



Evaluasi Strategi Konten Digital Berdasarkan Kinerja Media Sosial Platform Instagram dan Tiktok

Februrita Mia Nur Yulia^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

februritamia213@gmail.com¹, muhmaddsyihabuddin74@gmail.com²

**Penulis Korespondensi: februritamia213@gmail.com*

Abstract. This study aims to evaluate the digital content strategies implemented by Company XY, an MSME in the automotive spare parts sector, on Instagram and TikTok platforms, and to analyze the performance of both platforms in terms of reach and audience response. A qualitative case study approach was employed, with data collection techniques including observation, documentation, and interviews with the marketing team and account visitors. The analysis was conducted by referring to digital content strategy elements, social media performance indicators (4C), and the Uses and Gratifications Theory. The results indicate that the implementation of a structured content strategy significantly enhanced social media performance. Entertainment and humor-based content using a soft-selling approach was identified as the most effective format, contributing 75.5% of the total overall metrics. TikTok played an optimal role in reaching new B2C (Business to Consumer) audiences through the FYP (For Your Page) algorithm, while Instagram excelled in building brand credibility and maintaining B2B (Business to Business) customer loyalty through educational product content. Despite the increase in reach, the effectiveness of conversion through vouchers and discounts remained low. Therefore, optimization of incentive strategies and the recruitment of dedicated digital marketing staff are required to enhance interaction and sales volume.

Keywords: Automotive Spare Parts; Digital Content Strategy; Instagram; Social Media Performance; TikTok

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi konten digital yang diterapkan oleh Perusahaan XY, sebuah UMKM di bidang suku cadang otomotif pada platform Instagram dan TikTok, serta menganalisis kinerja kedua platform tersebut dalam hal jangkauan dan respons audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan tim pemasaran serta pengunjung akun. Analisis dilakukan dengan merujuk pada elemen strategi konten digital, indikator kinerja media sosial (4C), serta Teori Kebutuhan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi konten yang terstruktur meningkatkan performa media sosial secara signifikan dimana konten berbasis hiburan dan humor dengan pendekatan *soft selling* ditemukan sebagai format paling efektif, menyumbang 75,5% dari total metrik keseluruhan. TikTok berperan optimal dalam menjangkau audiens baru B2C (*Business to Consumer*) melalui algoritma FYP (*For your Page*), sedangkan Instagram lebih unggul dalam membangun kredibilitas merek dan menjaga loyalitas pelanggan B2B (*Business to Business*) melalui konten edukasi produk. Meskipun jangkauan meningkat, efektivitas konversi melalui voucher dan diskon masih rendah, sehingga diperlukan optimalisasi strategi insentif dan penambahan staf khusus pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi serta volume penjualan.

Kata kunci: Instagram; Kinerja Media Sosial; Strategi Konten Digital; Suku Cadang Otomotif; TikTok

1. LATAR BELAKANG

Menurut Budi Harto et al. (2023, sebagaimana dikutip dalam (Nirmala, 2024)) Inovasi teknologi digital yang terjadi di masa kini sungguh memberikan dampak yang luar biasa dalam penyampaian informasi yang cepat dan tepat sasaran. Tidak hanya kecepatan, media juga harus memberikan informasi yang tepat dalam publikasi pemberitaan yang disampaikan. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang paling efektif untuk berbisnis. Dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform media sosial

menawarkan peluang yang sangat besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Mangold dan Faulds (2009), sebagaimana dikutip dalam Anita (2023) berpendapat bahwa alat serta pendekatan berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah dengan munculnya media sosial, sehingga pebisnis harus dapat menggunakan media sosial dengan cara yang sesuai dengan rencana bisnisnya, terutama untuk mencapai daya saing dan memperoleh keuntungan. Media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, melainkan telah menjadi ekosistem strategis bagi berbagai entitas, mulai dari individu, merek, hingga korporasi, untuk membangun citra, berinteraksi dengan audiens, dan digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial terus meningkat signifikan. Laporan dari (We Are Social & Hootsuite, 2024) mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 100 juta pengguna Instagram dan lebih dari 80 juta pengguna TikTok, menjadikannya pasar yang sangat potensial. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran menjadi krusial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan di berbagai sektor bisnis.

Peningkatan pengguna ini memicu persaingan yang ketat dalam menarik perhatian audiens. Akibatnya, keberhasilan suatu entitas di media sosial tidak lagi ditentukan oleh keberadaan semata, melainkan oleh efektivitas strategi konten digital yang diterapkan. Strategi ini menjadi kunci untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan mampu menembus algoritma platform yang semakin kompleks. Tanpa strategi yang terencana, konten yang diproduksi berisiko tenggelam dan tidak mencapai target audiens secara optimal. Selain itu, dengan memantau algoritma Instagram yang terus berubah, Perusahaan juga harus menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka agar tetap relevan dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan (Nirmala, 2024).

Menurut Karmila & Salsabila (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwasanya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital penting dilakukan dalam hal untuk menjangkau kelompok sasaran yang sesuai dengan segmen pasarnya. Platform Instagram dan TikTok, meskipun sama-sama berfokus pada konten visual, memiliki karakteristik dan ekologi yang sangat berbeda . Instagram, dengan fitur unggulan seperti *feed*, *Stories*, dan *Reels*, seringkali digunakan untuk membangun citra merek yang lebih terkuras dan estetik. Sementara itu, TikTok, yang dominan dengan video pendek vertikal dan berbasis tren, mendorong konten yang lebih spontan, otentik, dan menghibur. Perbedaan ini menimbulkan tantangan bagi para manajer bisnis dan pemasar dalam menyusun strategi konten yang efektif di kedua platform tersebut. Konten yang sukses di Instagram belum tentu berhasil di TikTok,

dan sebaliknya. Dengan memahami dinamika penggunaan media sosial, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan konversi penjualan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dinamika masing-masing platform dan menyesuaikan pendekatan mereka agar dapat memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh Instagram dan TikTok.

Meskipun kedua platform ini memiliki basis pengguna yang besar dan beragam, strategi konten yang diterapkan oleh merek di masing-masing platform dapat berbeda secara signifikan. Instagram cenderung lebih fokus pada estetika visual dan storytelling, sementara TikTok lebih menekankan pada kreativitas dan hiburan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana strategi konten yang berbeda ini mempengaruhi keterlibatan audiens dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, XY sebagai salah satu pelaku usaha di bidang penjualan suku cadang, memanfaatkan kedua platform ini untuk mempromosikan produk dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan strategi konten yang diterapkan di kedua platform tersebut dan dampaknya terhadap audiens serta mengevaluasi strategi konten digital yang diterapkan oleh XY di Instagram dan TikTok, serta menganalisis kinerja kedua platform dalam hal jangkauan dan respons audiens. Dengan memahami strategi konten yang efektif, XY dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Konten Digital

Strategi pembuatan konten adalah pendekatan sistematis untuk merancang, mengembangkan, dan mengelola konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens target (Ramli et al., 2024). Strategi ini bukan sekadar membuat konten secara acak, melainkan melibatkan serangkaian langkah sistematis. Menurut Fauziah & Syufi (2025), terdapat beberapa poin penting dalam membangun strategi konten *digital marketing* adalah:

a. Identifikasi Audiens Target:

Memahami demografi, psikografi, minat, dan perilaku online audiens untuk memastikan konten relevan.

b. Pemilihan Platform yang Tepat:

Menyesuaikan konten dengan karakteristik unik dari setiap platform, seperti Instagram yang berfokus pada visual dan TikTok pada konten video pendek yang dinamis.

c. Penentuan Jenis Konten:

Memilih format konten yang paling sesuai (misalnya, *reels*, *stories*, *carousel*, atau video pendek) untuk mencapai tujuan tertentu.

d. Pengukuran Metrik Keberhasilan:

Menentukan indikator kinerja kunci (KPI) untuk mengukur efektivitas konten.

Kinerja Media Sosial (Social Media Performance)

Kinerja media sosial adalah evaluasi terukur dari efektivitas konten yang dipublikasikan di platform media sosial. Kinerja media sosial sering kali diukur menggunakan metrik yang merefleksikan sejauh mana platform tersebut berhasil mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran, sering kali berpusat pada keterlibatan dan interaksi. Menurut Kietzmann et al. (2011), kinerja dapat diukur melalui berbagai metrik, yang secara umum dikelompokkan menjadi beberapa kategori, seperti metrik keterlibatan (*engagement*), metrik jangkauan (*reach*), metrik impresi (*impressions*), dan metrik konversi. Pengukuran kinerja ini sangat penting untuk menilai keberhasilan strategi konten digital. Indikator yang umum digunakan, termasuk yang didasarkan pada Teori 4C oleh Chris Heuer dalam Solis (2011), sebagaimana dikutip oleh Anita(2023) adalah:

a. *Context* (Konteks)

Relevansi konten dengan platform, audiens, dan tujuan bisnis.

b. *Communication* (Komunikasi)

Proses penyampaian pesan dan kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan audiens.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Tingkat kerja sama dan sinergi yang ditunjukkan, sering kali melalui interaksi dengan pihak lain (misalnya influencer).

d. *Connection* (Koneksi)

Kemampuan untuk membangun dan mempertahankan jaringan serta hubungan jangka panjang dengan audiens.

Teori Kebutuhan dan Kepuasan (Uses and Gratifications Theory)

Pada artikel Nuzuli (2022), Teori Kebutuhan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*) Berfokus pada audiens sebagai pengguna media yang aktif dan memiliki tujuan. Teori ini menyatakan bahwa individu secara sadar memilih dan menggunakan media tertentu (dalam hal ini, Instagram dan TikTok) untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami motivasi audiens dalam mengonsumsi konten digital yang dibuat oleh merek. Dengan memahami apa yang dicari

audiens (misalnya, hiburan, informasi, interaksi sosial), strategi konten dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja media sosial.

Menurut ahli seperti Dennis McQuail, Blumler, dan Brown dalam West & Turner (2012) sebagaimana dikutip oleh Yuliastuti & Purnama (2021), indikator kebutuhan/kepuasan yang dicari pengguna dari media dapat dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

a. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*):

- 1) Kebutuhan akan informasi (misalnya, mengetahui berita terkini, mempelajari keterampilan baru)
- 2) Indikator Kinerja: Seberapa baik media memenuhi kebutuhan audiens untuk menjadi terinformasi atau teredukasi.

b. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*):

- 1) Mencari pengalaman emosional, kesenangan, atau mood tertentu (misalnya, hiburan, relaksasi, pengalaman estetika).
- 2) Indikator Kinerja: Seberapa efektif media menghasilkan respons emosional yang diinginkan, seperti kesenangan (*entertainment*), relaksasi, atau inspirasi.

c. Kebutuhan Integratif Sosial (*Social Integrative Needs*):

- 1) Mencari peningkatan hubungan sosial dengan keluarga, teman, atau kelompok (misalnya, mencari bahan pembicaraan, memperoleh koneksi sosial).
- 2) Indikator Kinerja: Seberapa baik media memfasilitasi interaksi sosial, rasa memiliki (*sense of belonging*), dan kemampuan berpartisipasi dalam komunitas.

d. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (*Tension Release Needs*):

- 1) Melarikan diri dari masalah, mengalihkan perhatian, atau mengurangi ketegangan (misalnya, hiburan, menghabiskan waktu).
- 2) Indikator Kinerja: Tingkat distraksi, pelepasan, atau relaksasi yang dirasakan oleh pengguna setelah mengkonsumsi media.

Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami motivasi audiens dalam mengonsumsi konten digital yang dibuat oleh merek. Dengan memahami apa yang dicari audiens (misalnya, hiburan, informasi, interaksi sosial), strategi konten dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mendalami fenomena evaluasi strategi konten digital. Objek penelitian difokuskan pada fenomena sosial yang dikaji, yaitu strategi konten digital serta kinerja media sosial pada platform Instagram dan TikTok. Objek ini menjadi fokus utama karena merupakan inti dari permasalahan yang ingin dipecahkan, yaitu bagaimana suatu strategi pemasaran digital dapat diukur dan dievaluasi efektivitasnya pada dua platform media sosial yang berbeda.

Sementara itu, subjek penelitian yang menjadi sumber data primer adalah XY. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa XY merupakan UMKM yang aktif menggunakan kedua platform media sosial tersebut untuk kegiatan pemasaran, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang komprehensif. Melalui subjek ini, peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana tim atau individu yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial merancang dan mengimplementasikan strategi konten.

Sebagai studi kasus, penelitian terhadap XY akan memberikan gambaran mendalam tentang praktik evaluasi strategi konten digital di dunia nyata. Analisis yang dilakukan tidak hanya mengacu pada teori, tetapi juga pada praktik yang dilakukan oleh subjek penelitian, sehingga hasilnya dapat lebih relevan dan aplikatif.

Sumber Data (Data primer dan Data sekunder)

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau primer, sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak berasal dari sumber asli atau primer, melainkan hasil penyajian pihak lain (Wahidmurni, 2017). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber primer seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu Informan A1 selaku Mantan Pengawas Operasional Digital XY, Informan B1 dan Informan B2 selaku Staff Operasional Digital & sosial media XY, serta *engagement* Instagram dan Tiktok akun sosial media XY. Untuk data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian kepustakaan, buku referensi, artikel, terbitan berkala, internet, dan lain-lain. Tujuannya untuk mendukung informasi terkait penelitian. Dengan mempertimbangkan data, tingkat keabsahan data yang lebih tinggi dapat dicapai dengan menunjukkan fakta dan kenyataan yang terjadi di lapangan.

Teknik Penentuan Informan/Narasumber

Penelitian kualitatif bertumpu pada konteks alam yang komprehensif, memosisikan manusia sebagai instrumen penelitian, melakukan analisis data secara induktif, mengutamakan proses dibandingkan hasil, dan hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan sumber penelitian (Untari & Fajariana, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sumargo, 2020 dalam Pramudina et al. (2025), Teknik Purposive Sampling adalah memilih anggota sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti semata (subjektif). Di mana informan penelitian ini terlibat langsung dalam mempromosikan media sosial XY. Informan dalam penelitian ini adalah Informan A1 selaku Mantan Pengawas Operasional Digital XY, Informan B1 dan Informan B2 selaku Staff Operasional Digital & sosial media XY, serta *engagement* Instagram dan Tiktok akun sosial media XY. XY merupakan Perusahaan yang menjual berbagai macam suku cadang untuk motor, mobil dan truk.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif untuk menggambarkan temuan penelitian dalam bentuk kata dan kalimat sebagai jawaban atas masalah yang diteliti. Dalam teknik analisis data deskriptif kualitatif, data yang disajikan berupa kumpulan kata yang dikumpulkan dengan berbagai cara seperti dengan cara observasi langsung ke perusahaan, wawancara langsung ke narasumber, dan menerima dokumen yang diterima dari perusahaan. Setelah data terkumpul, maka data diolah dengan pengolahan data diawali dengan reduksi data dari data yang diperoleh selama penelitian, penyajian data hasil reduksi, selanjutnya adalah penarikan kesimpulan terhadap masalah yang diperoleh (Widyaningrum, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

XY merupakan salah satu pelaku usaha di bidang penjualan suku cadang mobil, motor, dan truk yang memanfaatkan platform Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk yang dijual dan meningkatkan *Brand Awareness* serta keterlibatan pelanggan dengan memanfaatkan kedua platform sosial media tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, staff admin marketing & sosial media XY, mulai digunakan sebagai alat pemasaran pada tahun 2022, menunjukkan bahwa platform Instagram dan Tiktok dianggap penting untuk strategi pemasaran digital. Pada awalnya, konten

yang diunggah XY merupakan video tentang detail produk yang kurang menarik audiens lebih luas.

Menurut (Alma Amalia Fauziah, Siti Nurlaelatus Syufi, 2025) strategi konten digital memiliki empat elemen kunci yang terdiri dari Identifikasi audiens target, Pemilihan Platform yang Tepat, Penentuan Jenis Konten, Pengukuran Metrik Keberhasilan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari segi Identifikasi audiens target, XY menetapkan target audiens yang sama untuk kedua platform, yaitu pembeli dari berbagai kalangan seperti B2C(*Business to Consumer*) dan B2B(*Business to Business*) yang membutuhkan suku cadang otomotif. Namun, terdapat perbedaan karakteristik: audiens TikTok didominasi oleh anak muda yang menyukai hiburan, sedangkan audiens Instagram lebih fokus pada fungsi dan edukasi produk.

Dari segi Pemilihan Platform yang Tepat XY menggunakan platform Instagram untuk membangun citra merek yang kuat dan digunakan untuk pusat konsultasi terutama untuk audiens B2B(*Business to Business*), sementara TikTok digunakan untuk menjangkau audiens baru secara masif melalui konten video pendek yang spontan.

Dari segi Penentuan Jenis Konten Proses perencanaan dilakukan secara terstruktur melalui kalender konten harian. XY menerapkan strategi "selang-seling" antara konten edukasi (*statis/carousel*) dan konten hiburan (*video/Reels*) yang mengikuti tren pasar untuk menjaga relevansi. Dari segi Pengukuran Metrik Keberhasilan Menurut informan, Keberhasilan konten diukur melalui metrik keterlibatan seperti views dan likes, yang dianggap sebagai indikator awal munculnya minat beli dan dorongan untuk melakukan pembelian. Menurut Patria dalam Tsabitah & Takarini (2024) dengan adanya perencanaan konten, tim pemasaran dapat lebih mudah mengukur performa konten yang sudah disajikan. Dengan alat analisis yang tepat, mereka dapat mengevaluasi apakah konten sudah mencapai tujuan yang ditetapkan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Merujuk pada pemikiran Chris Heuer dalam Solis (2011), sebagaimana dikutip oleh Anita (2023) terdapat empat indikator utama dalam mengukur kinerja media sosial guna mengevaluasi efektivitas strategi konten digital, yakni *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi). Ditinjau dari aspek Konteks, strategi konten digital XY saat ini masih berada dalam fase pengembangan dan penyesuaian. Informan 1 menjelaskan bahwa target yang ditetapkan perusahaan belum tercapai sepenuhnya secara optimal. Hal ini dikarenakan tim masih dalam proses mencari pola komunikasi yang paling tepat, sebagaimana dinyatakan bahwa “pencapaian tujuan belum 100% karena masih dalam tahap *trial and error*”(Wawancara, 17 Oktober 2025)

Dari aspek Komunikasi, Terjadi komunikasi dua arah melalui fitur live streaming dan kolom komentar. Tim XY memanfaatkan karakteristik unik di setiap platform untuk membangun komunikasi tersebut yaitu Instagram yang berperan sebagai media edukasi dan konsultasi bagi pelanggan, sedangkan TikTok berfokus pada efisiensi komunikasi visual dengan *live streaming* dan mempermudah proses transaksi penjualan dengan menggunakan fitur "Keranjang Kuning".

Dari aspek Kolaborasi, strategi yang diterapkan XY melibatkan kemitraan dengan pihak ketiga atau *affiliate* guna meningkatkan standar kepercayaan (*trust*) di mata audiens. Fokus utama dari kolaborasi ini adalah mengatasi ancaman persepsi barang palsu di pasar. Dengan menyediakan konten komparatif yang membedakan produk asli dan tiruan secara mendalam, XY memberikan dukungan data yang valid bagi para *affiliate* untuk meyakinkan konsumen akan keaslian produk yang ditawarkan.

Dari aspek Koneksi, Dapat dilihat dari trafik engagement di TikTok koneksinya bersifat luas jangkauannya yang meliputi pengikut dan non-pengikut melalui algoritma FYP(*For your Page*), sedangkan di Instagram lebih bersifat mendalam yaitu menjaga loyalitas pengikut yang sudah ada. Dalam upaya memperkuat ikatan tersebut Tim XY membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan rasa aman ke pelanggan yang membeli produk di XY melalui jaminan garansi uang kembali jika produk yang didapat mengalami kerusakan dengan syarat penyertaan video unboxing sebagai prosedur validasi.

Menurut McQuail, Blumler, dan Brown dalam West & Turner (2012), sebagaimana dikutip oleh Yuliastuti & Purnama (2021), terdapat empat jenis kebutuhan yang relevan dengan audiens XY, dimulai dengan Kebutuhan Kognitif, XY memberikan informasi terkait produk melalui konten edukasi mengenai detail segel barang, kode produk untuk verifikasi mandiri, tips perawatan suku cadang kendaraan, perbedaan antara produk asli dan palsu, serta perbedaan penggunaan barang baru dan bekas. Tim XY juga melakukan sesi tanya jawab saat *live streaming* untuk menjawab pertanyaan audiens terkait permasalahan suku cadang kendaraan. Konten edukasi tentang suku cadang di Instagram memenuhi kebutuhan Kognitif audiens. Sejalan dengan penelitian Vydia et al. (2020) konten harus cukup beragam agar orang yang melihat konten tidak merasa bosan. terakhir, banyak peserta yang tidak tahu bahwa konten digital marketing juga merupakan usaha *branding/pencitraan* merek sehingga konsistensi dibutuhkan.

Selanjutnya Kebutuhan Afektif dan Pelepasan Ketegangan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan emosional audiens, XY memenuhi aspek ini melalui konten *reels* humor

dan video *gimmick* memberikan hiburan penonton di sela promosi produk. Berdasarkan hasil data yang didapat konten humor juga mendominasi jangkauan penonton di platform Instagram dan Tiktok, strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian penonton di mana konten humor menjadi jembatan yang memperkuat ketertarikan penonton terhadap XY. Informan menyatakan bahwa Tim XY juga menyisipkan strategi promosi secara halus di dalam konten lucu untuk memastikan bahwa kebutuhan relaksasi audiens tetap terpenuhi tanpa merasa terganggu oleh pesan komersial yang kaku, “*Gak melulu soal marketing atau produk, Kita bikin konten lucu soft selling atau gimmick*” (Wawancara 17 Oktober 2025). Pendekatan ini selaras dengan studi (Yupi & Putri, 2023) yang mengungkapkan bahwa teknik *storytelling* dengan narasi keseharian jauh lebih efektif menyentuh sisi emosional konsumen dibandingkan penyampaian harga secara langsung.

Dalam aspek Kebutuhan Integratif Sosial berdasarkan hasil wawancara “*Dengan sharing info yang beneficial untuk audiens, kita kasih konten informasi yang valid dan ga bohong untuk build the trust*” (Wawancara, 17 Oktober 2025) XY memberikan informasi yang bermanfaat yang didukung oleh peran *affiliate* yang ikut mempromosikan produk XY, di sini XY membantu audiens dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat dan bijak. Hal ini menciptakan rasa keterikatan sosial yang kuat antara pelanggan dan merek yang didasari pada integritas produk.

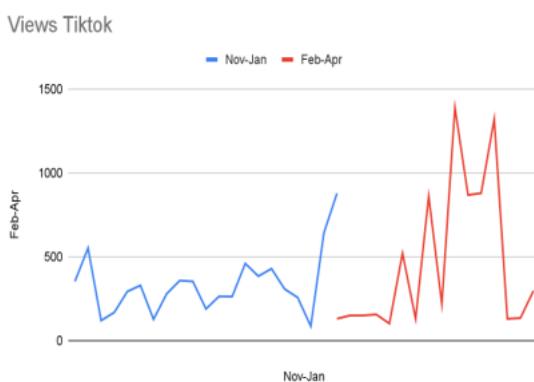
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa Perusahaan XY berhasil membedakan tipe audiens mereka, yaitu Audiens Tiktok yang diidentifikasi sebagai B2C (*Business to Consumer*) di mana mayoritas penontonnya kelompok muda yang mencari informasi serta hiburan, sedangkan audiens Instagram berorientasi pada audiens B2B (*Business to Business*). Hal ini sesuai dengan strategi pemilihan platform di mana Instagram digunakan untuk membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan XY melalui informasi yang valid, sementara Tiktok digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan memanfaatkan fitur FYP (*For Your Page*) Tiktok.

Dalam mengevaluasi efektivitas strategi, dalam wawancara Informan 1 menyatakan bahwa dalam pencapaian tujuan belum 100% optimal “*belum 100% dari tujuan awal, karena pembuatan konten masih baru dibuat baru baru ini. trial and error nya konten kita masih liat dulu*” (Wawancara 17 Oktober 2025). Hal ini dikarenakan tim masih dalam tahap *trial and error* untuk menemukan pola komunikasi yang paling tepat. Namun, jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu oleh Indiarto et al. (2025), fase penyesuaian ini wajar karena inovasi digital pada UMKM memerlukan waktu untuk memahami algoritma yang kompleks. Kelemahan lain ditemukan saat melakukan observasi dan wawancara Perusahaan XY yaitu efektivitas

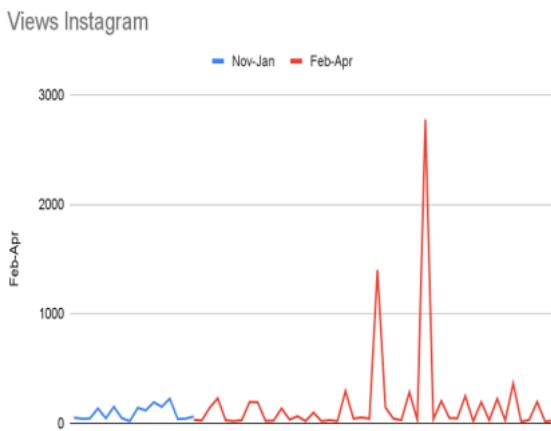
voucher/diskon yang rendah di mana voucher dan diskonnya dinilai kurang menarik perhatian konsumen.

Strategi konten yang direncanakan oleh Tim XY menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam periode 3 bulan sebelum dan setelah strategi diterapkan antara platform Instagram dan Tiktok. Strategi untuk platform Instagram yang direncanakan oleh tim XY saat ini berfokus pada pembangunan citra merek dan berbagi informasi untuk audiens, terutama bagi audiens B2B (*Business to Business*). Konten yang direncanakan dikelola menggunakan kalender konten yang dibuat selang-seling yaitu post dengan format statis atau *Carousel* dan *Reels* (Video). Sedangkan untuk platform Tiktok difokuskan untuk menjangkau audiens baru melalui konten video pendek, serta memanfaatkan fitur keranjang kuning dan *live streaming* sebagai media komunikasi visual dan penjualan langsung dengan satu platform yang sama.

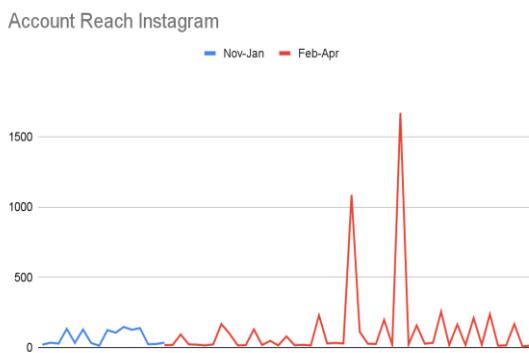
Tim XY juga melibatkan kolaborasi dengan pihak afiliasi, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan promosi, mendongkrak volume penjualan dan membangun kepercayaan publik dalam melakukan transaksi suku cadang yang ditawarkan oleh Perusahaan XY. Berikut ini merupakan grafik dari *traffic Insight Account Reach* dan jumlah penonton yang menjadi fokus utama Tim XY dalam peningkatan media sosial Instagram dari bulan November 2024 - April 2025



Gambar 1. Grafik *Views* Tiktok bulan November-April 2025



Gambar 2. Grafik Views Instagram bulan November-April 2025



Gambar 3. Grafik Account Reach Instagram bulan November-April 2025

Berdasarkan data yang tersedia, terdapat peningkatan yang signifikan dalam performa konten Instagram XY antara sebelum dan sesudah periode penerapan strategi konten yang baru, jumlah tampilan (*views*) meningkat dari 1.511 menjadi 8.219, menunjukkan kenaikan lebih dari lima kali lipat. Sedangkan performa konten TikTok XY setelah penerapan strategi konten menunjukkan peningkatan jumlah tampilan (*views*) meningkat dari 5.572 menjadi 7.439, mencerminkan peningkatan visibilitas konten yang berhasil masuk ke *For You Page* TikTok. Data *insight* Instagram menunjukkan bahwa 65,1% penonton konten berasal dari *non-followers*, sementara 34,9% berasal dari pengikut yang sudah ada. Ini menunjukkan bahwa strategi konten berhasil memenuhi tujuan utama Tim XY yaitu meningkatkan *Brand Awareness* dengan menjangkau audiens baru.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa konten *reels* atau video humor merupakan format yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens. Konten humor mencatatkan 75,5% dari total metrik keseluruhan konten, hal ini menunjukkan dominasi format ini dalam menjangkau audiens. Sementara itu, konten yang hanya berfokus pada promosi produk suku cadang kendaraan berkontribusi sebesar 24,5%. Strategi ini selaras dengan aspek kebutuhan afektif dan pelepasan ketegangan, Konten humor berfungsi sebagai

hiburan di sela promosi produk dan konten edukasi, sehingga audiens tidak merasa terganggu oleh pesan komersial yang kaku. Strategi promosi *soft selling* di konten humor dianggap lebih diterima oleh audiens digital saat ini. Meskipun jangkauannya lebih rendah, konten edukasi dan promosi produk tetap memberikan peran penting dalam membangun Kebutuhan Integratif Sosial dengan memberikan informasi yang valid mengenai suku cadang seperti cara perawatan dan perbedaan antara asli dan palsu produk tersebut, yang pada akhirnya digunakan untuk membangun kepercayaan dari pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten digital pada platform Instagram dan TikTok memiliki efektivitas yang berbeda dalam mencapai tujuan pemasaran Perusahaan XY. Strategi yang menggabungkan elemen hiburan (*humor*) dengan pendekatan *soft selling* terbukti paling efektif dalam menghasilkan tingkat interaksi (*engagement*) yang tinggi mencakup 75,5% dari total performa konten. TikTok berperan optimal sebagai kanal utama dalam mendapat pelanggan baru B2C (*Business to Consumer*) melalui algoritma *For Your Page* (FYP), fitur *live streaming* dan afiliasi, sementara Instagram lebih unggul dalam memperkuat citra merek, menjaga loyalitas pelanggan serta membangun kredibilitas B2B (*Business to Business*) melalui penyampaian informasi produk yang detail dan valid.

Secara spesifik jangkauan konten edukasi lebih rendah dibandingkan konten hiburan, aspek ini tetap krusial dalam membangun kepercayaan (*trust*) di tengah maraknya peredaran suku cadang palsu. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada transparansi visual produk seperti penggunaan *barcode* dan jaminan garansi. Secara keseluruhan, integrasi konten yang memenuhi kebutuhan afektif (hiburan) dan kognitif (informasi) menjadi kunci utama peningkatan visibilitas digital perusahaan, meskipun terdapat peningkatan metrik jangkauan yang signifikan, efektivitas strategi ini masih terbatas pada tahap membangun kesadaran dan belum sepenuhnya optimal dalam aspek konversi penjualan melalui insentif seperti *voucer* atau diskon.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, perusahaan perlu melakukan pengaturan ulang sistem *voucer* dan diskon agar lebih adaptif terhadap perilaku belanja audiens digital. Pendekatan ini dapat dioptimalkan melalui penawaran *bundling* produk yang memberikan margin potongan harga lebih besar daripada pembelian eceran, sehingga diharapkan mampu merangsang minat beli sekaligus meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Perusahaan juga perlu menambah kemampuan tim dengan menyediakan orang-orang yang khusus menangani pemasaran digital. Dengan adanya staf khusus ini, pembuatan konten jadi

lebih teratur dan setiap pertanyaan atau komentar dari pelanggan bisa dijawab dengan lebih cepat. Cara ini sangat berguna untuk mengatasi masalah teknis di lapangan dan membuat pengelolaan media sosial jadi lebih rapi. Bersamaan dengan itu, perusahaan harus terus rajin membagikan konten yang mengedukasi tentang suku cadang kendaraan. Hal ini penting agar pembeli semakin yakin dan percaya bahwa perusahaan adalah penyedia suku cadang yang jujur, ahli, dan bisa diandalkan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengulas lebih mendalam tentang cara menghitung keuntungan nyata dari media sosial serta strategi jitu untuk mengubah pengikut menjadi pelanggan setia. Selain itu, akan sangat menarik jika penelitian berikutnya membandingkan strategi ini dengan jenis bisnis lainnya atau mengeksplorasi peluang kerja sama dengan para ahli otomotif di berbagai wilayah yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Anita, & Ade, H. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 5(2), 122–123.
- Fauziah, A. A., Syufi, S. N., & H. F. (2025). Membangun kewirausahaan melalui digital marketing Bogor. *Jurnal Sains Manajemen*, 4, 74–82. <https://doi.org/10.56406/jsm.v4i1.683>
- Ghina Tsabitah, M. O., & Takarini, N. (2024). Strategi optimalisasi konten kreator pada media: TikTok dan Instagram pada perusahaan Dream.Co.Id. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(2), 242–246. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i2.1498>
- Indiarto, R., Subroto, E., Fedryansyah, M., & Al Adawiah, R. (2025). Peningkatan daya saing UMKM kue berbasis inovasi digital dalam pemasaran. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(2), 1521. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i2.29127>
- Karmila, & Salsabila, T. (2022). Strategi pemasaran melalui digital marketing dalam upaya promosi desa wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 449–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.369>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Nirmala, D. R. (2024). Peran konten kreatif dalam membangun branding PT Rumah Berita Harian Disway di media sosial Instagram @harian.disway. *Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1(1–7), 11–19.
- Nuzuli, A. K. (2022). [RETRACTED] Motives for using TikTok in uses and gratification theory perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 15–26. <https://doi.org/10.24090/komunika.v16i1.4787>
- Pramudina, S., Syihabbudin, M., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., & Surakarta, E. (2025). Analisis strategi pemasaran digital melalui Instagram (Studi deskriptif pada akun @umbul_sigidhang). *Jurnal* (pp. 1–12).

- Ramli, A. S., Malik, D., Firmansyah, P., Pertiwi, H., Basri, I., Purnomo, K. D. M., Subekti, W., & Rusman, I. (2024). Digital marketing content (Issue September). Penerbit Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Vydia, V., Utomo, V. G., Bilqisth, S. C., Informasi, S., Semarang, U., Informasi, S., Semarang, U., Informasi, S., Semarang, U., & Semarang, K. (2020). Optimalisasi digital marketing Instagram dan. *DIMASTIK*, 3296, 96–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/dimastik.v1i2.7121>
- Wahidmurni, D. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Yuliastuti, M., & Purnama, F. Y. (2021). Kepuasan mahasiswa Surabaya dalam menggunakan messaging application (Line, WhatsApp, dan BBM). *Public Corner*, 16(1), 18–36. <https://doi.org/10.24929/fisip.v16i1.1515>
- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi TikTok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>