

ANALISIS *ENGAGEMENT RATE* KONTEN PROGRAM MSIB BATCH 6 DAN BATCH 7 PADA AKUN INSTARAM @LIFEATCITIASIA

SALMA NURULHASNA ADHA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “*Analisis Engagemen Rate Konten Program MSIB Batch 6 dan Batch 7 pada Akun Instagram @lifeatcitiasia*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Salma Nurulhasna Adha
J0301211234

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

SALMA NURULHASNA ADHA. Analisis *Engagemen Rate* Konten Program MSIB Batch 6 dan Batch 7 pada Akun Instagram @lifeatcitiasia. Dibimbing oleh. Sutisna Riyanto.

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi digital, termasuk dalam aktivitas promosi dan penyebaran informasi oleh Lembaga atau perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan *engagement rate* antara konten Instagram yang dipublikasi selama program MSIB Batch 6 dan Batch 7 pada akun Instagram @lifeatcitiasia milik PT.Citi Asia internasional. Penelitian ini menggunakan pendakan kuantitatif didukung data kualitatif melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara dengan tim *content production* dan social media. Analisis data dilakukan berdasarkan metrik digital seperti jumlah *likes*, komentar, *viewers*, *reach*, dan *impression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dalam bentuk video (*Reel*) memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibanding konten lainnya, serta terdapat perbedaan strategi dan efektivitas antara Batch 6 dan Batch 7. Faktor seperti tren digital, format visual, lokasi produksi, serta kualitas koordinasi tim turut mempengaruhi *engagement rate*. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi konten media sosial yang lebih efektif dan relevan dengan audiens digital saat ini.

Kata kunci: @lifeatcitiasia, *engagement rate*, Instagram, konten digital, media sosial, MSIB, *Reels*, strategi komunikasi.

ABSTRACT

SALMA NURULHASNA ADHA. Analysis of Engagement Rate of MSIB Batch 6 and Batch 7 Content on the Instagram Account @lifeatcitiasia. Supervised by Sutisna Riyanto.

The development of social media has significantly transformed digital communication strategies, including promotional activities and information dissemination by institutions and companies. This study aims to analyze and compare the engagement rate of Instagram content published during the Certified Independent Internship and Study Program (MSIB) Batch 6 and Batch 7 on the @lifeatcitiasia account owned by PT. Citi Asia Internasional. The research employs a quantitative approach supported by qualitative data obtained through observation, documentation, and interviews with the content and social media teams. Data analysis is based on digital metrics such as the number of likes, comments, viewers, reach, and impressions. The results indicate that video content (Reels) generates higher engagement levels compared to other content formats. Additionally, there are differences in strategy and effectiveness between Batch 6 and Batch 7. Factors such as digital trends, visual format, production location, and team coordination quality contribute to variations in engagement rate. These findings contribute to the development of more effective and audience-relevant social media content strategies.

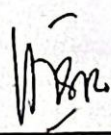
Keywords: @lifeatcitiasia, content strategy, digital content, engagement rate, Instagram, media social, MSIB, Reels.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Analisis *Engagement Rate* Konten Program MSIB Batch 6 dan Batch 7 pada Akun Instagram @lifeatcitiasia.
Nama : Salma Nurulhasna Adha
NIM : J0301211234

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Sutisna Riyanto, M.S.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 20180719 800524 1 001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T
NIP. 19660717199203 1 003




Tanggal Ujian: Sabtu, 12 Juli 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga Laporan Akhir ini dapat diselesaikan. Topik yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari sampai dengan Mei 2025 ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan judul *"Analisis Engagement Rate Konten Program MSIB Batch 6 dan Batch 7 pada Akun Instagram @lifeatcitiasia"*. Penyusunan Laporan Akhir ini tidak terlepas dari berbagai kendala. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, laporan ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Sutisna Riyanto selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penulisan Laporan Akhir.
2. Tim Content Production dan Social Media PT Citi Asia Internasional yang telah bersedia menjadi informan pada penelitian ini dan Kak Betzy, Mas Dimas yang sudah membantu dalam proses penelitian ini.
3. Kedua orang tua saya, Ibu Yanah Hasanah dan Bapak Veriospica Adha yang dengan penuh kasih sayang, doa, dan pengorbanan tiada henti selalu menjadi kekuatan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, serta usaha yang tak pernah putus untuk mendoakan dan membimbing anak bungsunya hingga mampu menyelesaikan Laporan Akhir ini.
4. Saudara tercinta, Muhammad Fahmi Adha yang selalu menjadi sumber motivasi dan inspirasi.
5. Deca dan Fitri yang sudah mensupport, dan menemani saya melalui masa sulit
6. Aufa, Syafitrie Finno, Michele, Sasa, dan Aji atau yang dikenal dengan Cepmek, yang sudah menemani saya dalam proses pengerjaan Laporan Akhir ini.
7. Muhammad Nabil dan Muhammad Aufa yang bersedia direpotkan kapan saja untuk urusan teknis penulisan, mulai dari format yang membingungkan hingga detail-detail kecil lainnya.
8. Seluruh rekan-rekan Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 58, yang telah menjadi teman perjalanan dan memberikan kebersamaan serta dukungan selama menempuh studi ini.
9. Terakhir, dan yang paling utama, untuk diriku sendiri, Salma Nurulhasna Adha. Terima kasih atas setiap tetes keringat, lelah, dan air mata yang tercurah saat kata 'menyerah' yang selalu terlintas. Terima kasih telah menjadi lawan terberat sekaligus kawan seperjuangan terbaik. Kamu telah membuktikan bahwa batas kemampuan hanyalah ilusi saat tekad menolak untuk padam.

Penulis berharap Laporan Akhir ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat serta ikut mendukung perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

*

Salma Nurulhasna Adha

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Media Sosial	7
2.2 Instagram	8
2.3 <i>Engagement Rate</i>	9
2.4 Konten	9
2.5 Kajian Terdahulu	10
2.6 Kerangka Pemikiran	25
III METODE	27
3.1 Pendekatan dan Metode	27
3.2 Lokasi dan Waktu	27
3.3 Subjek Penelitian	27
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	29
Data yang dikumpulkan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif akan diolah dan dianalisis dengan prosedur sebagai berikut:	29
3.6 Output/ luaran Penelitian	31
IV GAMBARAN UMUM LOKASI DAN SUBYEK PENELITIAN	33
4.1 Profile PT. Citi Asia Internasional	33
4.2 Profil Akun Instagram @lifeatcitiasia	34
4.3 Konten publikasi Program MSIB Batch 6 dan Batch 7 pada Akun Instagram @lifeatcitiasia	35
V HASIL DAN PEMBAHASAN	37
5.1 Daya Jangkau Konten MSIB Batch 6 dan Batch 7 Akun Instagram @lifeatcitiasia terhadap khalayak	37
5.2 Daya Tarik Konten Program MSIB Batch 6 dan Batch 7 pada Akun Instagram @lifeatcitiasia	44
5.3 Perbandingan <i>Engagement Rate</i> pada Konten MSIB Batch 6 dan Batch 7	48
5.4 Kontribusi Konten Program MSIB Batch 6 dan Batch 7 pada Akun Instagram @lifeatcitiasia dalam Meningkatkan Popularitas Akun	50
VI SIMPULAN DAN SARAN	55
6.1 Simpulan	55
6.2 Saran	55



DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	61
RIWAYAT HIDUP	75

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Instagram Engagement Rate Standart	4
Tabel 2. Kajian Terdahulu	11
Tabel 3. Rataan Jumlah dan Persentase View, Reached, dan Impression Pada Akun Instagram @Lifeaitiasia menurut Bentuk Konten dan Periode MSIB	38
Tabel 4. Rataan Jumlah dan Persentase Matriks Shares dan Saved Pada Akun Instagram @Lifeaitiasia menurut Bentuk Konten dan Periode MSIB	46
Tabel 5. Rataan Engagement Rate Konten MSIB Pada Instagram @Lifeaitiasia Menurut Dari Konten dan Periode MSIB	49
Tabel 6. Rataan Jumlah dan Persentase Matriks Followers Growth dan Profile Visits Pada Akun Instagram @Lifeaitiasia menurut Bentuk Konten dan Periode MSIB	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2 Gedung PT. Citi Asia Internasional	33
Gambar 3 Profil Akun Instagram @lifeatcitiasia (Screenshot)	35
Gambar 4 Halaman Insight Pada Video Reels Batch 6 Akun Instagram @lifeatcitiasia (Screenshot)	37
Gambar 5 Halaman Insight Pada Foto Tunggal Batch 6 Akun Instagram @lifeatcitiasia (Screenshot)	39
Gambar 6 Halaman Insight Pada Carousell Batch 6 Akun Instagram @lifeatcitiasia (Screenshot)	41
Gambar 7 Video Reels Likes Terbanyak Pada MSIB Batch 6 (Screenshot)	45
Gambar 8 Video Reels Likes Terbanyak Pada MSIB Batch 7 (Screenshot)	46
Gambar 9 Foto Tunggal Likes Terbanyak Pada MSIB Batch 6 (Screenshot)	47
Gambar 10 Foto Tunggal Likes Terbanyak Pada MSIB Batch 7 (Screenshot)	48
Gambar 11 Foto Carousell Likes Terbanyak Pada MSIB Batch 6 (Screenshot)	49
Gambar 12 Profil Visit Pada Video Reels Batch 7 Akun Instagram @lifeatcitiasia (Screenshot)	51
Gambar 13 Profil Visit Pada Foto Tunggal Batch 7 Akun Instagram @lifeatcitiasia (Screenshot)	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Matriks Impression & Reached Reels	63
Lampiran 2 Data Matriks Impression & Reached Foto Tunggal	64
Lampiran 3 Data Matriks Shares & Saved Reels	64
Lampiran 4 Data Matriks Shares & Saved Foto Carousell	65
Lampiran 5 Data Matriks Followers Growth & Profile Visits Reels	65
Lampiran 6 Data Matriks Followers Growth & Profile Visits Foto Tunggal	66
Lampiran 7 Data Matriks Followers Growth & Profile Visits Foto Carousell	66
Lampiran 8 Draft Wawancara	66
Lampiran 9 Wawancara Informan 1	67
Lampiran 10 Wawancara Informan 2	69
Lampiran 11 Wawancara Informan 3	70
Lampiran 12 Wawancara Informan 4	72
Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.