

# SOCIAL MEDIA INTERVENTION: “NGESKRIP” POSTS BOOST ENGAGEMENT AT PETRA BUSINESS SCHOOL (PBS)

*by* Layanan Digital

---

**Submission date:** 13-Aug-2025 10:35PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2288747833

**File name:** rev\_JAS\_1566\_02-Blind\_Reviewed.docx (644.53K)

**Word count:** 2187

**Character count:** 15282



e-ISSN: 2776-0715

# Jurnal Abdimas Sangkabira

<https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/abdimas/>  
Vol. 5 No. 2 Tahun 2025



## SOCIAL MEDIA INTERVENTION: “NGESKRIP” POSTS BOOST ENGAGEMENT AT PETRA BUSINESS SCHOOL (PBS)

### Riwayat Artikel:

Received:

Accepted:

### Corresponding Author:

### DOI :

### PENGUTIPAN:

Luik, Jandy E., Ottemoesoe, R Shanti D., & Setiawan, Dwi. (2024). SOCIAL MEDIA INTERVENTION: “NGESKRIP” POSTS BOOST ENGAGEMENT AT PETRA BUSINESS SCHOOL (PBS). Jurnal Abdimas Sangkabira, 5(1), 1–10.

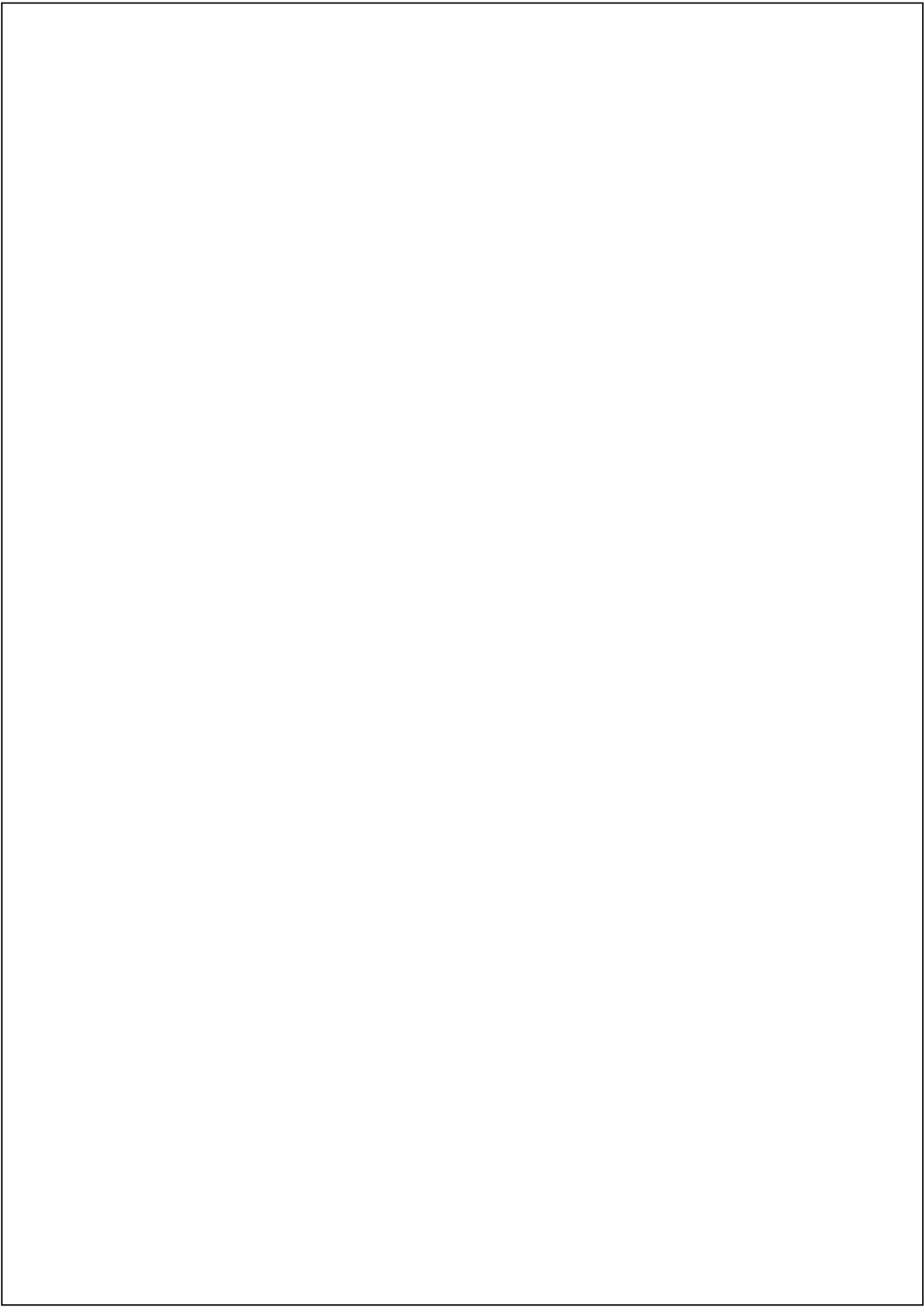
© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY-SA License)



No. HP: +62

**Abstrak:** Dampak media sosial yang kini telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi bagi berbagai organisasi, termasuk institusi pendidikan. Tulisan ini bertujuan untuk mengevaluasi Ngeskrip, sebagai digital creator yang dikelola kampus Universitas Kristen Petra (PCU) di jurusan baru di lingkungan PCU yang disebut Petra Business School; dimana lewat dana Pengabdian Masyarakat yang diperoleh, diharapkan Ngeskrip mampu dikembangkan dan diberdayakan. Evaluasi aktifitas Ngeskrip dilakukan dengan menilai engagement dan menarik efektivitas strategi sosial media dalam membangun brand PBS. Evaluasi kegiatan ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data engagement dari postingan media sosial PBS yang dikelola oleh Ngeskrip. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa postingan yang dibuat oleh Ngeskrip memiliki engagement yang lebih rendah dibandingkan dengan postingan yang bukan dibuat oleh Ngeskrip. Namun, penggunaan Instagram Ads dan kolaborasi dengan influencer terbukti meningkatkan engagement secara signifikan. Kesimpulan: Strategi sosial media yang diterapkan oleh Ngeskrip meningkatkan engagement di PBS, terutama melalui penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer. Kata kunci: Media sosial, engagement, brand awareness, Petra Business School, Ngeskrip.

**Kata kunci:** Media sosial, engagement, brand awareness, Petra Business School, Ngeskrip



**Abstract:** The impact of social media, which has now become a crucial tool in marketing and communication strategies for various organizations, including educational institutions. This paper aims to evaluate Ngeskrip, a digital creator managed by Petra Christian University (PCU) in a new department within PCU called Petra Business School (PBS); where through the community service funds obtained, it is hoped that Ngeskrip can be developed and empowered. The evaluation of Ngeskrip's activities is conducted by assessing engagement and measuring the effectiveness of social media strategies in building the PBS brand. This evaluation employs descriptive quantitative analysis methods by collecting engagement data from PBS social media posts managed by Ngeskrip. The results of this activity indicate that posts created by Ngeskrip have lower engagement compared to posts not created by Ngeskrip. However, the use of Instagram Ads and collaboration with influencers has been proven to significantly increase engagement. Conclusion: The social media strategy implemented by Ngeskrip enhances engagement at PBS, particularly through the use of paid advertisements and collaboration with influencers.

**Keywords:** Social media, engagement, brand awareness, Petra Business School, Ngeskrip

## PENDAHULUAN

<sup>6</sup> Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi bagi berbagai jenis organisasi, termasuk institusi pendidikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk membangun engagement dan kesadaran merek (brand awareness) (Nath et al., 2024; Hall, 2021). PBS, bagian dari Universitas Kristen Petra, didirikan dengan visi untuk menyediakan pendidikan bisnis kelas dunia yang berkelanjutan. PBS berfokus pada pendidikan dan penelitian standar internasional melalui tiga misi utama: menyediakan pendidikan bisnis kelas dunia yang berkelanjutan, memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjadi aktor global dalam bisnis, dan membentuk karakter mahasiswa dengan nilai-nilai Kristen (Petra Business School, 2024). PBS menawarkan berbagai program yang dirancang untuk memberikan pengalaman internasional dan pengakuan internasional kepada mahasiswa. Program-program ini mencakup jalur studi di luar negeri dan program gelar ganda dengan universitas mitra yang bereputasi, dan magang bekerjasama dengan Perusahaan-perusahaan ternama luar negeri.

Selain itu, PBS juga menawarkan empat sertifikasi profesional internasional yang memungkinkan mahasiswa untuk memanfaatkan pengetahuan praktis terbaik di bidang bisnis, akuntansi, dan manajemen (Petra Business School, 2024). Media sosial menawarkan berbagai cara untuk berinteraksi dengan audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan loyalitas pelanggan. Menurut Forbes, 82% perusahaan setuju bahwa media sosial adalah saluran vital untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, namun hanya 58% yang memiliki strategi yang jelas untuk itu (Hall, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan masih belum memanfaatkan potensi penuh dari media sosial. Engagement di media sosial mencakup berbagai interaksi seperti likes, comments, shares, dan saves yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga berinteraksi dengan konten tersebut.

Engagement yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek, serta membantu dalam membangun komunitas yang loyal (Monae, 2023; Nath et al., 2024). Untuk brand baru, media sosial sangat penting karena dapat membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Media sosial juga memungkinkan brand baru untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, mendapatkan umpan balik, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respons audiens (Baluch, 2024). Sebagai institusi pendidikan yang relatif baru, PBS menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat calon mahasiswa. Salah satu cara yang efektif untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa PBS membutuhkan media sosial dalam mengembangkan programnya. Pertama, untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness): Media sosial memungkinkan PBS untuk memperkenalkan program-programnya kepada audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, PBS dapat berbagi informasi tentang program studi, kegiatan kampus, dan prestasi mahasiswa (Udescu, 2024). Kedua, untuk membangun engagement. Media sosial memungkinkan PBS untuk berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa, mahasiswa saat ini, alumni, dan masyarakat umum. Interaksi ini dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas yang loyal (Amadi, 2022). Ketiga, mendapatkan umpan balik. Media sosial memungkinkan PBS untuk mendapatkan umpan balik langsung dari audiensnya. Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan program dan layanan yang ditawarkan oleh PBS (Lincoln Center Education, 2024). Keempat, meningkatkan kredibilitas: Dengan berbagi konten yang berkualitas dan relevan, PBS dapat meningkatkan kredibilitasnya sebagai institusi pendidikan yang berkualitas. Konten yang dibagikan dapat mencakup artikel ilmiah, testimoni mahasiswa, dan berita tentang prestasi PBS. Kelima, menghadapi Kompetisi: Kompetitor terbesar PBS adalah kampus asing yang buka di Indonesia.

Dengan memanfaatkan media sosial, PBS dapat bersaing dengan kampus-kampus ini dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Springer, 2021). Indonesia telah menjadi tujuan populer bagi universitas asing yang ingin memperluas jangkauan mereka. Universitas-universitas lokal terus meningkatkan jejaring internasional mereka dan menawarkan program-program yang diajarkan dalam bahasa Inggris dan memiliki kemitraan dengan universitas-universitas ternama di luar negeri (Jakarta Academics, 2024). Kompetisi dengan universitas asing ini menuntut PBS untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas program-programnya. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk membangun engagement dan kesadaran merek. Dengan strategi media sosial yang efektif, PBS dapat menarik minat

calon mahasiswa dan bersaing dengan universitas-universitas asing yang beroperasi di Indonesia (Global Scholarships, 2024).

**METODE**

Petra Business School (PBS) adalah salah satu institusi pendidikan yang memanfaatkan media sosial untuk membangun engagement dan kesadaran merek. Dalam upaya ini, PBS bekerja sama dengan penyedia jasa digital, Ngeskrip untuk mengelola dan mengoptimalkan konten media sosial mereka. Ngeskrip sebagai digital creator yang bertumbuh dari kolaborasi mahasiswa PCU dan saat ini telah didukung dan didanai DIKTI, memiliki potensi besar dalam mendukung berbagai aktifitas entitas khususnya dibawah naungan PCU. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melihat dampak postingan Ngeskrip terhadap engagement di PBS dan menilai efektivitas strategi sosial media dalam membangun brand PBS. Metode yang digunakan adalah analisa deskriptif untuk mengevaluasi dampak sosial media yang didesain oleh Ngeskrip dalam meningkatkan awareness followers Instagram PBS. Analisa deskriptif dilakukan pada durasi waktu 27 Juli-30 September 2024.

Tujuan kegiatan ini adalah: 1. Menganalisis dampak postingan Ngeskrip terhadap engagement di PBS., 2. Menilai efektivitas strategi sosial media dalam membangun brand PBS. Dengan memahami peran penting media sosial dalam membangun engagement, terutama untuk brand baru, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi institusi pendidikan dan organisasi lainnya dalam mengoptimalkan strategi media sosial mereka. Secara khusus memberikan input dan masukan kepada Ngeskrip untuk mengembangkan dan mengolah strategi digital yang mampu meningkatkan awareness terhadap brand yang sedang dikembangkan.

**HASIL**

Sebagai upaya untuk mengevaluasi sekaligus meningkatkan kinerja Ngeskrip sebagai digital kreator kampus yang didukung pengembangannya lewat dana pengabdian masyarakat, DIKTI. Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan secara rinci. Penting mengetahui dampak postingan Ngeskrip terhadap engagement dan menilai efektivitas strategi sosial media dalam membangun brand unit yang dibantu, sebagai bagian dalam evaluasi pemanfaatan dan pelaksanaan dana abdimas dan pengembangan kampus.

**Tabel 1. Perbandingan Performa Ngeskrip dan Bukan Ngeskrip (Engagement Metrics (Persentase))**

Kategori	Love (%)	Message (%)	Forward (%)	Saved (%)	Views (%)
Ngeskrip	0.94%	1.61%	8.18%	5.18%	14.94%
Bukan Ngeskrip	99.06%	98.39%	91.82%	94.82%	85.06%

Sumber : Instagram PBS (diolah mandiri)

Postingan yang dibuat oleh Ngeskrip menunjukkan persentase engagement yang lebih rendah dibandingkan dengan postingan yang bukan dibuat oleh Ngeskrip. Lima(5) matriks digunakan dalam menilai. Secara umum postingan yang dilihat terbanyak (view) adalah postingan yang berasal dari bukan project Ngeskrip, atau selisih 70.12%. Hal ini dimungkinkan karena pada awal-awal pembuatan Instagram PBS, melibatkan para influencer yang memiliki follower diatas 5000. Sehingga views terbanyak dipengaruhi oleh jumlah followers yang sudah ada. Adapun pembeda signifikan antara postingan Ngeskrip dan Non-ngeskrip adalah reaksi selain sekedar "melihat (view)". Postingan non-ngeskrip mendapat respon signifikan dari followers. Jumlah yang memberikan like/love, merespon dengan mengirimkan pesan, atau mengirimkan postingan ke postingan lainnya, atau mengunduh/menyimpan postingan lebih besar (diatas jumlah views 85.06%) dari sekedar melihat. Hal ini berbeda signifikan dengan postingan Ngeskrip (dibawah jumlah views 14.94%). Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti jenis konten, waktu posting, dan strategi promosi yang digunakan. Jenis feed ngeskrip secara umum adalah informasi statis berupa flyer, sedangkan kolaborasi dengan influencer adalah reels yang dimodifikasi dengan penjelasan dan pengambilan gambar yang menarik. Akan tetapi postingan yang bukan dibuat oleh Ngeskrip, terutama yang melibatkan kolaborasi dengan PCU (Petra Christian University), menunjukkan engagement yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak lain dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Hal ini dimungkinkan mengingat followers/pengikut Instagram PBS yang masih dibawah 300.

**Tabel 2. Performa Ngeskrip Bulan Juli, Agustus, dan September**  
(Engagement Metrics (Persentase))

Bulan	Love (%)	Message (%)	Forward (%)	Saved (%)	Views (%)
Juli	0.67%	1.23%	7.89%	4.56%	12.34%
Agustus	0.89%	1.45%	8.12%	5.02%	13.78%
September	1.12%	1.89%	8.45%	5.67%	15.23%

Sumber : Instagram PBS (diolah mandiri)

Jika mengulas khusus performance postingan Ngeskrip maka terlihat engagement pada bulan September menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan bulan Juli dan Agustus. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Ngeskrip semakin efektif seiring berjalannya waktu. Peningkatan engagement ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti peningkatan kualitas konten, waktu posting yang lebih optimal, dan peningkatan interaksi dengan audiens. Menurut Hall (2021), media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan koneksi digital yang tahan lama, yang dapat membantu meningkatkan engagement dari waktu ke waktu.

**Tabel 3. Perbandingan Ngeskrip Tanpa dan Dengan Instagram Ads**

Engagement Metrics (Persentase)					
Kategori	Love (%)	Message (%)	Forward (%)	Saved (%)	Views (%)
Tanpa Ads	0.78%	1.34%	7.98%	4.89%	13.45%
Dengan Ads	1.23%	1.78%	8.34%	5.34%	15.67%

Sumber : Instagram PBS (diolah mandiri)

Instagram Ads menjadi salahsatu faktor penting dalam melevverage kekuatan sebuah feed. Dievaluasi, postingan yang menggunakan Instagram Ads menunjukkan persentase engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan Ads. Ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Penggunaan Instagram Ads terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, terutama pada kategori reels. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam iklan berbayar dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan engagement. Menurut sebuah studi, tingkat engagement pada konten berbayar di Instagram 4% lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook dan Twitter.



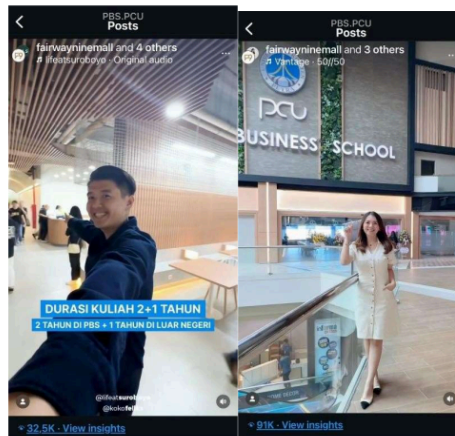
**Gambar 1. Sebaran Feed IG dan Jumlah View**  
(Sumber : Instagram PBS @pbs.pcu)



**Tabel 4. Perbandingan Ngeskrip dengan vs. Influencer**  
Engagement Metrics (Persentase)

Kategori	Love (%)	Message (%)	Forward (%)	Saved (%)	Views (%)
Ngeskrip	0.94%	1.61%	8.18%	5.18%	14.94%
Influencer	98.23%	97.58%	98.18%	97.12%	97.45%

Sumber : Instagram PBS (diolah mandiri)



**Gambar 2. Contoh Post Kolaborasi bersama Influencer**  
(Sumber : Instagram PBS @pbs.pcu)

Postingan yang melibatkan influencer menunjukkan persentase engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan tanpa influencer. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap audiens mereka, sehingga kolaborasi dengan influencer dapat membantu memperluas jangkauan konten dan menarik minat audiens yang lebih luas. Menurut McKinsey (2023), influencer marketing adalah strategi yang efektif karena memanfaatkan kredibilitas dan kemampuan influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi sosial media yang diterapkan oleh Ngeskrip efektif dalam meningkatkan engagement di PBS. Beberapa temuan utama yang perlu diperhatikan oleh Ngeskrip adalah, pertama postingan yang dibuat oleh Ngeskrip menunjukkan persentase engagement yang lebih rendah dibandingkan dengan postingan yang bukan dibuat oleh Ngeskrip. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak lain dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Kedua, engagement pada bulan September menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan bulan Juli dan Agustus. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Ngeskrip semakin efektif seiring berjalannya waktu. Ketiga, postingan menggunakan Instagram Ads menunjukkan persentase engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan Ads. Ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Keempat, postingan yang melibatkan influencer menunjukkan persentase engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan tanpa influencer. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten.

Disadari bahwa observasi perlu dikembangkan dengan memperpanjang waktu pengamatan agar menemukan konsistensi hasil. Selain itu, perkembangan Ngeskrip pada jasa sosial media klien lainnya dapat memberikan masukan komprehensif terhadap produktifitas dan performance Ngeskrip.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amadi, T. The power of social media in schools: Transforming Education Through Connectivity: Blog. Diunduh tanggal 22 September 2022, <https://cloudnotte.com/blog/the-power-of-social-media-in-schools-transforming-education-through-connectivity>
- Baluch, A. Social Media Marketing in 2024: The ultimate guide. Diunduh tanggal 9 Oktober 2024, <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>
- Hall, N. Council post: Social Media's important role in creating long-lasting digital connections. Forbes. Diunduh tanggal 12 Agustus 2021, <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/12/21/social-medias-important-role-in-creating-long-lasting-digital-connections/>
- Lincoln Center Education. The impact of social media on student engagement and learning. Diunduh 8 April, 2024, <https://lincolncentereducation.org/the-impact-of-social-media-on-student-engagement-and-learning/>
- Monae, A. The importance of customer engagement on social media. Diunduh tanggal 26 April 2024, <https://www.entrepreneur.com/science-technology/the-importance-of-customer-engagement-on-social-media/449786>
- Nath, S. et al. 2024. Effect of Social Media on Diet, Lifestyle, and Performance of Athletes: A Review of Current Evidence. Current Nutrition Reports, 13(2), pp. 240–250.

Udescu, A. Social Media in Education: A full guide: Socialinsider. Diunduh tanggal 7 Agustus 2024, <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-in-education/>

### **Acknowledgement**

<sup>8</sup> Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini ini didanai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Diktiristek), Kemendikbudristek melalui Program Hibah Pengabdian Masyarakat SkemaPBK-PUK dengan nomor kontrak [SP DIPA-023.17.1.690523/2024].

# SOCIAL MEDIA INTERVENTION: "NGESKRIP" POSTS BOOST ENGAGEMENT AT PETRA BUSINESS SCHOOL (PBS)

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[readmore.id](https://readmore.id)

Internet Source

1%

2

[Submitted to Universitas Respati Indonesia](#)

Student Paper

1%

3

[sukabumi.jabarekspres.com](https://sukabumi.jabarekspres.com)

Internet Source

1%

4

[Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia](#)

Student Paper

1%

5

[inovtech.ppj.unp.ac.id](https://inovtech.ppj.unp.ac.id)

Internet Source

1%

6

[securityphresh.com](https://securityphresh.com)

Internet Source

1%

7

[journal.diginus.id](https://journal.diginus.id)

Internet Source

1%

8

[www.suarakarya.id](https://www.suarakarya.id)

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On