



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 5430-5441

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Kualitas Konten dalam Strategi *Content Marketing* untuk Meraih *Engagement* Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka

Osalia Berlian Putri^{1✉}, Soraya Asnusa²

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email: osaliaberlianputri14@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kualitas konten merupakan faktor penting dalam meraih *engagement* yang tinggi pada media social khususnya pada Instagram. Sebab semakin banyak interaksi yang terjadi pada postingan yang sudah di unggah, maka akan tinggi juga respons dan minat dari audiens pada suatu merek atau produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami, melakukan analisa dan membuat strategi yang tepat dan relevan dengan audiens atau konsumen perusahaan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk pengolahan dan analisis data, digunakan model analisis data Miles and Huberman, yang mencakup tahap-tahap seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten yang mencakup kreativitas, relevansi, dan konsistensi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *engagement* di media sosial Instagram dan TikTok Honda Pramuka. Penerapan strategi *content marketing* berbasis tren dan preferensi audiens terbukti mampu meningkatkan interaksi, jangkauan, dan kesadaran merek secara efektif.

Kata Kunci: *Content Marketing, Engagement, Instagram, Kualitas Konten, PT Tunas Dwipa Matra, TikTok*

Abstract

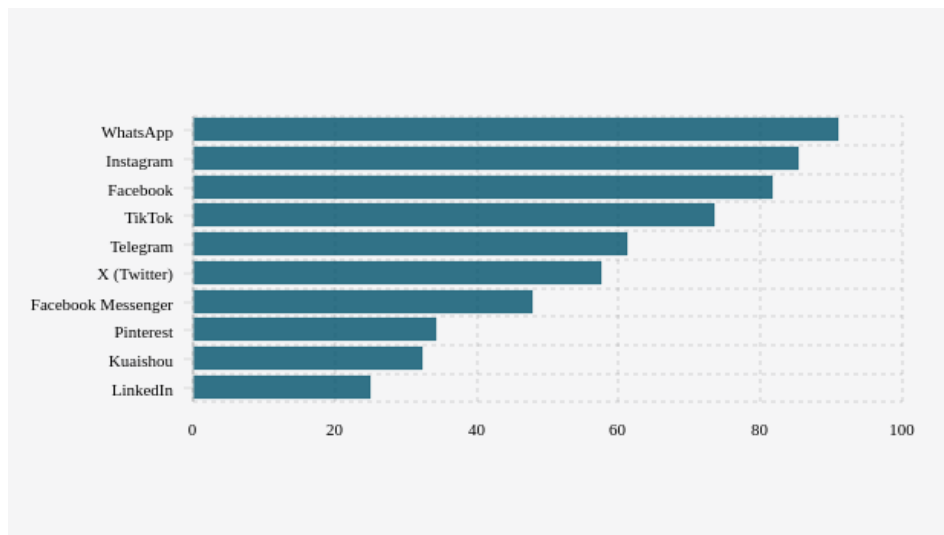
Content quality is an important factor in achieving high engagement on social media, especially on Instagram. Because the more interactions that occur on posts that have been uploaded, the higher the response and interest of the audience in a brand or product. This research aims to understand, analyze and create strategies that are appropriate and relevant to the company's audience or consumers. The method applied in this research is qualitative with a case study approach. Data collection is done through observation, interview, and documentation techniques. For data processing and analysis, the Miles and Huberman data analysis model was used, which includes stages such as data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that content quality which includes creativity, relevance, and consistency has a significant influence on the level of engagement on Honda Pramuka's Instagram and TikTok social media. The implementation of a content marketing strategy based on trends and audience preferences is proven to be able to effectively increase interaction, reach, and brand awareness.

Keywords: *Content Marketing, Engagement, Instagram, Content Quality, PT Tunas Dwipa Matra, TikTok*

PENDAHULUAN

Di era digital ini, media sosial, terutama Instagram, menjadi alat utama bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens. Perusahaan memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui content marketing, seperti menggunakan pertanyaan dalam caption untuk mendorong interaksi dengan publik.

Menurut Criado dalam Rohadian dan Amir (2019) media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari teknologi lain, dan para ahli berpendapat bahwa platform ini, dengan kemudahan penggunaan dan fokus pada pelanggan, memberikan dampak lebih besar dan cepat dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Dalam hal ini, jika tujuan perusahaan adalah membangun hubungan dengan audiensnya, maka Perusahaan tersebut haruslah melihat pada engagement (Forbes dalam Syahputra dan Widhiandono, 2023). Sebab banyak sekali di Indonesia menyatakan bahwa "*Content is the king, engagement is the queen*". Maka kedua hal tersebut sangat penting ketika melakukan pemasaran melalui media sosial.



Gambar 1. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Dikutip dari databoks.katadata.co.id (2024) Instagram berada di posisi kedua, sementara WhatsApp pertama, meskipun WhatsApp terbatas pada kontak yang saling menyimpan nomor telepon. Berbeda dengan Instagram dan TikTok yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan sesuai dengan target pasar perusahaan. Instagram sangat populer berkat fitur seperti reels, stories, IGTV, toko, dan live. TikTok juga menawarkan fitur serupa, termasuk video pendek. Banyak orang memanfaatkan kedua platform ini untuk bisnis, dengan strategi content marketing berkualitas sebagai metode efektif untuk meningkatkan engagement. Menurut Kotler dalam Qomariah et al., (2024) content marketing adalah kegiatan yang melibatkan pembuatan, penyajian, dan penerapan konten yang disukai, menarik, serta relevan bagi audiens. Konten ini diharapkan dapat memicu diskusi luas. Melalui content marketing, perusahaan dapat menarik dan menjangkau target pasar dengan cara mendistribusikan konten menarik yang berkaitan dengan produk atau perusahaan tersebut.

Dapat kita lihat bahwa sekarang konten yang ada di media sosial atau sejenisnya sudah semakin overloaded, sehingga konten yang dibuat harus dengan konten yang berkualitas. Misalnya konten dikemas dengan baik dan bisa menarik perhatian. Menurut Pandrianto dan Sukendro dalam Permatasari dan Saputro (2023) content marketing yang dibangun harus memiliki syarat seperti berguna (usability) dan mudah diakses (accessibility).

Konten media digital yang berguna (usability) berarti memiliki desain yang sederhana, elegan, dan fungsi yang jelas. Tujuannya adalah agar konten dapat mendorong audiens untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten dengan cara yang efektif. Sementara itu, kemudahan akses (accessibility) berarti konten dapat diakses oleh semua orang secara setara, tanpa ada batasan bagi siapa pun untuk mengaksesnya.

Menurut Kotler dkk dalam Fadillah dan Setyorini (2021) bahwa mengenai strategi content marketing terdiri dari menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten. Maka kualitas konten juga perlu dimaksimalkan dan sangat diperhatikan, sebab mengacu pada pandangan konsumen mengenai relevansi, kreativitas, dan keunikan suatu konten. Hal ini merupakan hasil dari upaya penyedia konten untuk memenuhi ekspektasi konsumen melalui minat atau ketertarikan mereka (Carlson et al., dalam Arwani dan Mahfudz, 2022).

Menurut Rosita dan Darlin (2024) ada beberapa faktor mengenai kualitas konten seperti relevansi, orisinalitas, engagement, nilai hiburan dan informasi, kejelasan dan penyajian, konsistensi dan emosional. Maka dari itu kualitas konten ini juga, akan sangat berdampak pada tingkat engagement pada konten media social seperti viewers, like, comment, dan share. Oleh karena itu, konten yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan bisa membantu untuk menarik perhatian audiens (Berger dan Milkman dalam Muflichah dan Muslichah, 2022).

Peneliti fokus pada dua media sosial, Instagram @honda_digimarpramuka dan TikTok @digmar_pramukalpg, untuk meningkatkan engagement di Bandar Lampung dan sekitarnya. Konten yang diunggah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti testimoni, promo, dan kegiatan yang menghibur audiens. Namun, ditemukan masalah pada kualitas konten dan strategi content marketing, terutama dalam mengikuti tren dan pada video pendek (reels) yang kurang menarik, dengan rata-rata viewers di bawah 1000. Selain itu, hanya Instagram yang dimanfaatkan, padahal TikTok memiliki potensi lebih besar. Peneliti tertarik untuk membahas ini karena perusahaan perlu memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital, dan penelitian ini bertujuan meningkatkan engagement di kedua platform.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sebagaimana dijelaskan oleh Elia et al. dalam Alfaiz dan Mustikasari (2024), metode kualitatif bertujuan untuk memahami, mengeksplorasi, dan menganalisis secara mendalam berbagai aspek kompleks yang terkait dengan interaksi manusia, perilaku, serta peristiwa dalam masyarakat.

Penelitian kualitatif mengandalkan data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis teks untuk mengeksplorasi makna dan memahami konteks sosial suatu

fenomena. Penelitian ini dilakukan mulai September 2024 di kantor PT Tunas Dwipa Matra Pramuka di Bandar Lampung, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dalam penelitian kualitatif, ukuran sampel tidak memiliki batas minimum, biasanya menggunakan sampel kecil, bahkan satu informan bisa cukup.

Penentuan jumlah informan harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha dan Kresno, 2016). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab pada informan untuk memperoleh informasi secara mendalam terkait dengan penelitian di PT Tunas Dwipa Matra Pramuka, informan tersebut seperti kepala cabang dan tim sales and marketing.

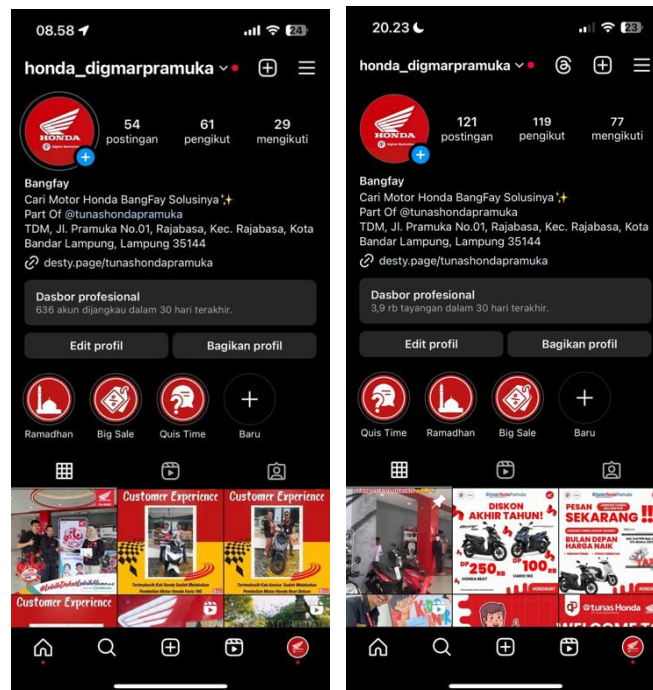
Pada observasi ini, peneliti melakukan secara terbuka, sehingga narasumber mengetahui aktivitas peneliti dari awal hingga akhir. Peneliti mengamati pembuatan, pengamatan, dan evaluasi konten di Instagram @honda_digimarpramuka dan TikTok @digmar_pramukalpg. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dalam pendekatan kualitatif. Damayanti et al., (2023) menjelaskan bahwa analisis dalam penelitian kualitatif berdasarkan model Miles dan Huberman melibatkan empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah distributor utama sepeda motor Honda di Lampung yang didirikan pada 23 Januari 1978, dan bagian dari grup PT Tunas Ridean Tbk. TDM bekerja sama dengan PT Astra Honda Motor (AHM) untuk menyediakan layanan penjualan, perawatan, perbaikan, dan suku cadang melalui 76 outlet di seluruh Indonesia. Honda tetap menjadi pemimpin pasar sepeda motor, khususnya di Lampung (Honda-ku.com, 2024). Sementara PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Pramuka berdiri dari tahun 2018 sebagai main dealer untuk Provinsi Lampung.

Sepeda motor Honda menjadi merek yang diminati berkat kualitas produk, layanan purna jual, dan hubungan baik antara jaringan dan konsumen. Keberhasilan ini didukung oleh manajemen yang kuat dan sumber daya manusia yang profesional. Perusahaan ini memiliki visi "Menjadi grup dealer otomotif terkemuka di Indonesia dengan pelayanan terbaik," serta misi memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, mencapai pertumbuhan berkelanjutan, menciptakan budaya yang mendorong kreativitas dan kerja sama, serta memberi kontribusi positif pada komunitas dan lingkungan. Nilai perusahaan, "I-CARE," mencakup Integrity, Customer Focus, proActive, Respect, dan Entrepreneur.

Dalam hal ini, media sosial Instagram yang memang dikelola oleh team leader sales and marketing TDM Pramuka yaitu @honda_digmarpramuka hanya memiliki 61 followers dengan jumlah postingan sebanyak 54 feeds dan reels tepat ditanggal 02 September 2024. Lalu setelah peneliti melakukan pengelolaan pada Instagram tersebut jumlah followers meningkat sebesar 50% yaitu 119 followers.



Gambar 2. Before dan After Jumlah Followers dan Postingan Media Sosial

Sebelum peneliti kelola Instagram tersebut, memiliki kekurangan dalam pembuatan dan pendistribusian konten seperti penataan feeds, jumlah postingan tiap harinya dan sebagainya. Karena memang Instagram tersebut hanya digunakan sebagai media promosi bagi team leader sales and marketing TDM Pramuka.

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan team lead tersebut karena sangat kurang dalam melakukan optimalisasi konten di media sosial. Padahal media sosial seperti Instagram memiliki peluang besar untuk melakukan strategi content marketing untuk bisa mendapatkan engagement yang tinggi. Tidak hanya Instagram, namun media sosial seperti TikTok juga memiliki potensi untuk meraih engagement. Sehingga hal ini, bisa menjadi cara untuk menjalin hubungan dengan calon customers atau audiens di media sosial.

Berdasarkan dengan masalah dan kekurangan dari media sosial, peneliti melakukan strategi content marketing sebagai strategi pemasaran untuk menaikkan engagement audiens. Bukan hanya itu, peneliti juga membuat media sosial baru di TikTok yaitu @digmar_pramukalpg sebagai penambahan channel pemasaran digital.

Peneliti mengedit feed dengan warna khas TDM, merah dan putih, serta elemen pendukung desain. Setelah konten selesai, dilakukan proofing atau persetujuan dari tim sales dan marketing TDM Pramuka untuk memastikan konten relevan dengan produk dan citra perusahaan, serta sesuai dengan kalender event Honda. Setelah disetujui, konten diunggah ke Instagram atau TikTok. Untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens, peneliti membuat konten seperti testimoni, promo diskon, doorprize, dan perawatan kendaraan. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan tim sales dan marketing, yang menyebutkan bahwa strategi ini membantu mempererat hubungan dengan audiens.

Konten yang sudah peneliti eksekusi dan di-upload pada media sosial, akan ditinjau bersama dengan team lead. Apabila dirasa brief konten kurang memberikan hasil yang kurang maksimal, maka akan dilakukan evaluasi. Evaluasi tersebut didasarkan pada seberapa berhasilnya content marketing dapat menarik perhatian audiens. Metrik yang dipakai seperti jumlah tayangan dan likes pada konten-konten media sosial.

Tentu saja dalam melakukan perbaikan pemasaran konten, peneliti melakukan evaluasi secara berkala. Sehingga jika ada konten yang memiliki performa yang kurang baik, akan peneliti cari penyebabnya. Bukan hanya itu peneliti juga berusaha untuk selalu up-to-date dengan perkembangan tren di media sosial. Karena hal tersebut, merupakan salah satu cara untuk meraih engagement yang tinggi pada media sosial.

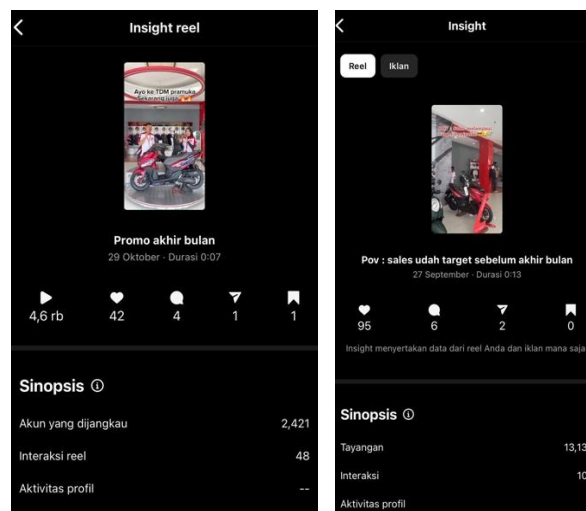
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala cabang TDM Pramuka, beliau menyampaikan bahwa hal ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap konsisten dan mengikuti tren media sosial yang selalu berkembang. Apabila sangat jarang atau tidak konsisten dalam meng-upload konten, tentu saja akan berdampak pada performance media sosial. Sebab media sosial ini, menjadi media digital marketing bagi perusahaan dan membantu dalam mengumpulkan leads.

Selain itu, adapun yang membuat engagement media sosial Instagram dan TikTok meningkat sesuai dengan hasil observasi dan eksekusi yang peneliti lakukan selama kegiatan magang diantaranya yaitu, perbaikan pada tata kelola feeds di Instagram yang memiliki warna selaras dengan merek kendaraan yaitu Honda yang identik dengan warna merah dan konten-konten video pendek (reels) yang mengikuti tren atau sejenisnya. Terbukti dengan jumlah tayangan dalam satu bulan terakhir tepat di tanggal 22 November – 21 Desember 2024 memiliki jumlah tayangan sebesar 3.862 tayangan dan didominasi oleh bukan pengikut sebesar 67,7%.



Gambar 4. Jumlah Tayangan Akun Instagram dalam 1 Bulan Terakhir

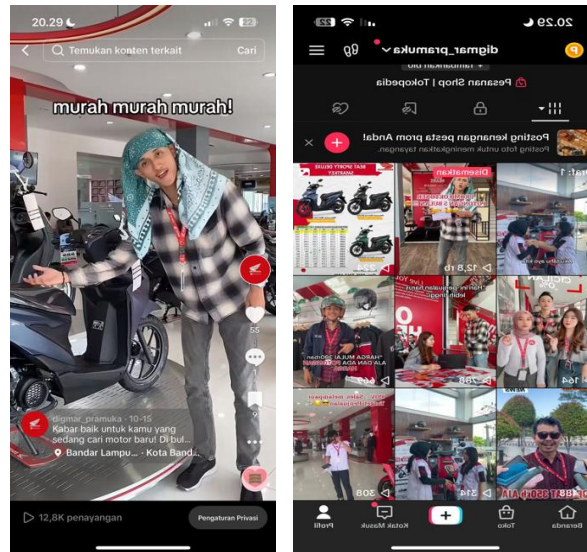
Lalu bukan hanya jumlah tayangan saja yang meningkat (1 bulan terakhir), tapi engagement pada konten Instagram @honda_digmarpramuka juga meningkat. Terbukti pada gambar di bawah ini, konten “promo akhir tahun” mendapatkan 4,6 ribu viewers dengan likes 42, komentar 4 serta share dan save berjumlah 2. Sementara konten hiburan seperti “Pov: Sales Melampaui Target Penjualan” mendapatkan 13,136 viewers dengan likes 95, komentar 6 dan share 2.



Gambar 5. Engagement Konten Instagram

Konten-konten tersebut mengalami peningkatan engagement dibandingkan dengan konten lainnya, karena peneliti memanfaatkan tren yang sedang terjadi dalam kurun waktu tertentu misalkan audio atau lagu yang sedang hits dan dikombinasikan dengan produk TDM Pramuka. Sehingga konten ini banyak menarik perhatian audiens di media sosial khususnya di Instagram.

Bukan hanya di Instagram saja, namun juga engagement meningkat pada konten yang di-upload di TikTok. Dengan memanfaatkan isi konten hiburan dan melakukan soft selling serta mengkombinasikannya dengan audio yang sedang tren seperti konten di bawah ini yang memiliki viewers sebanyak 12,8 ribu.



Gambar 6. Konten FYP TikTok

Walaupun memang konten tersebut masih memiliki kekurangan dalam interaksi seperti komen, save, share dan jumlah like. Namun hal ini, merupakan suatu pencapaian yang bisa mendongkrak engagement secara keseluruhan. Karena memang akun TikTok ini masih terbilang sangat baru, jadi masih mengutamakan jumlah viewers terlebih dahulu untuk menarik perhatian audiens. Hal ini didukung dengan pernyataan dari team leader sales and marketing bahwa memang saat ini media sosial TDM Pramuka masih mengutamakan viewers dan like terlebih dahulu karena tujuannya adalah untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan membangun hubungan yang baik.

Jika kita lihat bahwa konten-konten tersebut juga, memanfaatkan peran dari kualitas konten yaitu relevansi, orisinalitas, engagement, nilai hiburan dan informasi, kejelasan dan penyajian, konsistensi dan emosional. Pertama konten "promo akhir tahun" di Instagram, konten tersebut tentu saja memiliki relevansi dengan kebutuhan audiens yang biasanya tiap akhir tahun ada promo special untuk pembelian kendaraan bermotor khususnya di TDM. Hasil ini didukung dengan wawancara peneliti, bahwa ketika konten tidak relevan dengan kebutuhan audiens, maka audiens pun tidak akan tertarik dengan isi konten dan langsung melewatkan konten yang sudah dibuat dan di-upload.

Konten tersebut juga, memiliki orisinalitas dari penyajian konten yaitu dengan memanfaatkan tren yang sedang terjadi dan dikombinasikan dengan promo akhir tahun

Honda. Sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens. Dari engagement konten tersebut, terlihat memiliki viewers yang tinggi dan jumlah like serta komentar dari pada konten yang lain atau sebelum peneliti kelola media sosialnya.

Konten "promo akhir tahun" juga menghibur audiens dan memberikan informasi berharga seputar promo akhir tahun bagi audiens. Lalu konten tersebut juga sudah disajikan dengan jelas dan terstruktur, dari penggunaan visual, teks dan lainnya. Sehingga mudah dipahami dan meningkatkan kualitas penyajian konten untuk audiens.

Peneliti juga mempertahankan konsistensi dalam pembuatan konten video pendek atau reels seperti melakukan pengambilan video dengan memperlihatkan kendaraan Honda yang memiliki tingkat minat yang tinggi di masyarakat seperti motor Vario, Scoopy dan Beat sebagai peningkatan identitas merek dari kendaraan Honda. Serta konten tersebut mampu memicu respon emosional karena dikemas dengan menarik dan menggunakan audio yang sedang tren pada waktu tertentu.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok Honda Pramuka. Permasalahan seperti rendahnya kualitas konten dan kurang optimalnya pengelolaan media sosial dapat diatasi dengan strategi yang fokus pada relevansi dan kreativitas konten. Hasil penelitian ini juga, membuktikan bahwa peningkatan kualitas konten dapat mendorong interaksi audiens, memperluas jangkauan, serta meningkatkan kesadaran merek. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis tren dan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiz, R., & Mustikasari, A. (2024). Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram@ Kampunginggrisbandung Tahun 2024. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1403-1414.
- Arwani, A. S., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh E-WOM, Kualitas Konten terhadap Subscription Decision melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram

- @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Databoks. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2024. Dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Muflichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim.
- Permatasari, D. G., & Nugroho Saputro, E. P. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20977>
- Qomariah, N., Jannah, W., & Sa'adah, H. (2024). Penerapan Content Marketing Terhadap Minat Pembeli Di Tuku-Tuku Store Bondowoso. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 81-92.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061-1071.
- Syahputra, D. M., & Widhiandono, D. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial:(Studi kasus pada Instagram@ harian. disway Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 3(04), 7-15.
- Tunas Honda. (2024). Tentang Honda. Diakses pada tanggal 30 Desember 2024. Dari <https://honda-ku.com/profile>.