Jurnal Kolaboratif Sains
e-ISSN : 2623-2022
Homepage Journal: https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS

Strategi Konten Instagram @Daihatsuofficialclub Untuk Meningkatkan *Engagement* Klub Daihatsu

@Daihatsuofficialclub Instagram Content Strategy To Increase Daihatsu Club Engagement

Puan Dhana Mulyawan[1*], Vivien Febri Astuti[2]
[1]Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, dhannnaapuan@apps.ipb.ac.id
[2]Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, vivien-fas@apps.ipb.ac.id
***Corresponding Author: E-mail: dhannnaapuan@apps.ipb.ac.id**

Artikel Penelitian

Article History:
Received: 13 Apr, 2025
Revised: 20 May, 2025
Accepted: 20 May, 2025

Kata Kunci:
Strategi Konten, Instagram, Engagement, Komunitas Otomotif

Keywords:
Content Strategy, Instagram, Engagement, Automotive Community

DOI:
10.56338/jks.v8i5.7492

ABSTRAK

Media sosial saat ini berperan besar dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri otomotif. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Instagram @daihatsuofficialclub dalam meningkatkan engagement anggota komunitas pengguna kendaraan Daihatsu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi terhadap konten dan aktivitas interaksi di akun Instagram tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi konten visual seperti *carousel*, *reels*, dan unggahan *feed* yang disesuaikan dengan kebutuhan komunitas mampu mendorong keterlibatan audiens. Produksi konten yang terencana dengan penggunaan teks yang menarik, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta interaksi aktif di kolom komentar, berkontribusi dalam membangun engagement yang lebih kuat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami strategi digital yang efektif untuk membangun loyalitas komunitas di media sosial.

ABSTRACT

Social media plays a significant role in marketing strategies, particularly in the automotive industry. Instagram has become an effective platform for building relationships between companies and their consumers. This research aims to analyze the content strategy of the Instagram account @daihatsuofficialclub in enhancing engagement among Daihatsu vehicle user communities. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through observation of content and user interactions on the account. The results indicate that visual content strategies such as carousels, reels, and feed posts tailored to the community's needs can drive higher audience engagement. Well-planned content production with engaging copywriting, optimal posting times, and active comment interaction contributes to stronger engagement. This study provides insights into effective digital strategies for fostering community loyalty through social media.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam industri otomotif. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online (Ritonga, 2023). Tren penggunaan media sosial dalam industri ini menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan oleh merek-merek otomotif untuk membangun *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, serta menjalin interaksi dengan pelanggan. Menurut Santoso *et al.* (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial.

Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, memainkan peran penting dalam membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. Instagram digunakan sebagai platform untuk membagikan berbagai kegiatan serta berkeluh kesah, di mana pengguna dapat bebas berbagi cerita dan pengalaman tanpa batasan jarak dan waktu dengan followers-nya (Sakti & Yulianto, 2018). Peran ini tidak terlepas dari karakteristik media sosial itu sendiri yang memungkinkan interaksi dua arah dan pertukaran informasi secara bebas antara pengguna. Media sosial merupakan sebuah media digital yang membutuhkan jaringan internet berpedoman pada ideologi dan teknologi web 2.0 yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk menciptakan dan bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010).

Engagement merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan suatu akun media sosial. *Engagement* merupakan tanggapan audiens terhadap pesan atau konten tertentu yang kita unggah (Saraswati & Hastasari, 2020). *Engagement* secara sederhana dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah yang kuncinya adalah umpan balik, dan dalam membangun manajemen merek yang kuat, keterlibatan pelanggan dengan brand menjadi aspek penting yang tidak hanya bergantung pada desain visual, tetapi juga pada pengalaman interaktif yang diciptakan. Buckingham (2008) menjelaskan bahwa jawaban untuk *brand management* yang efektif tidak selalu dengan desain yang lebih baik, hal ini terletak pada *brand engagement* yang otentik dan kunci *brand engagement* yakni terletak pada aktivitas yang mampu mendorong kebebasan yang bertanggung jawab dan mendorong kita melakukan hal itu secara terbiasa. Dalam konteks Instagram, *engagement* dapat diukur melalui berbagai metrik utama, seperti jumlah *likes*, *comment*, *shares*, dan *saves*. Semakin banyak *like, comment, dan share* yang diberikan, semakin banyak respon dan ketertarikan pelanggan (Chandra Litmanen & Purnama Sari, 2021). Tingginya tingkat *engagement* mencerminkan keterlibatan audiens yang lebih dalam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat komunitas digital.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dan berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat Indonesia adalah industri otomotif. Perkembangan industri otomotif di Indonesia didorong oleh tingginya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang mendukung aktivitas sehari-hari, terutama mobil, yang menjadi salah satu produk dengan prospek baik dan berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat (Ritonga, 2023). Bagi industri otomotif, *engagement* yang tinggi juga dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara *brand* dan konsumennya, termasuk komunitas pengguna kendaraan tertentu. Keterlibatan pelanggan dengan merek meningkat setiap kali mereka berinteraksi, baik melalui pembelian produk, konsumsi konten di media sosial, maupun saat membahas merek tersebut (Saraswari & Hastasari, 2020). Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat keterlibatan pelanggan dengan brand, salah satunya melalui pembentukan komunitas yang memungkinkan interaksi lebih intens antara konsumen dan merek, baik secara offline maupun digital.

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan memerlukan pendekatan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk. Salah satu strategi yang mungkin untuk dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membangun komunikasi yang fokus membahas produk mereka (Novianti, 2022). Dalam komunitas otomotif seperti klub pengguna mobil Daihatsu, keterlibatan anggota tidak hanya terbatas pada aktivitas offline, tetapi juga meluas ke platform digital yang memungkinkan mereka berbagi pengalaman, memperoleh informasi seputar kendaraan, dan memperkuat rasa kebersamaan. Komunitas merek yang dibentuk dalam lingkungan daring dapat memberikan pelanggan berbagai macam nilai manfaat seperti emosi, sosial, juga informatif (Chen *et al*., 2019). Melalui komunikasi yang intens di media sosial, mereka dapat bertukar informasi dengan cepat serta memperoleh dukungan dari sesama anggota, baik dalam aspek teknis maupun emosional. Nilai manfaat yang diperoleh anggota komunitas tersebut merupakan hasil dari bentuk pengetahuan, cepatnya penyebaran ide, dan dukungan emosional (Lopez *et al*., 2021).

Akun Instagram @daihatsuofficialclub merupakan platform digital yang dikelola untuk mendukung komunikasi dan interaksi antara PT Astra Daihatsu Motor dengan komunitas penggemar dan pengguna kendaraan Daihatsu. Target utama dari akun ini adalah 21 komunitas resmi yang telah terdaftar secara formal di bawah naungan PT Astra Daihatsu Motor. Meskipun demikian, akun ini juga terbuka bagi publik yang memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif, khususnya pengguna maupun calon pengguna mobil Daihatsu. Selain menjadi ruang berbagi informasi dan pengalaman antar anggota komunitas, akun ini juga berfungsi sebagai sarana untuk menjangkau audiens potensial yang memiliki minat serupa, serta memberikan edukasi dan wawasan seputar produk dan aktivitas komunitas Daihatsu kepada pengikut di luar komunitas resmi.

Berbagai strategi konten seperti *carousel, reels,* dan *feed post* diterapkan di Instagram @daihatsuofficialclub sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement* dengan menarik perhatian audiens. Strategi konten berperan dalam memperkenalkan brand dan mengedukasi

audiens dengan mengelola publikasi secara efektif, memastikan konten yang bermanfaat, serta menyusun pesan yang tepat sesuai dengan target yang dituju (Barizki & Apriani, 2024). Beberapa faktor utama yang mempengaruhi *engagement* antara lain: kualitas visual yang menarik, penggunaan *copywriting* yang efektif, interaksi dalam kolom komentar, serta pemilihan waktu unggahan yang tepat. Dengan strategi yang tepat, akun ini dapat meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat komunitas pengguna Daihatsu. Strategi konten kreatif harus terstruktur dengan baik, dengan menentukan *market*-nya (segmentasi), pengelompokan target, dan kemudian *positioning* agar dari konten informasi yang ingin diberikan dapat sampai sesuai tujuannya. (Barizki & Apriani, 2024)

Studi mengenai strategi konten Instagram @daihatsuofficialclub menjadi penting untuk memahami strategi berbagai jenis konten dalam meningkatkan *engagement*. Dengan menganalisis pola *engagement*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola akun dalam mengoptimalkan strategi konten yang lebih efektif. Selain itu, temuan dari studi ini juga dapat bermanfaat bagi komunitas klub Daihatsu dalam memperkuat interaksi dan loyalitas anggotanya melalui media sosial.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian dilaksanakan secara langsung di Head Office PT Astra Daihatsu Motor yang berlokasi di Jl. Gaya Motor III No.5, Sunter Jaya, Jakarta Utara, pada periode 1 Februari 2025 - 5 Mei 2025. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas divisi Domestic Marketing, khususnya dalam pengelolaan akun Instagram @daihatsuofficialclub. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi lebih mendalam dari divisi Domestic Marketing mengenai strategi media sosial yang diterapkan.

Dokumentasi dilakukan menggunakan handphone sebagai alat bantu untuk merekam dan mendokumentasikan kegiatan serta konten-konten yang dipublikasikan. Sementara itu, studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data sekunder melalui buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Konten Instagram dan Keterlibatan Anggota Komunitas

Instagram @daihatsuofficialclub menggunakan strategi konten yang dirancang secara terencana untuk memperkuat keterlibatan (*engagement*) antara akun dan anggota komunitasnya. Strategi tersebut meliputi variasi jenis konten, pemilihan waktu publikasi yang

optimal, penggunaan *call to action (CTA)*, serta pemanfaatan hashtag relevan untuk memperluas jangkauan. Berdasarkan wawancara dengan pengelola akun (B.F, 2025), terdapat tiga pendekatan utama yang digunakan:

- Konten Relasional dan EmosionaL
  Konten berupa ucapan Hari Raya, perayaan ulang tahun komunitas, dan dokumentasi kegiatan disusun untuk memperkuat hubungan emosional antara akun dan para pengikutnya. Konten-konten ini mencerminkan perhatian dan apresiasi terhadap komunitas, yang pada akhirnya mendorong rasa memiliki (sense of belonging).
- Konten Interaktif dan Edukatif
  Kuis bulanan dan edukasi seputar otomotif menjadi strategi untuk mendorong keterlibatan dua arah. Menurut pengelola, konten interaktif seperti kuis terbukti efektif meningkatkan komentar, *likes*, dan *shares* dalam waktu singkat. Edukasi juga membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas akun.
- Penjadwalan Konten dan Konsistensi Branding
  Akun memanfaatkan data audiens aktif untuk menentukan waktu unggahan, yakni pada pagi hari (sekitar pukul 08.00) dan malam hari (sekitar pukul 19.00). Konsistensi visual juga dijaga melalui penggunaan warna, jenis huruf, nada ramah dalam *caption*, serta pemanfaatan hashtag yang berkaitan dengan *campaign* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, seperti #BahagiaSejakPertama, untuk memperkuat identitas dan pesan *brand* Daihatsu.

B.F juga menambahkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya dilihat dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kualitas keterlibatan, seperti komentar yang bermakna dan partisipasi aktif komunitas dalam kegiatan offline yang diinformasikan melalui Instagram.

Analisis Produksi Konten Instagram terhadap Engagement Audiens

Produksi konten pada akun @daihatsuofficialclub sangat dipengaruhi oleh tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam setiap unggahan. Proses produksi mencakup perencanaan tema, desain visual, penulisan *caption*, pemilihan waktu unggah, serta penggunaan *hashtag*. Hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa setiap jenis konten memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *engagement*.

2.1 Dokumentasi Kegiatan

Gambar 1. Konten Dokumentasi Kegiatan pada IG @Daihatsuofficialclub

Tujuan Konten

Konten ini dibuat untuk mendokumentasikan kegiatan Daihatsu Plant Visit yang melibatkan sahabat komunitas roda 2 dalam kunjungan ke PT Astra Daihatsu Motor di Karawang Assembly Plant. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk berbagi pengalaman komunitas dalam kegiatan tersebut, serta untuk meningkatkan kesadaran dan engagement audiens terhadap aktivitas yang diadakan oleh Daihatsu Official Club.

Waktu Posting, Call to Action (CTA), dan Hashtag

Konten ini diposting pada pukul 8 pagi, waktu yang dipilih untuk memberikan visibilitas yang optimal di awal hari, saat audiens mungkin lebih aktif mengakses media sosial. *CTA* yang digunakan adalah:*"Follow terus @daihatsuofficialclub untuk update kegiatan seru bareng komunitas lainnya!"*Selain itu, *hashtag* yang digunakan adalah: #DaihatsuPlantVisit,#DaihatsuSahabatku, #SahabatKomunitasRoda2, #BahagiaSejakPertama, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Insight dan Analisis Data (Kinerja Konten)

Konten *carousel* ini berhasil menjangkau 1,823 akun dengan 2,969 tayangan. Sebagian besar audiensnya (70,1%) adalah non-pengikut akun Daihatsu Official Club, menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian audiens baru di luar pengikut setia. Konten ini mencatatkan 179 interaksi, terdiri dari 146 *likes*, 20 komentar, 13 *shares*, dan tidak ada saves. Angka komentar dan shares yang cukup tinggi menunjukkan bahwa konten ini mendorong audiens untuk berpartisipasi dan membagikan pengalaman mereka, yang membantu memperluas jangkauan audiens lebih jauh.

Terdapat 23 *profile visits* yang menunjukkan ketertarikan audiens untuk mengeksplor lebih lanjut akun Daihatsu Official Club setelah melihat konten ini. Konten ini juga berhasil menambah 4 pengikut baru, yang menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu menarik audiens yang ingin tetap terhubung dengan perkembangan komunitas Daihatsu.

2.2 Perayaan HUT Komunitas

Gambar 2. Konten HUT Komunitas pada IG @Daihatsuofficialclub

Tujuan Konten

Konten ini dipublikasikan untuk merayakan HUT Daihatsu Official Club dan mengucapkan selamat ulang tahun kepada komunitas dengan cara yang menarik. Konten ini menggunakan format *carousel* yang terdiri dari tiga *slide*: pantun ucapan ulang tahun di slide pertama, desain ucapan selamat ulang tahun di slide kedua, dan video ucapan di slide ketiga. Selain itu, konten ini juga bertujuan untuk mengajak kolaborasi dengan komunitas lain yang sedang merayakan ulang tahun, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement.

Waktu Posting, Call to Action (CTA), dan Hashtag

Konten ini diunggah pada pukul 2 siang, untuk memastikan jangkauan yang lebih baik dengan audiens yang lebih aktif pada waktu tersebut. Meskipun postingan ini tidak menggunakan *call to action*, *caption*-nya berisi ucapan selamat ulang tahun yang merupakan doa dan harapan baik untuk komunitas Daihatsu Official Club. Selain itu. konten mengenai ucapan ulang tahun kepada klub Daihatsu selalu diikuti dengan kolaborasi postingan dengan klub yang sedang merayakan ulang tahun. Tindakan tersebut memberikan sentuhan pribadi dan hangat, yang mengundang audiens untuk ikut merayakan momen spesial tersebut.

Insight dan Analisis Data (Kinerja Konten)

Konten yang dipublikasikan untuk merayakan HUT komunitas Daihatsu Official Club menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam hal jangkauan dan interaksi. Dengan total 1,734 *views*, konten ini berhasil menjangkau 929 akun yang berasal dari 45.3% pengikut dan 54.7% non-pengikut. Angka ini mencerminkan potensi konten dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang belum menjadi pengikut akun. Dalam hal interaksi, terdapat 104 interaksi dengan rincian 90 likes, 10 komentar, dan 4 *shares*. Angka interaksi ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat keterlibatan tidak terlalu tinggi, konten ini tetap mendapatkan respons positif dari audiens, terutama dalam bentuk *likes* dan komentar.

Konten ini juga menghasilkan *profile visits* sebanyak 10, yang menunjukkan bahwa beberapa audiens tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut akun Daihatsu Official Club setelah melihat postingan ini. Meskipun hanya ada 1 pengikut baru yang didapatkan dari konten ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa konten ini memiliki dampak dalam meningkatkan kesadaran dan kunjungan ke profil akun. Secara keseluruhan, konten ini efektif dalam meningkatkan jangkauan akun dan mendorong interaksi dengan audiens, meskipun ada potensi untuk lebih meningkatkan jumlah pengikut baru dengan memperhatikan waktu posting dan call to action yang lebih tepat

2.3 Perayaan Hari Besar

Gambar 3. Konten Hari Besar pada IG @Daihatsuofficialclub

Tujuan Konten

Konten ini dipublikasikan untuk merayakan Hari Raya Idul Fitri dengan mengucapkan selamat kepada pengikut dan komunitas Daihatsu. Tujuan utama dari postingan ini adalah untuk menyampaikan rasa syukur dan kebersamaan, serta merayakan momen spesial bersama audiens untuk mempererat hubungan komunitas.

Waktu Posting, Call to Action (CTA), dan Hashtag

Konten ini diunggah pada hari perayaan Idul Fitri, pukul 8 pagi, untuk memberikan ucapan selamat yang relevan di awal hari. Meskipun tidak menggunakan *call to action* secara eksplisit, *caption* ini dibuat untuk merayakan Idul Fitri, dengan sentuhan doa dan harapan yang mendalam. *Caption* ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan konten dengan menggunakan *hashtag* seperti #DaihatsuSahabatku dan #BahagiaSejakPertama, agar lebih banyak audiens yang melihat dan terlibat dengan postingan tersebut.

Insight dan Analisis Data (Kinerja Konten)

Konten yang dipublikasikan untuk merayakan hari besar menunjukkan kinerja yang cukup baik dalam hal *engagement* meskipun dengan jumlah interaksi yang relatif lebih rendah. Konten ini berhasil mencapai 441 *views* dengan sebagian besar audiens berasal dari *followers* (75.3%), sementara *non-followers* menyumbang sekitar 24.7%. Sebagian besar interaksi datang dari *home* (331 *views*), menunjukkan bahwa konten ini lebih banyak dijangkau oleh orang-orang yang mengikuti akun secara langsung. Sebagai tambahan, konten ini berhasil menjangkau 336 akun dengan 39 interaksi yang terdiri dari 37 *likes*, 1 *comment*, dan 1 *share*.

Interaksi lebih banyak terjadi di kalangan followers (95.1%), yang menunjukkan bahwa pengikut akun lebih terlibat dengan konten ini dibandingkan non-followers. Meskipun jumlah comments dan shares relatif sedikit, konten ini tetap mencatatkan 2 profile visits. Secara keseluruhan, meskipun konten ini tidak menghasilkan banyak komentar atau berbagi, ia tetap memperoleh perhatian yang cukup baik dari audiens yang sudah terhubung dengan akun tersebut, terutama di kalangan *followers*.

2.4 Konten Interaktif (kuis)

Gambar 4. Konten Interaktif pada IG @Daihatsuofficialclub

Tujuan Konten

Konten ini dipublikasikan untuk mengadakan kuis bulanan sebagai bentuk interaksi dengan audiens dan memberikan kesempatan bagi pengikut untuk memenangkan hadiah menarik. Tujuan utama dari postingan ini adalah untuk meningkatkan interaksi di akun Instagram Daihatsu Official Club, memperkuat keterlibatan audiens, serta memperkenalkan audiens dengan aktivitas seru yang dilakukan oleh komunitas.

Waktu Posting, Call to Action (CTA), dan Hashtag

Konten ini diunggah pada pukul 7 malam, untuk memastikan audiens yang lebih luas dapat berpartisipasi setelah mereka selesai dengan aktivitas hariannya. *Caption* dalam postingan ini mengarahkan audiens untuk berinteraksi dengan konten sebagai syarat untuk memenangkan kuis, dengan mendorong mereka untuk memberikan *like*, komentar, dan *share*. Selain itu, *hashtag* yang digunakan #DaihatsuSahabatku dan #BahagiaSejakPertama juga membantu dalam memperluas jangkauan audiens yang lebih banyak.

Insight dan Analisis Data (Kinerja Konten)

Konten interaktif berupa kuis yang diposting di akun Instagram @daihatsuofficialclub menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal jangkauan dan interaksi. Konten ini memperoleh 2,429 views, dengan 58.1% diantaranya berasal dari followers, sementara 41.9% lainnya berasal dari non-followers. Angka ini menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang belum mengikuti akun tersebut. Sebagian besar jangkauan diperoleh melalui home (1,645 views), dengan kontribusi yang lebih kecil berasal dari profile (254 views) dan other sources (16 views). Konten ini juga berhasil menjangkau 1,582 akun dan mencatatkan 393 interaksi, yang terdiri dari 247 likes, 111 comments, 34 shares, dan 1 save. Interaksi lebih banyak berasal dari followers (54.7%), meskipun cukup banyak juga dari non-followers (45.3%), menunjukkan bahwa konten ini menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Konten ini berhasil melibatkan 283 akun, dengan 41 *profile visits* dan 33 *profile taps*, yang menunjukkan bahwa audiens tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang akun dan konten lainnya setelah berinteraksi dengan kuis tersebut. Secara keseluruhan, konten kuis ini menunjukkan performa yang baik dalam hal engagement, dengan interaksi yang tinggi terutama di kalangan *followers* dan juga *non-followers.* Hal ini mencerminkan efektivitas konten interaktif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berpartisipasi.

2.5 Edukasi Otomotif

Gambar 5. Konten Dokumentasi pada IG @Daihatsuofficialclub

Tujuan Konten

Konten ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens mengenai cara kerja sistem Hill Start Assist (HSA) pada mobil, fungsi fitur tersebut, serta memperkenalkan pilihan mobil Daihatsu yang dilengkapi dengan teknologi HSA. Dengan informasi ini, diharapkan audiens dapat lebih memahami fitur HSA dan memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Waktu Posting, Call to Action (CTA), dan Hashtag

Konten ini diposting pada pukul 6 sore, waktu yang tepat untuk menjangkau audiens yang aktif di media sosial setelah aktivitas mereka selesai. Caption pada konten ini mengajak audiens untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan fitur HSA dengan CTA: *"Buat yang udah pakai HSA, seberapa kepake menurut kalian? Ceritain di komen!"* Hal ini bertujuan untuk mendorong interaksi dan diskusi lebih lanjut di antara audiens yang sudah familiar dengan fitur ini. Selain itu, hashtag yang digunakan #DaihatsuSahabatku dan #BahagiaSejakPertama juga membantu dalam memperluas jangkauan audiens yang lebih banyak.

Insight dan Analisis Data (Kinerja Konten)

Konten edukasi otomotif yang membahas tentang HSA *(Hill Start Assist)* di akun Instagram @daihatsuofficialclub berhasil mencapai 1,120 *views*. Sebagian besar *views* berasal dari followers (69.4%), sementara 30.6% berasal dari non-followers, yang menunjukkan bahwa konten ini mampu menarik perhatian audiens di luar pengikut akun tersebut. Jangkauan konten ini tersebar melalui home (824 views) dan profile (180 views), sementara sedikit kontribusi dari other (2 *views*). Konten ini berhasil mencapai 710 akun dan mencatatkan 48 interaksi, terdiri dari 36 *likes*, 6 *comments*, 5 *shares*, dan 1 *save*. Interaksi lebih banyak berasal dari *followers* (86.3%), dengan sebagian kecil dari *non-followers* (13.7%). Hal ini menunjukkan bahwa audiens yang lebih loyal memberikan perhatian lebih terhadap konten edukasi tersebut.

Engagement cukup terlihat dengan 45 akun yang terlibat, tercatat adanya 7 *profile visits* yang menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap akun. Ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi tidak sebanyak konten lainnya, konten edukasi otomotif ini tetap efektif dalam memberikan informasi yang berguna dan menarik audiens untuk mengeksplor lebih jauh. Secara keseluruhan, konten edukasi otomotif mengenai HSA ini menunjukkan kinerja yang stabil, dengan tingkat *engagement* yang cukup baik, terutama dari followers, meskipun ada ruang untuk memperluas jangkauan ke non-followers lebih jauh.

2.6 Konten Umum

Gambar 6. Konten Umum pada IG @Daihatsuofficialclub

Tujuan Konten

Konten ini bertujuan untuk menghibur audiens dengan humor khas bapak-bapak yang seringkali *relatable* dan mengundang tawa. Dengan menggunakan humor, konten ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens umum, mempererat hubungan dengan pengikut yang ada, serta meningkatkan keterlibatan di luar komunitas Daihatsu Official Club.

Waktu Posting, Call to Action (CTA), dan Hashtag

Konten ini diposting pada pukul 10 pagi, waktu yang ideal untuk memberikan hiburan ringan di tengah kesibukan pagi. Caption pada konten ini mengajak audiens untuk berinteraksi dengan CTA: *"Bener atau bener banget nihhh bapak-bapak?* 😂*"* CTA ini bertujuan untuk mendorong audiens dari berbagai kalangan, tidak hanya komunitas, untuk memberikan komentar dan berbagi pendapat mereka terkait humor yang disajikan. Selain itu, hashtag yang digunakan #bapak2jamannow, #DaihatsuSahabatku, #BahagiaSejakPertama juga membantu dalam memperluas jangkauan audiens yang lebih banyak.

Insight dan Analisis Data (Kinerja Konten)

Konten yang mengusung tema humor, khususnya jokes bapak-bapak, di akun Instagram @daihatsuofficialclub mendapatkan 1,140 *views*, dengan sebagian besar audiens berasal dari *followers* (88.4%), sementara 11.6% lainnya merupakan *non-followers.* Hal ini menunjukkan bahwa konten ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama mereka yang sudah mengikuti akun tersebut. Sebagian besar views (968) berasal dari *feed* utama (*home*), sedangkan 119 datang dari profil akun, dan 2 lainnya dari sumber lain. Jangkauan total konten ini mencapai 757 akun, dengan total 178 interaksi yang terdiri dari 163 *likes*, 9 *comments*, 6 *shares*.

Mendapatkan 172 akun yang terlibat dalam konten ini, yang berarti banyak audiens yang benar-benar berinteraksi lebih jauh, meskipun tidak ada tindakan seperti klik profil atau *follow*. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa konten ini berfungsi lebih untuk hiburan dan *engagement* jangka pendek, tanpa mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Secara keseluruhan, konten dengan tema humor ini berhasil memancing reaksi positif dari audiens, terutama *non-followers*, yang menandakan potensi besar dalam meningkatkan *awareness* dan memperluas jangkauan akun @daihatsuofficialclub.

Hasil Wawancara

Akun Instagram @daihatsuofficialclub dibentuk dengan tujuan utama memperkuat komunikasi serta membangun rasa kebersamaan antar anggota komunitas resmi pengguna mobil Daihatsu di seluruh Indonesia. Menurut B.F., selaku Manager Marketing Support Department, Divisi Domestic Marketing PT Astra Daihatsu Motor, sebelum adanya platform ini, komunikasi antaranggota komunitas hanya terbatas pada grup WhatsApp internal. Kehadiran akun Instagram diharapkan dapat menjadi ruang yang lebih inklusif, terbuka, serta mampu menjangkau lebih banyak anggota dari berbagai daerah.

Target audiens akun ini mencakup anggota aktif komunitas, calon anggota baru yang tertarik pada kegiatan komunitas otomotif, serta masyarakat umum yang ingin mengetahui lebih jauh tentang aktivitas para pengguna Daihatsu. Dalam proses pengelolaannya, tim kreatif komunitas melakukan perencanaan rutin menggunakan metode *content planning*. B.F menjelaskan bahwa penentuan jenis konten disesuaikan dengan agenda komunitas, momen hari besar, serta isu atau tren yang sedang berkembang di media sosial.

Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga ditujukan untuk membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, setiap materi yang akan diunggah selalu melalui proses pembahasan dan persetujuan terlebih dahulu guna memastikan kesesuaiannya dengan citra komunitas yang ingin dibentuk.

"*Engagement* yang bagus biasanya datang dari konten yang *relate* dengan kehidupan anggota, seperti dokumentasi kegiatan dan kuis. Kami belajar bahwa jam posting, gaya bahasa caption, dan interaksi setelah posting itu penting banget. Kalau kita balas komentar dan *repost* story mereka, itu bikin mereka merasa dihargai," ujar B.F (2025).

Berdasarkan hasil evaluasi performa akun, B.F menyatakan bahwa jenis konten yang paling menarik perhatian audiens adalah dokumentasi kegiatan komunitas, seperti *touring*, kegiatan sosial, dan pertemuan antaranggota. Konten semacam ini dinilai efektif karena menggambarkan secara langsung dinamika serta kekompakan komunitas, sehingga mendorong interaksi dan rasa memiliki. Selain itu, konten dengan nuansa personal seperti testimoni anggota atau cerita di balik layar juga mendapat respons positif karena dianggap lebih autentik dan dekat dengan kehidupan anggota.

Akun Instagram @daihatsuofficialclub berperan penting dalam membentuk citra komunitas yang aktif, solid, dan berkontribusi. B.F menyimpulkan bahwa melalui konten yang konsisten dan strategi komunikasi yang tepat, akun ini berhasil merepresentasikan komunitas Daihatsu bukan sekadar sebagai kumpulan pengguna kendaraan, tetapi juga sebagai entitas sosial yang menjunjung nilai kebersamaan dan kepedulian terhadap sesama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap akun Instagram @daihatsuofficialclub, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang diterapkan telah memberikan kontribusi signifikan dalam membangun dan meningkatkan engagement dengan komunitas pengguna kendaraan Daihatsu. Akun ini secara konsisten menyajikan konten yang variatif, mulai dari *carousel*, *reels*, hingga *feed post* yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan para pengikutnya. Variasi konten ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat secara aktif melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *repost*.

Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari perencanaan yang matang, mulai dari pemilihan topik yang relevan dengan komunitas, penggunaan *copywriting* yang komunikatif dan persuasif, hingga penentuan waktu unggah yang strategis agar konten lebih mudah menjangkau target audiens. Selain itu, interaksi dua arah yang dilakukan melalui respons terhadap komentar dan partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas turut memperkuat hubungan antara *brand* dengan anggotanya.

Strategi yang dijalankan oleh akun ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi wadah efektif untuk membangun loyalitas komunitas jika dikelola dengan pendekatan yang komunikatif, kreatif, dan konsisten. Oleh karena itu, pemanfaatan konten yang tepat sasaran dan strategi komunikasi yang partisipatif menjadi kunci dalam menciptakan engagement yang berkelanjutan serta memperkuat posisi *brand* di tengah komunitas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi konten kreatif doteens dalam meningkatkan audience engagement melalui instagram. *Komunikata57*, *5*(1), 29-36. https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255

Buckingham I (2008) Brand engagement. London: Palgrave Macmillan.
Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). Prologia, 5(1), 184–190
Chen, M.H., Tsai, K.M., & Ke, Y.A. (2019). Enhancing Consumers Stickiness To Online Brand Communities As An Innovative Relationship Marketing Strategy. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, Vol. 15 No. 3, pp 16 – 34
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.
Lopez, M., Francisco., Illescas., *et al.* (2021). *Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer – Brand Relationship. Sustainability*, 13, pp 3679 - 3696
Novianti, P. P. (2022). *Analisis pengaruh interaktivitas komunitas merek otomotif di media sosial terhadap kesetiaan pelanggan* [Tesis, Universitas Indonesia]. Universitas Indonesia Library.
Santoso, A., Baihaqi, I., & F. Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. Jurnal Teknik ITS.
Ritonga, R. R. (2023). *Pengaruh promosi di media sosial, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot* [Skripsi, Universitas Medan Area].
Sakti. B.C, & Yulianto, M. (2018). "penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja," *Interaksi Online*, vol. 6, no. 4, pp. 490-501, Sep. 2018.
Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). *Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement*. Universitas Negeri Yogyakarta.
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (201). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.