

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM LAVA MINI*
SOCCER MELALUI ANALISIS DATA UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*
DAN *BRAND AWARENESS***

LAPORAN NON-REGULER

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Informatika



Disusun oleh :

HANDHITYAS BAGUS SUSILO

21.11.4135

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM LAVA MINI*
SOCCER MELALUI ANALISIS DATA UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*
DAN *BRAND AWARENESS***

LAPORAN NON-REGULER

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Informatika



Disusun oleh :

HANDHITYAS BAGUS SUSILO

21.11.4135

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

JALUR NON-REGULER

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *LAVA MINI*
SOCCER MELALUI ANALISIS DATA UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*
DAN *BRAND AWARENESS***

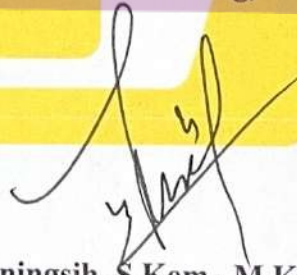
yang disusun dan diajukan oleh

Handhityas Bagus Susilo

21.11.4135

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal 28 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



Subektiningsih, S.Kom., M.Kom.

NIK. 190302413

HALAMAN PENGESAHAN

JALUR NON-REGULER

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *LAVA MINI*
SOCCER MELALUI ANALISIS DATA UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*
DAN *BRAND AWARENESS***

yang disusun dan diajukan oleh

Handhityas Bagus Susilo
21.11.4135

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 28 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Anna Baita, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302290

Uyock Anggoro Saputro, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302419

Subektiningsih, S.kom., M.Kom
NIK. 190302413

Tanda Tangan



Laporan ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 28 Mei 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Prof. Dr. Kusrini, M.Kom.
NIK. 190302106

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Handhityas Bagus Susilo

NIM : 21.11.4135

Menyatakan bahwa Laporan dengan judul berikut:

Optimalisasi Media Sosial Instagram Lava Mini Soccer Melalui Analisis Data Untuk Meningkatkan Engagement dan Brand Awareness

Dosen Pembimbing : Subektiningsih, S.Kom., M.Kom.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan kegiatan SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak-benaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Handhityas Bagus Susilo

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Broto Susilo, S.KM., M.Si., dan Minarni Tri Handayani, S.KM., atas segala dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah berhenti selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kakak penulis, Rian Ayu Susilowati, S.Stat., yang selalu memberikan dorongan, semangat, dan inspirasi dalam perjalanan studi penulis.
3. Jendela *Creative Agency*, yang telah memberikan kesempatan magang dan menjadi tempat belajar langsung mengenai dunia kerja, khususnya dalam bidang manajemen media sosial.
4. Ms. "F", seseorang yang secara konsisten hadir memberi dukungan, semangat, dan perhatian di setiap proses yang penulis jalani. Kehadirannya membantu penulis tetap fokus dan terus maju dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman terdekat, yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan semangat selama proses penulisan tugas akhir ini berlangsung.

Semoga tugas akhir ini dapat menjadi bentuk apresiasi atas semua dukungan yang telah diberikan, serta memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM LAVA MINI SOCCER MELALUI ANALISIS DATA UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS” tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Informatika, Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta, atas segala dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi.
2. Ibu Subektiningsih, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, serta arahan yang sangat berarti dalam proses penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang mungkin terdapat di dalam laporan ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi yang bermanfaat di bidang media sosial dan pemasaran digital.

Yogyakarta, 11 Mei 2025

Penulis

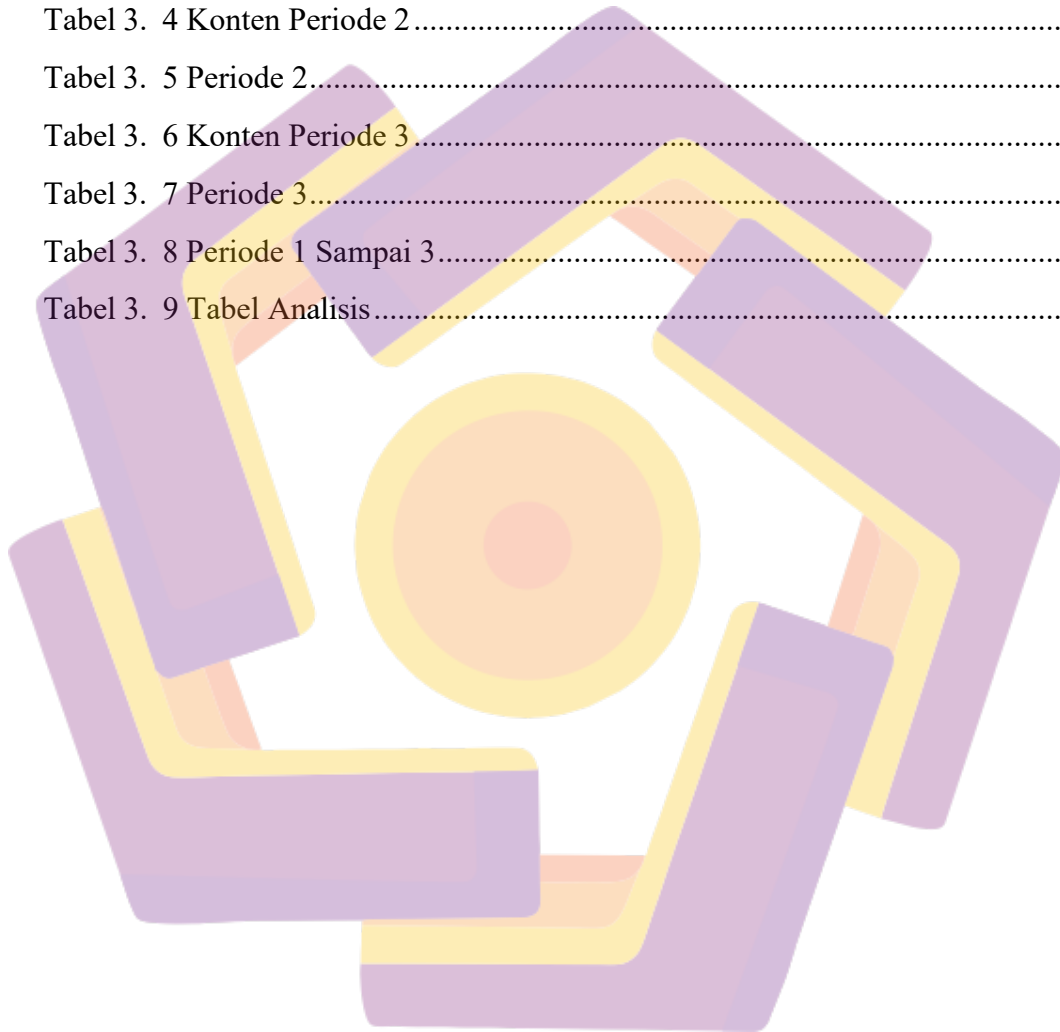
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
BAB II TEORI DAN ANALISIS.....	7
2.1 Teori.....	7
2.1.1 Media sosial	7
2.1.2 Instagram.....	8
2.2 Alur Kerja	10
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	12
3.1 Periode I (September - Oktober).....	13
3.1.1 Penjelasan	31
3.2 Periode II (Oktober - November).....	31
3.2.1 Penjelasan	47
3.2.2 Analisis Penurunan Tayangan di Periode Oktober - November.....	47

3.3. Periode III (November - Desember)	48
3.3.1 Penjelasan	65
3.3.2 Perbaikan Strategi di Periode November - Desember	66
3.4 Keseluruhan	68
BAB IV KESIMPULAN	77
4.1 Kesimpulan	77
4.2 Saran	78
4.2.1 Konsistensi Unggahan Konten	78
4.2.2 Diversifikasi Jenis Konten	78
4.2.3 Optimalisasi Penggunaan Fitur <i>Instagram</i>	78
4.2.4 Riset dan Pemanfaatan <i>Hashtag</i> yang Lebih Efektif	79
4.2.5 Evaluasi Berkala dan Data-Driven Decision Making	79
4.2.6 Interaksi Aktif dengan Audiens	79
Referensi Jurnal	80
CURICULUM VITAE	81
LAMPIRAN DAN BUKTI PENDUKUNG	82

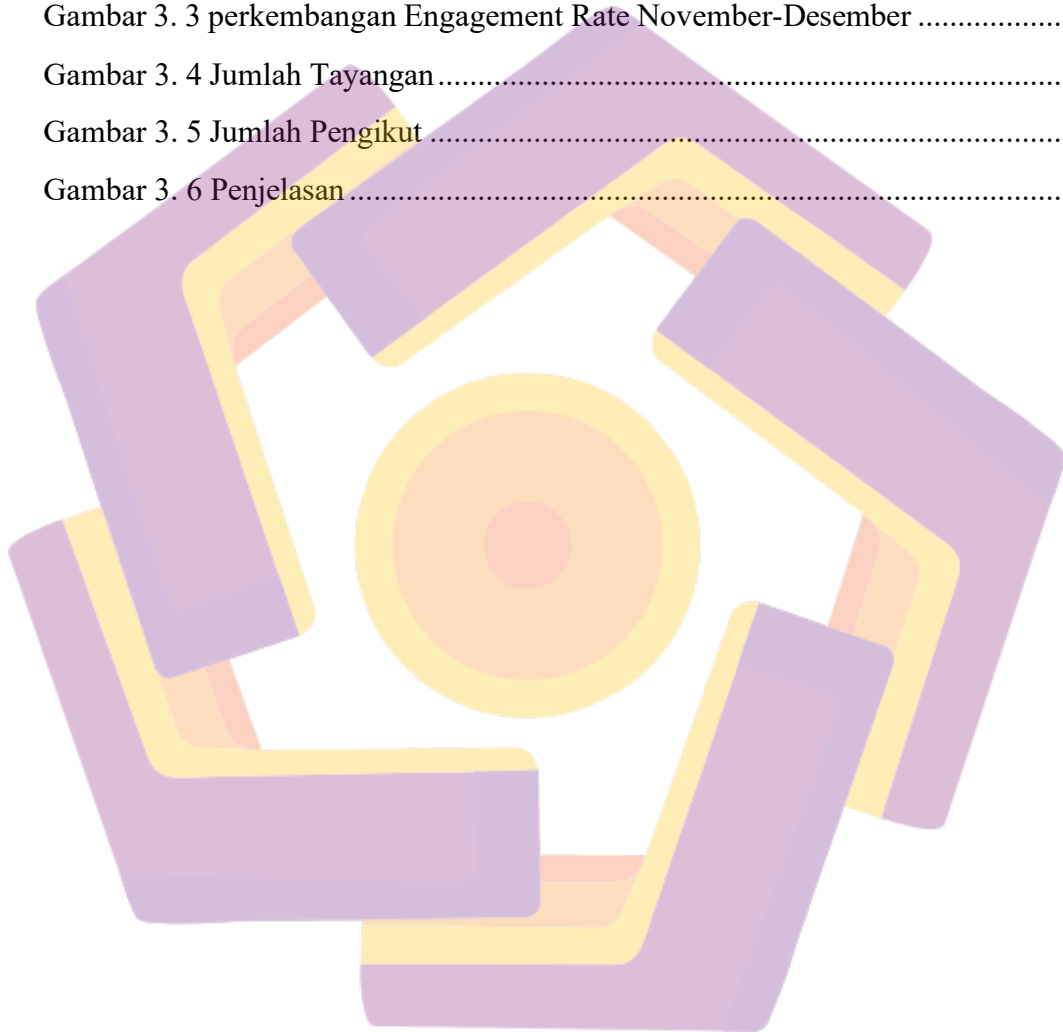
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Baseline Periode	13
Tabel 3. 2 Konten Periode 1	14
Tabel 3. 3 Periode 1	30
Tabel 3. 4 Konten Periode 2	33
Tabel 3. 5 Periode 2	46
Tabel 3. 6 Konten Periode 3	49
Tabel 3. 7 Periode 3	65
Tabel 3. 8 Periode 1 Sampai 3	65
Tabel 3. 9 Tabel Analisis	74



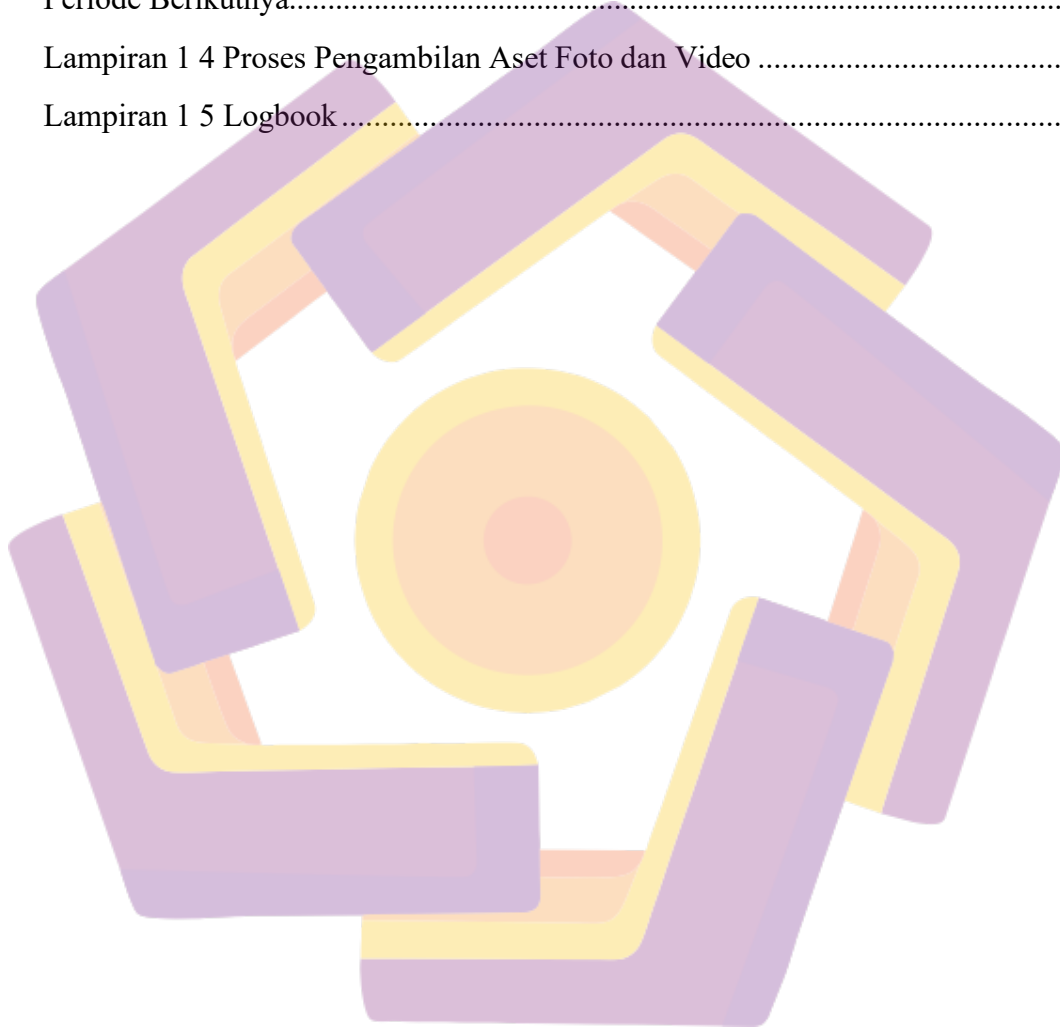
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Kerja	11
Gambar 3. 1 Perkembangan Engagement Rate September-Oktober	29
Gambar 3. 2 Perkembangan Engagement Rate Oktober-November	45
Gambar 3. 3 perkembangan Engagement Rate November-Desember	64
Gambar 3. 4 Jumlah Tayangan	68
Gambar 3. 5 Jumlah Pengikut	69
Gambar 3. 6 Penjelasan	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Pengarahan dan Rapat dengan Klien.....	82
Lampiran 1 2 Proses Pengerjaan Editorial Plan.....	83
Lampiran 1 3 Monthly Report Bersama Klien dan Membahas Tentang Strategi Periode Berikutnya.....	84
Lampiran 1 4 Proses Pengambilan Aset Foto dan Video	85
Lampiran 1 5 Logbook.....	85



INTISARI

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram *Lava Mini Soccer*, sebuah bisnis penyewaan lapangan mini soccer di Yogyakarta, melalui pendekatan berbasis data. Penelitian dilakukan berdasarkan kegiatan magang penulis sebagai *social media specialist* di Jendela Creative Agency, di mana penulis bertanggung jawab atas pembuatan konten, analisis performa, dan penyusunan strategi pemasaran digital.

Periode analisis dibagi menjadi tiga bagian, yaitu September–Oktober, Oktober–November, dan November–Desember. Data *insight* diperoleh melalui *Instagram Insights* dan dianalisis menggunakan indikator *Engagement Rate* (ER) sebagai parameter utama keterlibatan audiens. Hasil menunjukkan fluktuasi performa selama tiga periode, dengan penurunan ER pada Oktober–November akibat kurangnya variasi konten dan frekuensi unggahan. Namun, perbaikan strategi seperti peningkatan frekuensi dan penggunaan konten interaktif seperti Reels dan Stories berhasil mendorong pertumbuhan ER secara signifikan pada November–Desember. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam pemanfaatan analisis data untuk perencanaan strategi konten yang lebih efektif dan terukur.

Kata Kunci: media sosial, Instagram, *engagement rate*, *brand awareness*, analisis data, Lava Mini Soccer

ABSTRACT

Social media has become a primary channel in digital marketing strategies to increase engagement and brand awareness. This study aims to optimize the management of the Instagram account of Lava Mini Soccer, a mini soccer field rental business in Yogyakarta, through a data-driven approach. The research is based on the author's internship experience as a social media specialist at Jendela Creative Agency, where responsibilities included content creation, performance analysis, and digital marketing strategy planning.

The analysis period is divided into three stages: September–October, October–November, and November–December. Data was obtained from Instagram Insights and analyzed using Engagement Rate (ER) as the primary indicator of audience interaction. The results show fluctuations in performance across the periods, with a decrease in ER during October–November due to low content variation and inconsistent posting. However, improved strategies, including increased posting frequency and the use of interactive content such as Reels and Stories, significantly boosted ER in November–December. This study demonstrates the practical application of data analysis to design more effective and measurable content strategies.

Keywords: *social media, Instagram, engagement rate, brand awareness, data analysis, Lava Mini Soccer*