

Analisis Strategi dan Dampak *Content Marketing* Terhadap *Engagement* Pada Akun Instagram @indibiz.sumatera

Fathan Arya Nugraha¹, Hendra Saputra²
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Email: fathanarya73@gmail.com , hensap@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan dampak content marketing terhadap engagement pada akun Instagram @indibiz.sumatera. Latar belakang penelitian berfokus pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam meningkatkan interaksi audiens. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis konten. Objek penelitian adalah konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @indibiz.sumatera pada periode Januari–Maret 2025, serta tim pengelola akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan meliputi content awareness, product placement, soft selling, hard selling, kolaborasi dengan KOL, testimoni, dan giveaway. Dampak yang ditemukan adalah adanya peningkatan engagement berupa likes, views, dan pertumbuhan jumlah followers, meskipun tidak semua konten berkualitas tinggi selalu menghasilkan engagement yang tinggi. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi content marketing yang kreatif dan adaptif untuk membangun brand image serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Kata Kunci: Content Marketing, Strategi Konten, Engagement, Instagram, Digital Marketing

ABSTRACT

This research aims to analyze the strategies and impacts of content marketing on engagement in the Instagram account @indibiz.sumatera. The research background highlights the growing use of social media as an effective tool for digital marketing, particularly in enhancing audience interaction. The study employed a qualitative descriptive approach using interviews, observations, documentation, and content analysis. The research objects were the published content of @indibiz.sumatera between January and March 2025, as well as the account management team. The findings reveal that the strategies implemented include content awareness, product placement, soft selling, hard selling, KOL collaboration, testimonials, and giveaways. The impact shows a significant increase in engagement such as likes, views, and follower growth, although not all high-quality content consistently generates high engagement. This research

emphasizes the importance of creative and adaptive content marketing strategies in building brand image and enhancing audience involvement on social media

Keywords: Content Marketing, Content Strategy, Engagement, Instagram, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Fenomena *digital marketing* sangatlah marak penggunaannya di era sekarang, dimana Perusahaan ataupun pebisnis mulai berlomba-lomba mempromosikan produk mereka melalui media sosial, baik itu melalui kampanye media sosial, kolaborasi dengan *content creator* ternama untuk menaikkan *engagement* produk mereka dan banyak hal lagi yang dilakukan. (Kartawaria & Normansah, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman, mudahnya internet diakses serta setiap individu memiliki *smartphone*. Sehingga menjadikan *digital marketing* sebagai metode yang cukup banyak digunakan salah satu contohnya pada toko handuk Miracle x menggunakan pemasaran digital berdampak 21,3% pada penjualan produknya. (Mustika & Kurniawati, 2022).

Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Dimana pada fenomena menunjukkan 167 juta (60,4 % dari populasi di Indonesia) aktif menggunakan internet.

Penelitian yang dilakukan slice.id menemukan bahwa banyak Masyarakat Indonesia mengenal produk baru yaitu dari penggunaan media sosial. Yaitu sebanyak 36,2% menemukannya.



Sumber: Website slice.id berjudul “Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing di Indonesia” edisi 2024

Gambar 1. 1 Dimana Masyarakat Menemukan Brand / Produk Baru

Mengapa pentingnya topik ini diangkat ialah terkait banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sekarang, lalu banyak pengguna aktif internet di Indonesia sekarang. Dimana itu berdampak kepada penjualan brand Es The Indonesia dimana pada penggunaan digital marketing memberikan kontribusi sebanyak 86,6% dalam penjualan produknya. (Rachman et al., 2024)

Pada penelitian tentang content marketing ataupun digital marketing yang dilakukan pada pengguna Instagram dan juga tiktok di Kota Magelang menunjukkan bahwa 69% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh content marketing yang berada di media sosial. (Shadrina & Sulistyanto, 2022)

Penelitian berikutnya menjelaskan tentang bagaimana dampak content marketing yaitu pada akun sosial media @foreverbloomjewelry. Dimana akun Instagram tersebut menawarkan edukasi, informasi, hiburan, dan juga kepercayaan kepada konsumen. Pada wawancara yang dilakukan pada pemilik akun tersebut sekaligus usaha, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Mahda et al., 2024)

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Digital marketing

Pemasaran Digital adalah pencapaian tujuan pemasaran anda melalui penggunaan teknologi dan media digital. Dan kata lain bahwa pemasaran digital adalah aplikasi Internet dan teknologi digital yang terkait dengan Komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan Anda pemasaran. Definisi sederhana ini membantu Anda mengingat Hasil teknologi adalah Anda perlu memutuskan untuk berinvestasi dalam pemasaran. Alih-alih memperkenalkan teknologi, Internet (Chaffey dan Ellis Chadwick, 2016) dalam (Sudirman, 2022)

Strategi Konten

Menurut Rettie et al (2017) dalam R. Yuniardi et al (2024), pemasaran konten adalah sebuah upaya promosi yang meliputi pembuatan, pemilihan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok audiens yang spesifik, dengan tujuan untuk mendorong interaksi terhadap konten yang disediakan.

Menurut (Rahman, 2019) dalam Sopari (2024), Pemasaran Konten adalah pendekatan dalam pemasaran digital yang berorientasi pada pembuatan dan distribusi informasi yang konsisten serta berkaitan dengan produk yang dijual ataupun ditawarkan.

Menurut (Ricko & Junaidi, 2019) dalam Falha & Puji, (2024), Strategi konten bertindak sebagai panduan yang digunakan sebagai petunjuk untuk menghasilkan konten yang memenuhi kebutuhan audiens terkait informasi yang mereka cari, sekaligus menciptakan pengaruh pada audiens sehingga konten yang akan diproduksi dapat dianggap bermanfaat dan berkualitas.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi konten ialah pendekatan yang dilakukan oleh produsen dengan melalui interaksi, inovasi dll, yang dilakukan secara terus menerus untuk menarik dan mendapatkan konsumen.

Content marketing

Menurut Kotler (2019), pemasaran konten adalah sebuah upaya promosi yang meliputi pembuatan, pemilihan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, serta

bermanfaat bagi kelompok audiens yang spesifik, dengan tujuan untuk mendorong interaksi terhadap konten yang disediakan. (Fadillah & Setyorini, 2021)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat Penelitian

Tempat penelitian pada penelitian ini ialah platform digital Instagram, yakni tempat dimana @indibiz.sumatera mengunggah konten marketing untuk menjual produk yang mereka jual. Yang dimana pada saat penelitian ini dibuat akun Instagram tersebut memiliki 11K followers dan juga terdapat 919 postingan pada saat ini.

Lokasi penelitian

pada penelitian ini dilakukan di Digital Marketing Operation (DMO) yang dimana berada dibawah naungan Telkom Regional I Sumatera di dalam kantor Graha Merah Putih Kantor Pusat Telkomsel Medan. Lokasi tersebut berada di Jl. Balai Kota No.2 Kesawan, Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan rentan waktu Analisa konten Instagram periode Q1 2025 (Januari-Maret 2025) untuk menganalisa bagaimana perkembangan strategi yang diterapkan pada akun Instagram @indibiz.sumatera beserta melihat dampaknya pada *Engagement* akun tersebut yang meliputi *likes* , *Views* dan pertumbuhan followers. Dimana waktu

penelitian akan berlangsung selama Juni-Juli 2025. **Deskriptif Kualitatif**

Deskripsi kualitatif (QD) bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan siapa, apa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi. Melalui pengkajian mendalam, pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam peristiwa tersebut

Populasi

Populasi pada penelitian ini ialah konten yang diproduksi oleh akun Instagram @indibiz.sumatera. Dimana pada fungsi pada akun tersebut ialah menjual produk indibiz ke Masyarakat luas dan mengenalkan fungsi-fungsi dari produk yang dijual tersebut.

1. Pengelola akun Instagram : untuk mengetahui strategi yang digunakan, tim di dalam bagian pengelolaan akun tersebut bisa menjadi bagian dari populasi
2. Konten Video : semua video yang di produksi oleh Instagram @indibiz.sumatera dalam periode tertentu.

Sampel

Karena populasi pada penelitian ini terlalu besar, maka penelitian ini akan menggunakan sampel yang lebih presentatif untuk mendapatkan informasi yang dalam. Sampel akan dipilih agar penelitian lebih fokus dan relevan, ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Indibiz sendiri ialah anak perusahaan dari Indihome yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia sejak internet itu hadir di Indonesia sendiri yang dibawah naungan PT. Telkom Indonesia. Dimana produk yang terkenal dari perusahaan tersebut ialah jasa layanan internet.

Segmentasi dari indibiz sendiri ialah penjualan layanan B2B untuk memenuhi kebutuhan bisnis di Indonesia sendiri. Indibiz dengan layanan yang dia berikan beserta produk mereka, yakni : Indibiz Sekolah, Indibiz Ruko, Indibiz Multifinance, Indibiz Energi, Indibiz Hotel, Indibiz Health, Indibiz Ekspedisi, Indibiz Agriculture dan masih banyak produk lagi

Instagram @indibiz.sumatera sendiri dibawah naungan Telkom Regional I Sumatera. Berdiri pada Tahun 2021 di dalam sub-divisi Digital Marketing Operation atau kerap disapa DMO. Dimana tempat pengelolaan sosial media Instagram @indibiz.sumatera berlokasi Gedung Graha Merah Putih di Jl. Balai Kota. No 2, Kesawan, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai **“Analisis Strategi dan Dampak Content Marketing Terhadap Engagement**

Pada Akun Instagram @indibiz,sumatera” maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut terhadap penelitian ini.

Hasil wawancara langsung dan observasi langsung peneliti di media sosial Instagram @indibiz.sumatera, mereka menggunakan beberapa konten di sosial media mereka dengan tujuan yang berbeda-beda untuk penyampaian pesannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil wawancara langsung dan observasi langsung peneliti di media sosial Instagram @indibiz.sumatera, mereka menggunakan beberapa konten di sosial media mereka dengan tujuan yang berbeda-beda untuk penyampaian pesannya.

Konten strategi yang mereka gunakan, yakni : Awareness, Product Placement, Product Hard Selling, Product Soft Selling, KOL Collaboration, Testimoni, dan Giveaway.

Awareness sendiri ialah konten yang di produksi oleh indibiz.sumatera dengan konten-konten yang ringan, seperti arti dari kata Awareness tersebut yang artinya Kesadaran. Dimana tujuan dari diproduksi konten tersebut untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap brand dan produk dari Instagram @indibiz.sumatera. Berikutnya ada Product Placement, dimana disini tim indibiz Sumatera hanya mengenal produk-produk yang mereka jual tanpa adanya unsur promosi atau berjualan. Pada konten ini tim indibiz Sumatera

menjelaskan secara singkat, padat dan lugas terhadap produk yang mereka jual.

Pada konten Product Hard Selling Instagram @indibiz.sumatera seperti arti dari Hard Selling itu sendiri, disini tim @indibiz.sumatera membuat promosi ataupun penjualan secara “keras” dalam menyampaikan pesan-pesan tentang produk ataupun layanan mereka

Konten Product Soft Selling sendiri ialah kebalikan dari Product Hard Selling, pada konten ini tim Instagram @indibiz.sumatera menyisipkan penjualan ataupun promosi mereka secara “halus” di dalam konten mereka.

KOL Collaboration itu ialah konten dimana tim Instagram @indibiz.sumatera melakukan kolaborasi dengan content creator ataupun pelaku usaha yang relevan dengan produk-produk yang mereka jual. Dengan content creator tersebut juga bisa dengan endorsement atau paid partnership.

Konten Testimoni yang ada pada Instagram @indibiz.sumatera ialah dibuat untuk melihat bagaimana testimoni-testimoni dari orang yang sudah memakai produk mereka. Yakni

seberapa berpengaruh impact produk mereka, bagaimana pengaplikasiannya, bagaimana pemakaiannya dalam periode tertentu, dsb.

Dan terakhir Instagram @indibiz.sumatera memiliki konten Giveaway, dimana tujuan dari konten tersebut dibuat ialah untuk meningkatkan engagement dan juga followers. Konten giveaway sendiri di upload pada periode-periode tertentu saja dan sering tim @indibiz.sumatera melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga saat membuat konten tersebut.

Terkait dengan dampak tentu dengan adanya content marketing itu sendiri terhadap Instagram @indibiz.sumatera, dimana pada saat pra-penelitian followers Instagram tersebut masih memiliki followers disekitar 4.000 followers.

Namun pada saat periode penelitian dilakukan followers dari Instagram @indibiz.sumatera sudah memiliki 5.000 dan menuju 6.000 followers. Dan pada periode sekarang followers dari Instagram

@indibiz.sumatera sudah mencapai 12.600 followers.

Saat periode pelaksanaan penelitian tersebut dimana peningkatan terbesar dari followers mencapai 13,98% beserta angka engagement mencapai 221,216. Angka tersebut meningkat cukup jauh dari angka yang diambil saat pra-penelitian.

- 1) Adapun penemuan yang peneliti temukan dalam penelitian tersebut, yakni : Followers mengalami kenaikan, engagement belum tentu mengalaminya dan sebaliknya.
- 2) Postingan yang di upload setiap hari belum tentu menghasilkan engagement yang bagus.
- 3) Konten yang “bagus” belum tentu menghasilkan engagement atau menaikkan followers dan sebaliknya.
- 4) Algoritma media sosial selalu berubah-ubah.

Saran

Dalam sebuah penelitian peneliti harus mampu memberikan

sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, Lembaga, komunitas serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka bab penutup pada peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti sampaikan ialah sebagai berikut :

Saran untuk Tim Instagram @indibiz.sumatera

- 1) Tingkatkanlah performa dalam konten yang meningkat engagement.
- 2) Untuk meningkatkan engagement naikkan intensitas publikasi content *awareness*, *KOL Colaboration* dan *giveaway*.
- 3) Eksplorasi kreatifitas konten agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v11>

n3.p325-333

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14043143>

- Agus Ria Kumara, M. P. (2018). *Buku Ajar Penelitian Kualitatif*.
- 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.
- Falha Kaysa, & Puji Rianto. (2024). Dari Khalayak pengguna ke Interaksi: Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun Engagement. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(1), 41–56. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss1.art4>
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up Penulis 1*. 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri. (2021). *Analisis Peran Digital Content marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19*.
- Mahda, A., Zuhra, A., & Handayani, W. (2024). Analisis *Content marketing* Pada Instagram @Foreverbloomjewelry Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(19), 190–199.
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.”*
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *MSIP*, 2(1).
- R. Yuniardi Rusdianto, & Andri Rizal Setiawan. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 130–137. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2548>
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., Latif, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pelita Bangsa, U. (2024). *Analisis Content Marketing, Viral*