaan yang segmennya B2B itu, ya klien itu tidak, tidak dalam konteks untuk kemudian ingin melakukan engagement dengan akun vendornya, gitu. Jadi, mereka ya selama mereka beli, transaksi selesai, ya sudah gitu. Tidak, tidak dalam konteks untuk kemudian mengikuti atau kemudian mengikuti apa yang diposting di situ. Beda dengan sekali lagi konten yang B2C. Kemudian, kalau misalkan karena sudah memahaminya berbeda, sehingga ya kalau kita mau apa, evaluasi, ya kita sekedar yang, yang kita butuhkan saja, gitu. Jadi, tidak pada konteks indikator yang mana atau kinerja mana, dan dampak yang mana yang kita lihat. Yang paling dampak kita lihat, ya satu balik lagi, lead generation atau konversi saja, gitu. Lah, kalau dampak turunannya ada. Contohnya, ketika postingan kita rutin, kemudian Ads kita juga jalan, kemudian apa namanya, follower kita sudah memenuhi batas kewajaran, klien yang sedang mencari di Google, kemudian mengecek ulang ke akun medsos kita, mereka menjadi trust. Oh, ini loh, ada perusahaannya, aktif medsos-nya, dan seterusnya. Jadi, kembali kepada itu.</i>
4.	<i>Ya, ada pastilah. Ketika, ketika kita memasang Ads itu pasti ada review dari orang yang sudah membaca, terlewat iklan dari Meta Ads-nya. Nah, lalu apa yang mereka lakukan, ya sebenarnya selama ini sudah kita lihat, mereka ada yang mengunjungi Instagram medsos kita, ada yang tidak</i>

	mengunjungi tapi langsung call to action dengan menekan tombol WA [WhatsApp] kemudian dan menghubungi kontak sales gitu kan Kemudian juga secara view dan lain-lain, impresinya kita juga meningkat, gitu. Tapi, kalau secara angka, saya harus buka datanya dulu ya, saya nggak pegang datanya. Kalau mau dilihat langsung seperti Nazwa kemarin, ya buka aja di platform Meta Ads kita, sejauh mana waktu kita memasang Meta Ads itu, kinerja metric-nya apa saja yang telah meningkat dari situ. Termasuk misalkan kalau kita hitung, berapa sih budget Ads-nya kita, lalu berapa naik view-nya kita atau impresinya kita, gitu. Termasuk apa namanya, biaya per visit-nya dari yang sudah dilakukan dengan Meta Ads-nya. Lah, itu bisa diukur, dihitung dari platform Meta Ads-nya. Tapi, kalau saya case by case-nya saya belum pegang ya dan harus buka dulu.
5.	Kalau menurut kami, ya, ini tidak, tidak standar atau umumnya ya, tapi maksudnya kalau kita balik lagi strategi basic-nya bahwa ini kita B2B itu agak bukan pada, bukan pada fokus pada engagement-nya. Ini specific ya. Ini yang kami pahami, karena selama ini kami penjualannya bukan berbasis Meta Ads ya. Untuk yang nilai transaksi besar itu kita jarang banget. Kita dapat dari Meta Ads itu ya rata-rata cuma Jeep, misalkan Rp 1 juta, itu kita dapat dari engagement Meta Ads. Tapi kalau yang ratusan sampai di atas Rp 1 M, itu kita belum pernah dapat dari Meta Ads. Jadi, balik lagi, kalau mau merubah engagement dan macam-macam, kami harus merubah strategi basic-nya. Itu dasarnya fundamentalnya harus kita rubah. Jadi, kita harus membuat dari sejak awal akunnya dulu sudah

	akun yang memang fokusnya pada engagement, produknya produk retail, nilainya kecil, tapi frekuensinya tinggi, sehingga nanti kita akan menyasar segmen yang memang aktif di medsos, kemudian transaksinya bersifat emosional, frekuensinya sering, walaupun nanti volumenya kecil, dan sekaligus keputusannya lebih cepat. Tidak seperti yang sekarang lebih lama, nilainya besar, dan bahkan bisa berbulan-bulan. Nah, itu yang, yang harus kita rubah fundamentalnya dulu. Kemudian, yang kedua, otomatis nanti penyediaan kontennya berbeda, kemudian gaya bahasanya berbeda copywriting-nya, desainnya juga berbeda, kemudian secara, secara apa namanya, fokusnya juga berbeda. Jadi, fokusnya lebih kepada bagaimana kemudian memperbanyak follower, memperbanyak impression, memperbanyak view, sehingga dari situ tingkat pemasaran akan meningkat, sehingga akan dihitung engagement-nya itu berhasil untuk mendapatkan penjualan.
--	--

Hasil Wawancara Customer Engagement di Instagram

No.	Menjawab
1.	<i>Ideal Customer Profile</i> sudah dijelaskan ya, sama Mas Hari seharusnya. Kemarin juga sudah saya sampaikan ke Nazwa ya. Pada prinsipnya, kita tidak ada perubahan <i>Ideal Customer Profile</i> kita, dan sekali lagi bahwa <i>Ideal Customer Profile</i> kita bukan individu, ya, tetapi lebih kepada korporasi atau lembaga. Jadi, itu yang akan membedakan strategi digital marketing kami, termasuk Ads tadi, ya. Jadi, teman-teman bisa membedakan bahwa kami mencari orang-orang profesional yang,

	contohnya, profesinya HR [Sumber Daya Manusia], procurement [pengadaan], general affair, kemudian finance, CEO, Direktur, General Director gitu-gitu lah. Jadi, mereka kita segmen secara firmografi, bukan secara demografi. Jadi, kita bukan melihat orangnya, pekerjaan pribadinya, tapi lebih kepada pekerjaan dia di perusahaan yang menangani kontrak-kontrak untuk event-event internal mereka, maupun event-event yang terkait dengan kebutuhan perusahaan. Jadi, itu yang perlu diperjelas bahwa ini B2B, sehingga beda untuk melihat demografinya atau segmentasinya. Ideal Customer Profile-nya bukan lebih ke demografi. Lah, kalau kita nanti fokus yang tadi saya sampaikan, menambah produk bersifat retail yang kami sudah coba kemarin, contohnya, menjual Jeep, lah itu baru bisa kita ngomongnya demografi individu. Contohnya, oh, laki-laki, perempuan, usianya misalkan 25 sampai 40, tinggal di Jakarta, penghasilan perkiraan orang sudah travelling itu kemarin kalau saya tidak salah, ya, penghasilannya sebulan di atas UMR, misalkan gitu kan, kemudian mempunyai kebutuhan wisata 1 tahun sekali. Lah, itu yang contoh-contoh yang kemudian lebih cocok untuk engagement profil yang ideal di Meta Ads.
2.	Kriteria yang utama? Ya, kriteria utama tadi. Kalau kriteria utama itu ya berarti yang sekarang kita lakukan itu lebih kepada bagaimana para pengambil keputusan dalam proyek-proyek yang selama ini kita tawarkan. Jadi, lebih kepada sana. Profil orang yang mengambil keputusan. Jadi, kalau, kalau misalkan itu kita omongin team building atau corporate

	<i>gathering, ya kriteria utamanya adalah orang HR. Terus, kalau kita ngambilnya lebih besar dalam konteks kita segmentasi menggunakan LinkedIn Sales Navigator bukan Meta Ads, kita melihat preferensi Ideal Customer Profile-nya adalah perusahaan-perusahaan dengan skala menengah besar. Pegawainya di atas 50 atau di atas 200 bahkan. Kemudian, posisinya di Jakarta, kemudian perusahaannya industrinya sudah kita apa, tentukan detailnya macam-macam lah ya. Nanti saya pikir materinya pernah dikasih sama Mas Haris, nanti saya kasih slide-nya lah bagian itu. Ada berbagai macam industri, ada berbagai macam kriteria yang bisa kita jadikan Ideal Customer Profile.</i>
3.	<i>Kalau sejarah panjang, pastinya tidak langsung B2B ya. Kita dari B2C. Jelas kita berangkat dari segmen retail. Cuma, dari 2021 karena kita sudah mengarah pada perusahaan B2B, kita pada perusahaan-perusahaan yang pernah kita handle, akhirnya kita mengarah pada segmen yang sudah kita anggap sebagai targeting yang efektif untuk menghasilkan penjualan. Jadi, itu sejak 2020, 2021, maaf, setelah pandemi mulai itu, kita baru kemudian menetapkan Ideal Customer Profile. Semakin ke sini, karena kita menggunakan LinkedIn Sales Navigator, kami juga sudah melakukan penajaman. Contohnya, kemarin kita punya klien namanya PT Darma Henwa, itu perusahaan tambang batubara. Itu tidak, tidak langsung, sebenarnya sudah kita kirim email menggunakan LinkedIn Sales Navigator, dan ternyata mereka connect dengan kami, walaupun secara email dia tidak aktif merespons, tidak</i>

	lanjutan, tapi secara transaksi mereka masuk menjadi sesuai dengan kriteria yang kita sudah targetkan dari Ideal Customer Profile. Jadi, kriterianya sesuai dengan yang kita targetkan, dan ternyata mereka juga masuk menjadi klien kami, walaupun secara customer journey-nya mereka bukan menggunakan LinkedIn, tapi menggunakan Google Ads.
4.	Oh, iya, pastinya ICP itu akan semakin dipertajam atau diperluas tergantung dari perkembangan proses penjualan. Dalam hal ini, beberapa kasus bisa dikatakan dengan penajaman atau pengkhususan ketika ternyata kita mempunyai spesialisasi dari segmen tertentu. Misalkan kita dari hari ini mendapatkan perusahaan-perusahaan manufaktur. Akhirnya, kita menajamkan untuk lebih memfokuskan kepada manufaktur. Dalam hal lain, kita juga melakukan evaluasi yang bersifat perluasan. Contohnya, ketika kemudian kita mendapati, oh, ternyata segmen manufaktur kita juga mempunyai kemiripan, gitu. Secara tipologi pelanggan, itu ternyata perusahaan-perusahaan yang ada di apa namanya, industri lain, contohnya, kemarin pertambangan, itu juga potensial. Nah, itu jadi kita ada perluasan-perluasan seperti itu. Atau kemudian kita mencoba secara geografis. Ini kemarin kita mengikuti Tegel Top Market Cina. Kita melihat, oh, ternyata perusahaan-perusahaan Cina banyak yang melakukan aktivitas bisnis di Indonesia. Sehingga, mereka pastinya selain aktivitas bisnis itu sendiri, mereka juga akan pasti, setelah acara bisnis mereka selesai, mereka akan melakukan sebuah post trip atau travelling. Lah, sehingga kita memperluas market langsung direct ke perusahaan

	<i>asingnya yang selama ini kita mungkin hanya multinational company di Indonesia. Lah, kita sekarang sedang memperluas market untuk market Malaysia, market Cina yang memang perusahaan asing yang di sana yang kita sasar. Nah, itu contohnya evaluasi dari ICP berbasis experience sales performance dan sekaligus melihat market potensial yang ada di luar yang belum kita garap.</i>
--	--

Hasil Wawancara Targeting dan Ideal Customer Profile

No.	Menjawab
1.	<i>Ya, perbaikannya sebenarnya sekarang kita masih holding, Mbak, ya. Tapi, evaluasi perbaikannya tadi sudah kita sampaikan di depan. Ya, kita memang harus merubah fundamental engagement strategi dulu, bukan, bukan hanya sekedar merubah hal yang teknis, gitu. Misalkan dengan campaign-nya atau kontennya berubah, tapi memang secara, secara khusus kita harus merubah pembuatan akun, kemudian perbaikan atau penambahan tim, dan seterusnya. Jadi, perubahannya harus dari awal dulu. Jadi, tidak serta-merta hanya merubah strategi content creating atau pembuatan apa, iklan saja, tapi harus merubah keseluruhan. Jadi, kita harus menyiapkan tim khusus untuk membuat akun yang memang targetnya retail, dan nanti indikatornya adalah engagement.</i>
2.	<i>Sudah, seharusnya sudah. Cuma, apa secara angkanya saya belum tahu ya, tapi secara arahan dulu sudah saya berikan informasi untuk testing A/B. Kemudian, hasil mana yang akan menghasilkan banyak itu kalau kemarin itu kita baru, baru produknya ada dua ya, terkait dengan Jeep</i>

	<i>private misalkan sama Jeep open trip ya. Lah, itu yang kemarin memang dari berbagai produk kita lakukan testing A/B-nya itu dari segmen budget-nya, kemudian lokasinya, kemudian satu lagi, sebentar, lokasi, budget, sama ininya, apa? Oh, itu bukan. Itu yang keyword. Ya, dua itu aja, berarti kemarin. Yang, oh, itu yang Google Ads yang beda keyword. Kita hanya merubah sedikit saja untuk lokasi dengan budget-nya saja. Tapi, secara demografinya sama.</i>
3.	<i>Sekarang kami menyimpulkan, ya, itu tadi. Jadi, kita melakukan perbaikan-perbaikan minor itu tidak terlalu mengangkat dari perbaikan kinerja dari Meta Ads. Jadi, sampai hari ini kita akan benar-benar mengevaluasi dan memberikan tindakan lebih lanjut untuk membuat iklan yang bersifat Meta Ads setelah kita melakukan perubahan fundamental di tim digital marketing sendiri. Sehingga, kita akan setidaknya menetapkan dua divisi, divisi retail dan divisi B2B atau B2C, gitulah. Sehingga, karena memang karakter Meta Ads-nya itu pasti akan berbeda untuk dua produk dan dua segmen yang berbeda.</i>

Hasil Wawancara Evaluasi dan Tindak Lanjut

No.	Menjawab
1.	<i>Faktor berpengaruh, ya? Mmm, faktor berpengaruh ya tadi sih, sebenarnya semua campaign digital marketing itu basic-nya harusnya jelas risetnya matang dulu, ya. Kalau kita riset market-nya enggak matang, riset produknya enggak matang, mau budget berapapun, mau strategi apapun, itu akan tidak akan sangat efektif. Sehingga, yang</i>

	pertama jelas dia harus melakukan market research yang benar dulu. Sehingga, sehingga kemudian dia akan membuat akun, membuat konten, memasang Ads, mengeluarkan biaya dan selanjutnya, itu berbasis data riset yang benar. Itu satu, dan itu yang, yang saya lihat selama ini tim digital marketing Turezia itu masih, masih kurang di riset market-nya. Jadi, lebih banyak pada fokus pada platform, gitu. Jadi, kemampuannya baru sekedar batas untuk membuat Ads, mengelola akun, membuat konten, tapi secara kemampuan risetnya masih banyak yang harus diperdalam. Sehingga, dari situlah sebenarnya kalau ngomongin efektif, ya efektif berbasis market research yang kuat, gitu. Jadi, itu poin saya nomor satu yang paling basic yang selama ini belum ada report-nya. Bahkan kita sebenarnya sudah minta report dari tim-tim marketing yang lama, coba bikin riset market yang utuh, komprehensif seperti apa. Tapi, rata-rata karena banyak teman-teman digital marketing itu rata-rata ikut kelas-kelasnya itu pasti langsung belajar tentang platform. Sehingga, jatuhnya yang dikejar atau yang dikuasai platformnya. Padahal yang paling menjadikan sebuah pemasaran berhasil itu adalah pemahaman tentang market itu sendiri dan produk itu sendiri
2.	Secara khusus, ya, untuk digital marketing, ya. Jadi, kalau untuk audiens, yang sudah kita lakukan beberapa hal, ya jelas tadi seperti memisahkan target audiens yang berbeda. Kita selama ini masih menjadikan satu akun medsos-nya Turezia untuk all segment. Walaupun kita sebenarnya tidak mengejar segmen retail, ya, tapi sebenarnya kita sedang menambah saja

untuk penjualan pada segmen yang retail yang sebenarnya itu ada, tapi kita belum fokus di sana. Kita punya produk, kita punya experience, tapi memang belum fokus ke sana. Nah, makanya kita akan ada platform, maaf, akun baru yang kita akan kelola untuk segmen B2C atau retail. Itu satu. Kemudian, yang kedua, dari situ, tentunya kalau sudah ngomong engagement, ngomong view, ngomong impresi macam-macam, pastinya kita akan lebih mengharapkan di situ akan lebih banyak traffic yang bersifat retail dan membangun engagement yang lebih intens dibanding yang B2B. Kemudian, untuk yang audiens yang B2B bagaimana? Yang B2B sekali lagi kita lebih bangun sesuatu yang bersifat bahwa ini lebih profesional, lebih trusted, lebih verified lah. Sehingga, kita akan menyusun salah satunya, misalkan secara teknis perbaikan highlight yang lebih tersusun rapi, kemudian penataan mana portofolio, mana edukasi, kemudian perbaikan konten-konten yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan kita, tidak, tidak random banget atau kemudian terlalu jauh dari apa, kebutuhan dari market yang disasar oleh perusahaan. Atau kemudian, yang kedua, termasuk dalam hal ini hal yang kecil, misalkan perbaikan tim, penambahan alat-alat konten, misalkan kita sudah beli misalkan recorder apa namanya itu, wireless mic, kemudian tripod, macam-macam lah. Kita akan pengembangan ke situ. Yang lain kita sebenarnya juga sedang mengembangkan untuk penambahan digital marketing dari kampus yang terkait dengan jurusan broadcasting, multimedia, atau apa namanya, content creation gitu.

Hasil Wawancara Refleksi dan Rekomendasi

Lampiran 5: Sertifikat Magang Tourezia



Lampiran 6 : Dokumentasi kegiatan pelaksanaan magang







