

Abstrak

Mashuri, 2024. Optimalisasi Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Digital Branding Pada Akun Instagram Usaha Konsultan Perizinan PT. Uruzin Solusi Bisnis Sidoarjo. Tugas Akhir. Jurusan Diploma Entrepreneurship. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Trunojoyo Madura. Pembimbing Faidal, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten media sosial dapat dioptimalkan guna meningkatkan *digital branding* PT. Uruzin Solusi Bisnis sebagai penyedia jasa konsultan perizinan. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi aktivitas akun Instagram @uruzin.id, wawancara dengan tim pengelola konten, serta analisis *engagement* menggunakan tools seperti *Socialblade* dan penghitungan manual, *engagement rate* yang diperoleh masih berada di bawah standar ideal (1%–5%), dengan rata-rata *engagement rate* hanya mencapai 0,64%. Konten edukasi dan promosi menjadi jenis konten yang paling menonjol dari segi interaksi, sedangkan konten seperti testimoni, *quotes*, dan dokumentasi lapangan menunjukkan *engagement* yang sangat rendah. Faktor utama yang memengaruhi rendahnya keterlibatan audiens adalah penyajian konten yang masih terlalu formal dan tidak cukup interaktif. Oleh karena itu, strategi optimalisasi disarankan melalui pendekatan konten yang lebih santai namun relevan, pemanfaatan fitur interaktif Instagram (seperti *story poll*, *question box*, dan *live*), serta peningkatan kualitas visual dan narasi untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan *branding* digital secara lebih efektif melalui media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, *Digital Branding*, *Engagement Rate*

Abstract

Mashuri. (2024). Optimization of Social Media Content in Enhancing Digital Branding on the Instagram Account of the Licensing Consultant Business PT. Uruzin Solusi Bisnis Sidoarjo. Final Project. Diploma III in Entrepreneurship, Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University of Madura. Advisor: Faidal, S.E., M.M.

This study aims to analyze how social media content can be optimized to enhance the digital branding of PT. Uruzin Solusi Bisnis, a company providing licensing consultancy services. Using a descriptive qualitative method, data were collected through observation of the Instagram account @uruzin.id, interviews with the content management team, and engagement analysis using tools such as Socialblade along with manual calculations. The results show that the engagement rate remains below the ideal standard (1%–5%), with an average of only 0.64%. Educational and promotional content emerged as the most engaging types, while content such as testimonials, quotes, and field documentation showed very low interaction. The main factor contributing to the low audience engagement is the presentation of content, which remains too formal and lacks interactivity. Therefore, optimization strategies are recommended through more relaxed yet relevant content approaches, use of Instagram's interactive features (such as story polls, question boxes, and live sessions), and improvements in visual quality and storytelling to build a stronger emotional connection with the audience. This study is expected to serve as a reference for other businesses aiming to strengthen their digital branding more effectively through social media.

Keywords: *Social Media, Digital Branding, Engagement Rate*