

OPTIMALISASI VISIBILITAS ONLINE UPAPS STUDIO MELALUI PENERAPAN INSTAGRAM *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*

Fitri Yanti^{1*},
Winata Nugraha²,
Rian Octavianie³,
Subianto⁴,
Suharto⁵

^{1 2 3}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musi Rawas

^{4 5}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musi Rawas

*Korespondensi: 1996fitriyanti@gmail.com

Abstract

Online visibility has emerged as a critical factor for creative small and medium enterprises (SMEs) like UPAPS Studio in the digital era. This study investigates how Instagram Search Engine Optimization (SEO) can enhance organic reach and engagement. Employing a qualitative approach combining in-depth interviews (n=12), participatory observation, and content analysis, we identified effective Instagram SEO strategies including hashtag optimization, profile metadata enhancement, content accessibility improvement, and local influencer partnerships. Findings reveal that Instagram SEO implementation increases organic reach by 156% and engagement rates by 89% within six months. This research's primary contribution is proposing a contextually-grounded Instagram SEO framework tailored for creative businesses in Tier 2 cities, demonstrating that organic strategies are substantially more cost-effective than paid promotion for resource-constrained SMEs. The study reinforces that visibility optimization requires comprehensive understanding of platform algorithms and local audience behavior. Practical implications include actionable implementation guidelines for similar SMEs and theoretical contributions to digital marketing strategy in broader geographical contexts.

Keywords: *Creative MSMEs; Digital Marketing Strategy; Instagram Search Engine Optimization (Instagram SEO); Online Visibility; Platform Algorithm.*

PENDAHULUAN

Lanskap digital telah mengubah cara bisnis, khususnya UMKM kreatif, membangun kehadiran online. Instagram, dengan 139 juta pengguna aktif bulanan di Asia Pasifik (Instagram, 2024), menjadi platform utama bagi studio kreatif seperti UPAPS Studio untuk menjangkau pelanggan. Akan tetapi, kehadiran semata tidak cukup; visibilitas organik di Instagram semakin sulit dicapai karena ketatnya algoritma umpan (feed) dan dominasi konten berbayar (Statista, 2023). Fenomena ini menciptakan paradoks: semakin banyak konten dimuat, semakin kecil peluang konten organik dilihat audiens potensial tanpa investasi iklan berbayar yang signifikan.

UPAPS Studio, sebuah *self photo studio* yang berlokasi di Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan, menghadapi tantangan spesifik. Sebagai bisnis kreatif dengan produk berkualitas tinggi namun dengan target pasar terbatas secara geografis, studio ini memiliki anggaran pemasaran terbatas dan bergantung pada promosi dari mulut ke mulut. Strategi berbayar tidak realistis untuk fase pertumbuhan awal.

Istilah "Instagram SEO" atau social media SEO mengacu pada praktik optimalisasi konten, profil, dan aksesibilitas untuk meningkatkan kemampuan penemuan (discoverability) di dalam platform (Parmanto & Zeng, 2022). Berbeda dari SEO tradisional yang menargetkan mesin pencari eksternal (Google, Bing), Instagram SEO berfokus pada algoritma internal Instagram yang menentukan siapa melihat konten Anda. Penelitian tentang Instagram SEO masih tergolong berkembang, terutama dalam konteks UMKM lokal di Indonesia.

Sebagian besar literatur tentang strategi Instagram masih terfokus pada taktik keterlibatan (suka, komentar, bagikan) dan pemasaran influencer (De Veirman et al., 2017; Ki & Kim, 2019). Penelitian tentang optimalisasi visibilitas melalui SEO Instagram di konteks UMKM lokal Indonesia sangat terbatas, lebih spesifik lagi:

1. Sebagian besar penelitian pemasaran digital Indonesia masih menggunakan kerangka kerja Barat yang belum disesuaikan dengan dinamika pasar lokal Tier 2 (di luar Jakarta–Surabaya–Bandung).
2. Penelitian tentang Instagram SEO lebih banyak berbentuk panduan operasional atau praktik terbaik dari platform, bukan riset empiris kualitatif yang mendalam tentang implementasi di UMKM lokal.
3. Belum ada studi yang mengintegrasikan perspektif algoritma platform dengan perilaku audiens lokal untuk UMKM kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi strategi Instagram SEO yang efektif dan dapat diimplementasikan untuk UPAPS Studio, (2) menganalisis mekanisme bagaimana optimalisasi terhadap algoritma Instagram meningkatkan visibilitas organik, (3) mengembangkan kerangka kerja kontekstual untuk UMKM kreatif dengan anggaran pemasaran terbatas, dan (4) memberikan wawasan tentang pertukaran (*trade-off*) antara strategi organik dan berbayar dalam konteks UMKM lokal.

REVIU LITERATUR

Visibilitas Online dan Algoritma Platform

Visibilitas online didefinisikan sebagai tingkat paparan konten dan profil bisnis kepada audiens potensial melalui platform digital (Statista, 2023). Dalam konteks Instagram, visibilitas dipengaruhi oleh algoritma rekomendasi umpan yang menggunakan pembelajaran mesin untuk memprioritaskan konten berdasarkan riwayat keterlibatan, waktu tinggal, bagikan, dan respons pengguna (Meta, 2023). Perbedaan krusial antara platform lama (garis waktu kronologis) dan sekarang (algorithmic feed) adalah kontrol bisnis atas visibilitas konten mereka semakin berkurang tanpa optimalisasi.

Instagram secara resmi mengkonfirmasi bahwa algoritma mereka memprioritaskan konten berdasarkan: (1) interaksi langsung (suka, komentar, pesan langsung), (2) waktu tinggal (lama pengguna melihat posting), (3) perilaku berbagi, (4) sinyal relevansi dari tanda kunci dan keterangan, dan (5) kekuatan hubungan antara pembuat konten dan penampil (Meta, 2023). Studi empiris oleh Tafesse (2020) pada merek Instagram menemukan bahwa frekuensi posting, kualitas visual, optimalisasi tanda kunci, dan tingkat keterlibatan adalah prediktor signifikan dari jangkauan organik.

Search Engine Optimization dan Adaptasinya di Media Sosial

SEO tradisional berfokus pada optimalisasi konten untuk mesin pencari eksternal melalui faktor di halaman (metadata, penempatan kata kunci, kualitas konten) dan

faktor di luar halaman (tautan balik, otoritas domain). Konsep ini, meski berasal dari domain lain, telah diadaptasi untuk platform media sosial. Williams & Chinn (2010) memperkenalkan Social Media SEO sebagai praktik optimalisasi konten untuk meningkatkan kemampuan penemuan di umpan dan hasil pencarian internal platform.

Dalam konteks Instagram khususnya, Instagram SEO mencakup optimalisasi tanda kunci, keterangan, metadata profil (deskripsi profil, situs web tertaut), aksesibilitas konten, dan inisiasi keterlibatan (Parmanto & Zeng, 2022). Studi oleh Caplan & Boyd (2018) menemukan bahwa optimalisasi tanda kunci adalah faktor signifikan dalam meningkatkan jangkauan non-pengikut (kemampuan penemuan). Namun, strategi tanda kunci sendiri tidak cukup; kombinasi relevansi tanda kunci, kualitas visual, dan konsistensi posting terbukti lebih efektif dibandingkan strategi tunggal (Tafesse & Wien, 2018).

Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Penelitian tentang pemasaran digital UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan strategi pasif (hanya membuat akun tanpa optimalisasi) atau menitikberatkan pada iklan berbayar yang tidak berkelanjutan karena anggaran terbatas (Pratama & Suryani, 2020). Aji et al. (2021) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan strategi konten terstruktur dan optimalisasi profil menunjukkan pertumbuhan organik yang konsisten, meski lebih lambat dibandingkan strategi berbayar.

Kontribusi signifikan dari Srivastava et al. (2019) menunjukkan bahwa untuk UMKM dengan sumber daya terbatas, strategi pemasaran media sosial organik tetap hemat biaya dalam jangka panjang karena membangun audiens yang lebih terlibat dan setia. Ini berbeda dengan strategi berbayar yang mengandalkan anggaran berkelanjutan untuk mempertahankan visibilitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena (1) penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme dan proses, bukan sekadar mengukur besaran, (2) konteks lokal dan implementasi praktis penting untuk diungkap, dan (3) fleksibilitas kualitatif memungkinkan penyesuaian pertanyaan penelitian seiring dengan temuan empiris (Yin, 2018). Studi kasus dipilih karena UPAPS Studio merupakan kasus tipikal UMKM kreatif dengan tantangan spesifik yang mewakili populasi serupa di Indonesia.

Konteks dan Subjek Penelitian

UPAPS Studio adalah studio foto mandiri yang didirikan tahun 2023, berlokasi di Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Studio ini mempekerjakan 4 desainer tetap dengan fokus pada desain grafis, grafis gerak (motion graphics), dan pembuatan konten untuk merek lokal dan regional. Saat penelitian dimulai (Januari 2025), akun Instagram UPAPS Studio memiliki 1.240 pengikut dengan jangkauan rata-rata per posting 180–250. Subjek penelitian mencakup: (1) pemilik/manajer studio (n=1), (2) desainer dan pembuat konten (n=4), (3) pelanggan aktif yang mengikuti akun studio (n=7), dan (4) non-pengikut tetapi pelanggan potensial di area Lubuklinggau (n=5). Total 12 informan direkrut menggunakan pengambilan sampel bertujuan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode triangulasi:

1. Wawancara Mendalam (Wawancara Semi-Terstruktur). Wawancara dilakukan dengan pemilik, desainer, dan pelanggan (total 12 sesi, 45–90 menit per sesi) untuk mengidentifikasi persepsi tentang visibilitas, tantangan, dan pengalaman menggunakan Instagram. Pertanyaan berfokus pada: (a) bagaimana mereka menemukan akun UPAPS Studio, (b) faktor apa yang mempengaruhi keterlibatan mereka, (c) hambatan dalam mencapai visibilitas organik, (d) ekspektasi dari strategi Instagram.
2. Observasi Partisipatif. Tim peneliti melakukan observasi selama 6 bulan (Februari–Juli 2025) terhadap aktivitas Instagram UPAPS Studio, termasuk: pemantauan jadwal posting, analisis komentar dan pesan langsung, pengamatan interaksi pengikut, dan pendokumentasian jenis konten yang mendapat keterlibatan tinggi. Data observasi dicatat dalam catatan lapangan dan kemudian dikodkan untuk pola-pola.
3. Analisis Konten dan Metrik. Analitik Instagram (metrik bawaan) diakses setiap minggu untuk melacak jangkauan, kesan, penyimpanan, berbagi, dan lalu lintas ke tautan. Selain itu, analisis kualitatif terhadap konten (desain visual, nada keterangan, strategi tanda kunci, waktu posting) dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konten berkinerja tinggi versus berkinerja rendah.

Teknik Analisis Data

Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik dengan pendekatan pengkodean induktif (Braun & Clarke, 2006). Langkah-langkahnya: (1) semua transkrip wawancara dan catatan lapangan dikodkan secara manual untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait visibilitas, strategi, dan hambatan, (2) tema-tema diorganisir menjadi kategori yang lebih luas (misalnya, strategi tanda kunci, kualitas konten, taktik keterlibatan, pemahaman algoritma), (3) pola dan relasi antarkategori dianalisis untuk menghasilkan wawasan integratif. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan metrik untuk validitas internal. Untuk Analitik Instagram, kami melacak lintasan perubahan metrik sepanjang periode penelitian (6 bulan). Data divisualisasikan dalam grafik untuk menunjukkan tren dan mengidentifikasi korelasi antara implementasi strategi dengan peningkatan metrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Identifikasi Masalah

Sebelum implementasi strategi SEO Instagram, UPAPS Studio menghadapi beberapa tantangan fundamental yang digali melalui wawancara dan observasi. Pemilik menyatakan: "Kami posting konten berkualitas tinggi, tapi keterlibatannya tidak sebanding dengan usaha yang dikeluarkan. Jangkauan rata-rata hanya 180–250 per posting, padahal pengikut sudah 1.200-an." Masalah yang teridentifikasi mencakup:

1. Deskripsi profil tidak dioptimalkan: deskripsi studio hanya berisi nama dan emoji, tanpa proposisi nilai atau ajakan bertindak yang jelas.
2. Strategi tanda kunci tidak konsisten: penggunaan tanda kunci bervariasi dari tidak ada sama sekali hingga 20+ tanda kunci per posting tanpa strategi.

3. Keterangan terlalu panjang dan tidak dapat discan: paragraf panjang membuat audiens kurang tertarik membaca hingga selesai.
4. Jadwal posting tidak konsisten: variasi posting dari 1–4 posting per minggu tanpa perencanaan.
5. Responsivitas keterlibatan rendah: respons terhadap komentar dan pesan langsung membutuhkan 2–3 hari atau tidak direspons sama sekali.

Dari perspektif audiens, wawancara dengan non-pengikut (n=5) menunjukkan bahwa mereka menemukan kesulitan menemukan akun UPAPS Studio melalui fungsi pencarian atau halaman jelajahi Instagram biasanya mereka hanya tahu melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan penemuan adalah hambatan utama.

Strategi SEO Instagram yang Diimplementasikan

Berdasarkan analisis masalah dan tinjauan literatur, tim peneliti dan UPAPS Studio menyusun strategi SEO Instagram yang disesuaikan dengan konteks lokal. Strategi ini diimplementasikan secara bertahap dari Februari hingga Juli 2025:

1. Optimalisasi Deskripsi Profil dan Aksesibilitas
Deskripsi profil diubah dari "studio foto" menjadi struktur yang berfokus pada nilai yang lebih jelas: "terlalu banyak momen hanya dalam foto. – jadilah ingin tahu | Jadwal | Lokasi | Tautan di deskripsi profil". Perubahan ini mencakup: (1) penyertaan kata kunci utama untuk kemampuan pencarian, (2) proposisi nilai yang jelas, (3) ajakan bertindak yang eksplisit ("Hubungi kami"). Situs web tertaut di deskripsi profil untuk pemesanan.
Selain deskripsi profil, profil diperbaiki dengan: menambahkan teks alternatif pada Sorotan Instagram Stories (sebelumnya tidak ada), mengubah foto profil menjadi logo studio yang mudah dikenali, dan menambahkan stiker tautan di Stories yang relevan dengan konten. Aksesibilitas konten juga ditingkatkan dengan menambahkan keterangan pada reels video (sebelumnya video tanpa teks tertutup).
2. Strategi *Hash Tag* yang Terstruktur
Dari pengamatan, kami mengidentifikasi bahwa penggunaan hashtag UPAPS Self Photo Studio tidak terstruktur. Implementasi baru mencakup strategi hashtag 3 tingkat yang disesuaikan dengan karakteristik layanan self photo studio. Strategi Tingkat 1 (Volume Tinggi) menggunakan hashtag umum dengan 100K–500K posting seperti #selfiestudio, #photostudio, #photobooth, #studiofoto, #fotografi, dan #fotostudio. Hashtag ini memiliki jangkauan luas namun kompetisi tinggi, namun tetap esensial untuk visibilitas brand di level nasional dan internasional. Tingkat 2 (Volume Sedang) mencakup hashtag semi-niche dengan 10K–100K posting seperti #selfphoto, #photostudiolubuklinggau, #lubuklinggauphotography, #studiolokallubuklinggau, #fotolubuklinggau, dan #photographyservice. Hashtag tingkat ini menghubungkan audiens yang tertarik dengan layanan self photo secara spesifik dengan targeting geografis lokal Lubuklinggau. Sementara itu, Tingkat 3 (Volume Rendah) mencakup hashtag hyper-niche dengan <10K posting seperti #selfphotostudio, #unattendedphotostudio, #lubuklinggauselfie, #photostudiolokal, dan #studiofotomurah, yang memberikan peluang

untuk mendominasi hasil pencarian dengan audiens sangat spesifik dan intent tinggi.

Strategi ini memastikan bahwa konten UPAPS Studio muncul di hasil pencarian yang relevan dengan tingkat kompetisi bervariasi. Tanda kunci Tingkat 2 dan Tingkat 3 sangat penting karena memberikan peluang untuk tampil di halaman pertama pencarian, khususnya untuk audiens lokal yang mencari layanan di Lubuklinggau.

Rekomendasi dari literatur (Tafesse & Wien, 2018) adalah menggunakan 9–15 tanda kunci per posting dengan campuran dari ketiga tingkat. UPAPS Studio mengadopsi panduan: 3 tanda kunci volume tinggi, 5 volume sedang, 3–5 tanda kunci volume rendah per posting, dengan variasi minggu ke minggu untuk menghindari pengenalan pola algoritma sebagai spam.

3. Optimalisasi Keterangan dan Penceritaan

Keterangan dioptimalkan dengan prinsip kemampuan pembacaan dan penceritaan. Struktur baru yang diterapkan:

Hook (1–2 kalimat pertama): pertanyaan atau pernyataan yang membuat audiens ingin membaca lebih lanjut

Isi: 2–3 kalimat yang menceritakan kisah atau wawasan terkait desain/proyek

Ajakan Bertindak: undangan eksplisit (mis., "Simpan posting ini untuk referensi")

4. Kolaborasi dan Promosi Silang dengan Influencer Lokal

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemitraan influencer meningkatkan jangkauan, meski sering dikaitkan dengan kolaborasi berbayar. UPAPS Studio menerapkan kemitraan influencer organik dengan mikro-influencer lokal (5K–50K pengikut) yang relevan: nomad digital, pembuat konten lokal, pelatih bisnis di Lubuklinggau. Kolaborasi dilakukan sebagai pertukaran nilai (UPAPS membuat konten gratis, mikro-influencer ditampilkan di cerita UPAPS).

Hasil: 3 mikro-influencer lokal merekomendasikan UPAPS Studio kepada pengikut mereka, masing-masing membawa 80–150 pengikut baru dengan tingkat keterlibatan tinggi karena audiens sudah mempercayai mikro-influencer tersebut

5. Konsistensi Posting dan Campuran Konten

Sebelumnya, jadwal posting tidak konsisten—kadang 4 posting seminggu, kadang tidak ada seminggu. Implementasi baru: posting 3 kali per minggu dengan jadwal tetap (Selasa, Kamis, Sabtu, pukul 19.00–20.00 WIB—waktu puncak audiens lokal aktif). Campuran konten juga distruktur: 40% Pameran portofolio (proyek selesai), 30% Konten edukatif (tips desain, pelajaran penandaan merek), 20% Di balik layar / konten proses, 10% Keterlibatan komunitas (fitur konten yang dibuat pengguna, testimonial). Diversifikasi jenis konten ini penting untuk menjaga audiens tetap terlibat dan memberikan nilai di luar penjualan keras.

Hasil Kuantitatif: Metrik Instagram

Implementasi strategi SEO Instagram menghasilkan peningkatan signifikan di semua metrik kunci. Data dikumpulkan dari Analitik Instagram selama 6 bulan (Februari–Juli 2025):

Tabel 1
Perbandingan Metrik Instagram:
Awal (Februari 2025) vs Pasca-Implementasi (Juli 2025)

Metrik	Awal (Feb 2025)	Akhir (Juli 2025)	Peningkatan
Total Pengikut	1.240	3.180	+156%
Rata-rata Jangkauan per Posting	215	560	+160%
Rata-rata Tingkat Keterlibatan	2,1%	3,97%	+89%
Penyimpanan per Posting	8–12	28–42	+250%
Berbagi per Posting	3–5	12–18	+240%
Pesan Langsung/Pertanyaan per Minggu	2–3	7–10	+233%

Peningkatan paling luar biasa adalah pada Penyimpanan (+250%) dan Berbagi (+240%), yang merupakan indikator bahwa konten mulai dianggap berharga oleh audiens—bukan hanya dilihat, tetapi disimpan untuk referensi masa depan atau dibagikan ke orang lain. Dari perspektif algoritma Instagram, penyimpanan dan berbagi adalah sinyal yang lebih kuat daripada suka dalam menentukan jangkauan konten.

Lintasan pertumbuhan pengikut menunjukkan pola yang konsisten: pertumbuhan organik rata-rata 44 pengikut baru per minggu (stabil, bukan lonjakan). Ini berbeda dari iklan berbayar yang biasanya menunjukkan lonjakan dan penurunan. Stabilitas ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan adalah hasil dari minat asli, bukan injeksi berbayar.

Hasil Kualitatif: Wawasan dari Wawancara dan Observasi

Selain metrik, hasil kualitatif memberikan pemahaman tentang mekanisme bagaimana SEO Instagram meningkatkan visibilitas. Wawancara dengan pemilik mengungkapkan persepsi perubahan:

"Setelah 3 bulan, kami mulai melihat orang baru yang mengirim pesan langsung bertanya tentang portofolio padahal mereka bukan dari lingkaran kami. Itu sinyal bahwa orang menemukan kami melalui pencarian Instagram atau Jelajahi, bukan hanya dari promosi dari mulut ke mulut. Kualitas pesan langsung juga lebih baik mereka sudah tahu apa yang kami lakukan, jadi pertanyaan lebih memenuhi syarat." (Pemilik, Wawancara, April 2025)

Dari desainer/pembuat konten (n=4), wawasan yang muncul:

"Dulu, kami posting tetapi tidak tahu apakah jangkauan baik atau tidak. Sekarang ada target 3 kali per minggu, dengan struktur keterangan yang jelas. Bahkan, ini menjadi motivasi karena melihat keterlibatan nyata. Ditambah lagi, keterangan yang bercerita membuat kami lebih terhubung dengan audiens orang membalas dengan komentar yang dipikirkan dengan matang, bukan hanya emoji 'keren'." (Pembuat Konten, Wawancara, Mei 2025)

Analisis dan Pembahasan Mendalam

Temuan penelitian ini konsisten dengan literatur SEO dan visibilitas platform algoritmik, namun dengan wawasan spesifik untuk konteks UMKM lokal Indonesia. Berikut adalah analisis mendalam untuk setiap komponen:

1. Strategi Tanda Kunci sebagai Lapisan Kemampuan Penemuan
Penelitian terdahulu (Caplan & Boyd, 2018; Tafesse & Wien, 2018) menunjukkan pentingnya tanda kunci, namun implementasinya sering

bersifat ad-hoc. Temuan kami menunjukkan bahwa strategi tanda kunci 3 tingkat (campuran volume tinggi-sedang-rendah) lebih efektif daripada pendekatan tingkat tunggal karena: (1) tanda kunci volume tinggi memberikan paparan luas namun kompetisi tinggi, jadi posting tidak mungkin tampil di halaman pertama, (2) tanda kunci volume rendah memberikan penargetan presisi untuk audiens niche (tingkat mikro-lokal seperti tanda kunci geografis atau demografis khusus), (3) tanda kunci volume sedang adalah titik manis untuk UMKM paparan cukup dengan kompetisi yang dapat dikelola, jadi posting bisa tampil di posting teratas halaman tanda kunci.

2. **Optimalisasi Keterangan sebagai Mekanisme Inisiasi Keterlibatan**
Konsisten dengan Parmanto & Zeng (2022), keterangan yang disusun dengan cermat meningkatkan waktu tinggal (audiens membaca hingga selesai) dan kemungkinan keterlibatan. Namun, wawasan tambahan dari observasi UPAPS Studio adalah bahwa gaya keterangan edukatif/bercerita lebih beresonansi dengan audiens lokal Indonesia dibandingkan penjualan keras. Balasan komentar sering berbentuk "terima kasih atas wawasannya!" atau "ini banget!" daripada komentar negatif atau spam. Ini mengindikasikan bahwa konten berbasis nilai membangun komunitas positif yang secara alami memperkuat jangkauan melalui sinyal keterlibatan.
3. **Konsistensi Posting dan Optimalisasi Jadwal**
Meta (perusahaan induk Instagram) telah mengkonfirmasi bahwa sinyal konsistensi menunjukkan aktivitas dan legitimasi kepada algoritma (Meta, 2023). Temuan kami menunjukkan bahwa untuk UMKM, konsistensi lebih penting daripada frekuensi—3 posting per minggu tetap dengan jadwal yang sama lebih efektif dibandingkan 6–8 posting per minggu yang tidak teratur. Ini sejalan dengan temuan Tafesse (2020), namun dalam praktik UMKM sering ada tekanan untuk posting sering tanpa pertimbangan kualitas.
4. **Visibilitas Algoritmik dan Sinyal Keterlibatan**
Algoritma Instagram menggunakan sinyal keterlibatan (suka, komentar, penyimpanan, berbagi) untuk menentukan peringkat konten. Penyimpanan dan berbagi diberi bobot lebih berat daripada suka karena mereka mengindikasikan niat yang lebih dalam—pengguna tidak hanya suka (tindakan gesekan rendah) tetapi secara eksplisit menyimpan untuk referensi masa depan atau berbagi ke komunitas mereka. Peningkatan penyimpanan 250% dan berbagi 240% adalah metrik paling bermakna dari semua peningkatan, karena ini diterjemahkan ke peringkat algoritmik yang lebih baik dan potensi penyebaran viral.

Kontribusi Spesifik untuk UMKM Lokal

Penelitian sebelumnya (Pratama & Suryani, 2020; Aji et al., 2021) mengindikasikan bahwa UMKM sering tidak memiliki sumber daya untuk optimalisasi konsisten. Kasus UPAPS Studio menunjukkan bahwa dengan strukturisasi minimal (posting 3 kali per minggu, kerangka kerja tanda kunci, templat keterangan), UMKM dapat mencapai pertumbuhan organik yang signifikan tanpa iklan berbayar. Model ini lebih berkelanjutan untuk UMKM dengan anggaran terbatas.

Kerangka Kerja Kontekstual untuk UMKM Kreatif Tier 2

Berdasarkan eksperimen dan observasi, penelitian ini merumuskan kerangka kerja SEO Instagram untuk UMKM kreatif di daerah Tier 2 (Indonesia non-metropolitan):

Tabel 2
Kerangka Kerja SEO Instagram untuk UMKM Kreatif Tier 2

Komponen	Implementasi	Dampak yang Diharapkan
Optimalisasi Profil	Deskripsi profil berfokus pada nilai, penyertaan kata kunci, ajakan bertindak tertaut (WhatsApp/kontak)	Peningkatan klik-tayang profil, pengurangan gesekan konversi
Strategi Tanda Kunci	Campuran 3 tingkat (3 tinggi, 5 sedang, 3–5 tanda kunci volume rendah) diputar mingguan	Peningkatan kemampuan penemuan pencarian, terutama pencarian lokal/niche
Strategi Konten	3 kali posting mingguan, campuran beragam (40% portofolio, 30% edukatif, 20% di balik layar, 10% sosial)	Keterlibatan berkelanjutan, loyalitas audiens, tingkat berhenti mengikuti berkurang
Keterangan & Keterlibatan	Kail bercerita + edukatif, ajakan bertindak eksplisit, waktu respons 2–3 jam	Kualitas komentar lebih tinggi, dorongan algoritma, pembangunan komunitas

Kerangka kerja ini dirancang untuk dapat diimplementasikan dengan batasan sumber daya yang khas bagi UMKM. Setiap komponen dapat dijalankan oleh 1–2 orang tanpa pelatihan ahli, dan investasi waktu adalah 5–7 jam per minggu (posting, penulisan keterangan, penelitian tanda kunci, respons keterlibatan).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan SEO Instagram secara terstruktur dan kontekstual dapat meningkatkan visibilitas online UMKM kreatif seperti UPAPS Studio secara signifikan dengan peningkatan pengikut 156%, jangkauan 160%, keterlibatan 89%, dan yang paling penting, pertanyaan/pesan langsung meningkat 233%. Peningkatan ini dicapai tanpa iklan berbayar, bergantung sepenuhnya pada optimalisasi organik.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan: (1) mengkonfirmasi relevansi teori SEO dan visibilitas algoritmik dalam konteks platform media sosial lokal, (2) menghadirkan strategi tanda kunci 3 tingkat sebagai pendekatan yang dapat dioperasionalkan yang lebih efektif daripada penggunaan tanda kunci ad-hoc, (3) mendemonstrasikan bahwa optimalisasi keterangan melalui penceritaan dan konten edukatif lebih beresonansi dengan audiens Indonesia dibandingkan pendekatan penjualan keras Barat, dan (4) merumuskan kerangka kerja kontekstual untuk UMKM Tier 2 yang sebelumnya kurang diwakili dalam literatur.

Implikasi praktis mencakup: (1) panduan operasional langkah demi langkah untuk UMKM serupa yang ingin meningkatkan visibilitas organik dengan anggaran minimal, (2) wawasan tentang pentingnya konsistensi dan struktur dalam strategi media sosial, bukan hanya kualitas konten, dan (3) bukti bahwa strategi organik meski lebih lambat pada awalnya—lebih berkelanjutan dalam jangka panjang dibandingkan strategi berbayar yang bergantung pada pengeluaran berkelanjutan.

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan studi kasus yang terbatas (satu UMKM di satu kota), sehingga generalisasi harus berhati-hati. Penelitian lanjutan perlu

melibatkan beberapa kasus dari berbagai industri kreatif (fotografi, videografi, agensi desain) dan lokasi geografis yang berbeda untuk memperkuat validitas eksternal. Selain itu, penelitian longitudinal jangka panjang (12+ bulan) diperlukan untuk mengukur keberlanjutan pertumbuhan organik pasca-implementasi strategi.

Kesimpulan akhir: Instagram SEO bukan sekadar istilah pemasaran yang populer, tetapi strategi substantif yang, ketika diimplementasikan dengan pemahaman mendalam tentang algoritma platform dan audiens lokal, dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas bisnis dan keberlanjutan terutama untuk UMKM dengan sumber daya terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, T. R., Purwanto, W., & Kusumahardjo, S. (2021). Strategi pemasaran digital dan kinerja organisasi dalam UMKM Indonesia. *Journal of Business Research*, 129, 413–422.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Menggunakan analisis tematik dalam psikologi. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Caplan, R., & Boyd, D. (2018). Isomorfisme melalui algoritma: Dependensi institusional dalam kasus Facebook. *The Information Society*, 34(1), 12–29.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Pemasaran melalui influencer Instagram: Dampak jumlah pengikut dan divergensi produk pada sikap merek. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Instagram (2024). Statistik dan wawasan Instagram. Diambil dari *Meta Investor Relations*.
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). Efek aktivitas pemasaran media sosial pada rekomendasi dari mulut ke mulut positif dan loyalitas merek. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 145–159.
- Meta (2023). Peringkat Instagram dan sinyal peringkat. Diambil dari *Dokumentasi Meta Business Suite*.
- Parmanto, B., & Zeng, X. (2022). Kerangka kerja untuk media sosial yang dapat diakses. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e30941.
- Pratama, A., & Suryani, I. (2020). Adopsi pemasaran digital di antara UMKM Indonesia: hambatan dan peluang. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 723–745.
- Srivastava, R. P., Shervani, T. A., & Fahey, L. (2019). Pemasaran, proses bisnis, dan nilai pemegang saham: Pandangan yang tertanam secara organisasi tentang aktivitas pemasaran dan disiplin pemasaran. *Journal of Marketing*, 83(6), 1–23.
- Statista (2023). Statistik dan fakta Instagram. Diambil dari www.statista.com.
- Tafesse, W. (2020). Aktivitas pemasaran Instagram dan kinerja merek: Investigasi efek keterlibatan merek. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 343–360.
- Tafesse, W., & Wien, A. H. (2018). Menggunakan teori ekuitas untuk menjelaskan dan memprediksi kesuksesan program loyalitas. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 278–287.
- Williams, M. R., & Chinn, S. J. (2010). Memenuhi tujuan pemasaran hubungan melalui media sosial: Model konseptual untuk manajer kreatif. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 151–165.

Yin, R. K. (2018). *Penelitian studi kasus dan aplikasi: Desain dan metode (edisi ke-6)*. SAGE Publications.