



# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2025

Volume 6, Number 4, October – December 2025

Submit May 27, 2025

Revised July 24, 2025

Accepted Oct 04, 2025

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i4.2033>

### PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING:STUDI KASUS @good.bogor

Salwa Nur Cahyati<sup>1</sup>, Abung Supama Wijaya<sup>2</sup>

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pendekatan pengelolaan konten pada akun Instagram @good.bogor dengan fokus memperkuat merek dan meningkatkan interaksi komunitas daring di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah analisis konten kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, Konten yang dianalisis terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu feeds filosofi dan rekomendasi kuliner. Feeds filosofi menyajikan informasi edukatif dan inspiratif terkait kopi dan teh yang dikaitkan dengan nilai-nilai kehidupan, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang erat dengan pengikut. Sedangkan kategori rekomendasi kuliner menampilkan video singkat dengan teknik pengambilan gambar profesional untuk memperkenalkan tempat makan dan destinasi wisata menarik di Bogor secara visual menarik dan informatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang inovatif, konsisten, dan relevan mampu meningkatkan interaksi audiens, memperluas jangkauan pengikut, serta memperkuat posisi @good.bogor sebagai sumber referensi utama gaya hidup urban di Bogor. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang terencana dengan baik, storytelling yang kuat, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal dalam membangun citra merek dan komunitas digital yang loyal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola media sosial komunitas lokal dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk memperkuat brand awareness dan engagement melalui platform Instagram.

**Kata Kunci:** Media sosial, Instagram, Pemasaran digital, Konten

#### Abstract

*This study aims to evaluate the content management approach on the Instagram account @good.bogor with a focus on strengthening the brand and increasing online community interaction in Bogor City. The method used is qualitative content analysis with a literature study approach. The content analyzed is divided into two main categories, namely philosophy feeds and culinary recommendations. Philosophy feeds present educational and inspirational information related to coffee and tea that is associated with*

*life values, so as to build a close emotional relationship with followers. While the culinary recommendation category displays short videos with professional shooting techniques to introduce*

<sup>1</sup> IPB University, email: sylcahyatisalwa@gmail.com

<sup>2</sup> IPB University

*interesting places to eat and tourist destinations in Bogor in a visually attractive and informative way. The results of the study show that innovative, consistent, and relevant content management can increase audience interaction, expand the reach of followers, and strengthen @good.bogor's position as the main reference source for urban lifestyle in Bogor. These findings emphasize the importance of a well-planned content strategy, strong storytelling, and optimal use of Instagram features in building a brand image and loyal digital community. This study provides a practical contribution for local community social media managers in developing effective digital marketing strategies to strengthen brand awareness and engagement through the Instagram platform.*

**Keywords:** Social media, Instagram, Digital marketing, Content

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah media berbasis internet dengan memberikan peluang penggunanya dalam berinteraksi, bekerja, berbagi konten, dan berkomunikasi bersama pengguna yang lainnya, sekaligus membangun hubungan sosial secara virtual. Media sosial merupakan ruang digital di mana interaksi sosial terjadi, dengan waktu dan tempat yang memungkinkan pengguna saling berhubungan. Sebagai sebuah platform, media sosial menempatkan eksistensi penggunanya sebagai fokus utama dan mendukung aktivitas serta kolaborasi mereka. Oleh sebab itu, media sosial dapat dipandang sebagai alat fasilitator. Media sosial memberikan cara komunikasi yang lebih mudah, luas, detail, cepat, dan efisien, sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial kini menjadi metode utama masyarakat dalam berkomunikasi. Di Indonesia, data riset dari Hootsuite (We Are Social) pada tahun 2022 mencatat ada sekitar 4,95 miliar pengguna internet di dunia. Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna internet tersebut aktif menggunakan media sosial, dengan total pengguna aktif mencapai 4,62 miliar.

Instagram adalah sebuah platform media sosial dengan memberikan kesempatan bagi pengguna dalam mengunggah serta membagikan foto serta video. Salah satu keunggulan Instagram merupakan kemudahan aksesnya, yang memberikan peluang besar bagi konten yang dibuat untuk menjangkau audiens di seluruh dunia. Oleh karena itu, pertumbuhan pesat penggunaan Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana informasi dan promosi untuk mencapai target pasar mereka (Mahmudah, Rahayu, 2020). Instagram sangat populer di kalangan pengguna karena kemudahan dan kecepatan dalam berbagi konten foto maupun video

melalui berbagai fitur yang tersedia. Secara umum, Instagram menyediakan fitur-fitur seperti followers, like, komentar, caption, dan hashtag yang dapat digunakan secara optimal

*Reels* diluncurkan ketika 5 Agustus 2023, akan tetapi baru masuk di indonesia ketika 23 Juni 2021. Fitur *reels* mengharuskan kepada pengguna pada aplikasi tersebut dalam membuat video pendek berbasis AR (*Augmented Reality*). *Reels* memberikan peluang bagi pengguna agar lebih memperoleh keindahan untuk mendeskripsikan sebuah merek yang akan dipasarkan. Pada konteks ini, kembali kreatif secara giat untuk berjalannya iklan, mampu sangat terdukung untuk mengembangkan ide, konsep, serta strategi untuk melaksanakan penyusunan iklan yang akan disampaikan untuk objek targetnya. Fitur *reels* di Instagram, mampu berguna menjadi sarana terbaru dalam meningkatkan kesempatan Awareness sebuah Brand maupun produk, peneliti tertarik dalam mengkaji seberapa Efektivitas Fitur *reels* di Instagram untuk meningkatkan *Brand Recognition*. Memanfaatkan *Uses and Effect Theory* serta turunan teoritisnya, efektifitas menjadi indikator dengan tujuan membuktikan seberapa jauh sebuah manajemen menerapkan alat yang terdapat dalam memperoleh niat yang diharapkan tepat waktu.

Konten media massa tidak pernah bersifat netral dikarenakan media tetap memiliki kepentingan tertentu. Konten tersebut dikomodifikasi dalam merefleksikan realitas sosial yang dibentuk secara konstruktif. Selain itu, konten media juga disebabkan dari proses sosialisasi juga sikap para pekerja media, serta disebabkan dari rutinitas kerja media, institusi sosial, juga tekanan pada pihak lainnya (Sigit, Annisa & Rully, 2019). Dengan menghadirkan konten secara kreatif juga terencana, sebuah merek mampu membangun citra secara kuat juga konsistensi, yang dapat menarik serta menjaga perhatian audiens. Konten visual secara menarik bisa berupa desain grafis, fotografi, maupun video secara informatif sekaligus menghibur (Haidar, 2021). Melalui konsistensi dalam penggunaan elemen visual, sebuah merek dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

*Digital Branding* merupakan suatu proses yang mempunyai pengaruh dalam membangun brand. *Digital Branding* merupakan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan mengenai suatu hal kepada khalayak dengan beberapa *platform*, salah satunya merupakan media sosial (Yunus, 2020). *Digital Branding* mampu didefinisikan menjadi *digital communication* dengan terdapat konteks secara kuat akan strategi bisnis dalam perencanaan

merek. Dengan demikian *digital branding* maupun *digital communication* garis besarnya merupakan bagaimana menjadikan sebuah *brand* yang berbeda daripada lainnya.

Konsistensi *brand* merupakan salah satu kunci dalam pembuatan konten. Konten kreatif yang tidak selaras dengan nilai dan identitas merek dapat membingungkan konsumen dan merusak citra merek. Oleh karena itu, setiap konten harus melalui proses penyaringan dan pengujian ketat untuk memastikan konsistensi merek. Dengan strategi konten kreatif yang tepat, merek mampu menunjukkan pengalaman secara menarik juga relevan bagi pengguna media sosial mereka.

Digital marketing adalah strategi pemasaran dengan menerapkan teknologi digital dan internet dalam mempromosikan produk atau jasa untuk audiens sasaran. Pada era digital sekarang ini, digital marketing sebagai metode yang efektif dalam menjagkau audiens secara lebih luas karena sifatnya dengan fleksibel, efisien, serta kemampuannya dalam menyediakan data yang dapat diukur secara real-time.

Akun Instagram @good.bogor adalah sebuah akun komunitas yang berfokus pada konten seputar gaya hidup, kuliner, wisata di Kota Bogor dan sekitarnya. Akun ini dikenal aktif dalam memberikan berbagai informasi menarik, mulai dari rekomendasi tempat nongkrong, filosofi kopi dan teh, hingga fakta-fakta unik yang berkaitan dengan kehidupan sehari-sehari di Bogor. Akun @good.bogor layak dijadikan objek penelitian karena memiliki pendekatan konten yang cukup unik dan berbeda dari akun komunitas lokal pada umumnya. Kebanyakan akun serupa hanya memposting rekomendasi tempat makan atau sebuah tempat wisata biasa.

Akun @good.bogor sendiri menggabungkan dua strategi yaitu konten corosel berupa filosofi kopi dan teh, dimana setiap postingannya tidak hanya menjelaskan tentang minuman, tetapi juga mengaitkannya dengan perjalanan hidup yang menyentuh. Konten Kuliner, pada konten ini merekomendasikan tempat makanan nongkrong yang berada di Bogor dan sekitarnya. Konten ini disajikan melalui *reels*. Konten yang diunggah umumnya bersifat informatif, inspiratif, dan dikemas secara estetis untuk menarik perhatian para pengguna Instagram, terutama generasi muda dan pecinta gaya hidup urban. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan *storytelling*, @good.bogor berhasil membangun komunitas *followers* yang loyal serta

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memperkuat *branding* sebagai sumber referensi utama untuk mencari inspirasi dan informasi seputar Bogor, kopi, dan teh.

Media sosial Instagram Good Bogor dengan nama akun resmi @good.bogor memiliki pengikut 10.366 pengikut, dengan 43 postingan, serta mengikuti 42 akun yang lain. Isi postingan dalam akun Instagram @good.bogor dominan postingan *Reels* memuat konten mempromosikan kuliner, coffee shop, dan tempat wisata yang berada di Bogor. Akun Instagram @good.bogor fokus menampilkan video estetik berdurasi singkat yang diupload pada akun Instagram @good.bogor, konten yang menampilkan visual yang menarik dan berkualitas tinggi menjadi *esensial* dalam merebut perhatian khalayak. Video yang tidak hanya informatif, memiliki daya tarik visual yang kuat, berpotensi besar untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan secara efektif, dan membangun citra merek yang positif. Estetika visual yang mumpuni dapat membedakan suatu merek dari kompetitor, menciptakan kesan mendalam pada audiens, serta mendorong interaksi yang lebih intensif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk menelaah secara mendalam kategori konten yang diterapkan oleh akun @good.bogor dengan strategi digital marketing. Jenis penelitian ini termasuk kajian literatur, yaitu suatu studi ilmiah yang berfokus pada topik tertentu. Kajian literatur merupakan salah satu metode untuk membuktikan atau mendekati suatu permasalahan, yang pada dasarnya adalah proses ilmiah yang menghasilkan laporan guna mendukung penelitian atau memperdalam suatu studi. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan berbagai referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Sebagai sumber referensi, peneliti memakai lima artikel yang relevan dengan variabel dan judul penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Instagram @good.bogor  
(Sumber : Instagram @good.bogor)

Akun Instagram @good.bogor adalah sebuah akun komunitas yang berfokus pada konten seputar gaya hidup, kuliner, wisata di Kota Bogor dan sekitarnya. Akun ini dikenal aktif dalam memberikan berbagai informasi menarik, mulai dari rekomendasi tempat nongkrong, filosofi kopi dan teh, hingga fakta-fakta unik yang berkaitan dengan kehidupan sehari-sehari di Bogor. Konten yang diunggah umumnya bersifat informatif, inspiratif, dan dikemas secara estetis untuk menarik perhatian para pengguna Instagram, terutama generasi muda dan pecinta gaya hidup urban. Akun resmi @good.bogor memiliki pengikut 10.366 pengikut, dengan 44 postingan, dan mengikuti 42 akun yang lain. Isi postingan dalam akun Instagram @good.bogor dominan unggahan *reels* memuat konten mempromosikan kuliner, coffee shop, dan tempat wisata yang berada di Bogor. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan *storytelling*, @good.bogor berhasil membangun komunitas *followers* yang loyal serta memperkuat *branding* sebagai sumber referensi utama untuk mencari inspirasi dan informasi seputar Bogor, kopi, dan teh.

Melalui analisis yang dilakukan dengan metode analisis isi terhadap akun @good.bogor dengan periode 04 Februari hingga 23 Mei, tercatat sebanyak 36 konten dalam reels Instagram akun @good.bogor telah dipublikasikan dalam periode tersebut. Konten-konten ini terbagi ke dalam 2 kategori utama, rekomendasi tempat dan feeds filosofi. Penjelasan mengenai masing-masing kategori konten disajikan pada uraian berikut ini.

### Feeds Filosofi

Kategori konten *feeds* filosofi yang merupakan salah satu strategi konten yang digunakan oleh Instagram @good.bogor. Pada jenis konten ini menyajikan informasi menarik berupa

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

fakta dan filosofi seputar kopi dan teh. Melalui konten ini, @good.bogor tidak hanya memberikan pengetahuan tentang kopi dan teh, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai - nilai kehidupan dan pesan inspiratif. Setiap unggahan mengajak audiens untuk melihat makna yang lebih dalam dari secangkir kopi atau teh, seperti bagaimana proses pembuatan kopi bisa merefleksikan perjalanan hidup, atau filosofi sederhana yang dapat diambilkan dari kebiasaan minum teh. Dengan adanya pendekatan ini konten *feeds* filosofi menjadi sarana edukasi sekaligus refleksi, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan *followers* dan memperkuat unggahan akun Instagram @good.bogor sebagai sumber inspirasi seputar kopi, teh, dan gaya hidup.



Gambar 2. Konten *feeds* filosofi @good.bogor  
(Sumber : Instagram @good.bogor)

Postingan dengan kategori *feeds* filosofi yang diunggah pada akun Instagram @good.bogor ini merupakan contoh nyata dari konten *feeds* filosofi yang berjudul “Kopi & Teh: Harmoni dalam Perbedaan” dengan desain visual minimalis yang menampilkan tulisan dengan font artistik berwarna coklat dan ilustrasi sederhana cangkir kopi atau teh. *Caption* dalam unggahan ini berisikan kalimat: “Kopi memberikan energi, teh memberikan ketenangan. Seperti hidup, ada waktunya kita bisa berlari, ada waktunya kita bisa berhenti sejenak, dan keseimbangan menjadi kunci utama dalam kehidupan.”

Unggahan ini juga mengajak audiens untuk berinteraksi dengan pertanyaan reflektif, “Apa momen ‘kopi’ dan ‘teh’ dalam hidupmu? Share di kolom komentar!” serta pada unggahan ini juga menggunakan hastag yang relevan seperti #KopiDanTeh, #HarmoniDalamHidup, dan

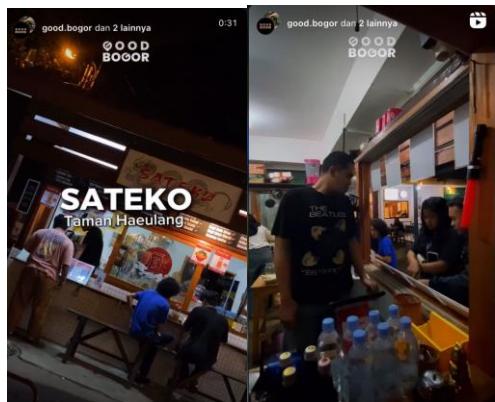
## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

#goodbogor untuk memperluas jangkauan penyebaran. Konten seperti ini efektif dalam membangun kedekatan emosional, dapat meningkatkan interaksi, dan memperkuat *positioning* pada akun Instagram @good.bogor sebagai sumber inspirasi gaya hidup di Bogor

### **Rekomendasi Kuliner**

Konten rekomendasi tempat merupakan salah satu jenis konten utama dalam strategi pengelolaan akun media sosial Good Bogor @good.bogor. Konten ini dibuat untuk mengidentifikasi posisi akun sebagai sumber informasi seputar tempat cafe dan wisata yang terdapat di kota Bogor serta sekitarnya. Konten ini menyajikan video pendek yang menunjukkan tempat, menu, kesan yang diberikan dari tempat dan dilengkapi dengan sinopsis singkat akan tempat tersebut. Gambar 1. dibawah ini merupakan contoh dari konten rekomendasi tempat yang ada di bogor dan sekitarnya pada akun Good Bogor @good.bogor.



Gambar 3. Konten rekomendasi tempat @good.bogor  
(Sumber : Instagram @good.bogor)

Akun Instagram @good.bogor secara aktif membagikan postingan reels rekomendasi dengan tema-tema yang telah disesuaikan. Konten - konten ini menjadi informasi yang di bagikan kepada khalayak audience dan memberikan rekomendasi tempat dan kuliner yang berada di bogor dan sekitarnya, hal ini menjadi salah satu strategi digital marketing dalam menaikkan akun good.bogor dalam pengelolaan konten. Salah satunya ada pada konten yang di unggah pada tanggal 04 februari 2025 yang merekomendasikan sebuah tempat kuliner yang mengusung tema “Hanya dengan sembilan ribu kamu bisa merasakan sateko bersama” dan menampilkan visual yang kuat, gabungan antara *truck*, *tilt*, dan *pedestal*. *Truck* merupakan teknik dalam pengambilan video yang menggabungkan antara teknik *pan* dan *dolly*, dalam teknik ini kamera digerakan kekiri dan kekanan maupun sebaliknya. Teknik *tilt* merupakan salah satu metode pengambilan gambar dengan dilaksanakan dengan menggerakan kamera dari atas ke bawah maupun sebaliknya, pada teknik pengambilan gambar ini kamera harus berada pada posisi diam atau terfokus pada suatu titik tertentu. Pada saat pengambilan gambar dalam teknik ini, pengambil video harus bisa menjaga kestabilan dalam pergerakan kamera. Teknik *Pedestal* menjadi salah satu metode dalam pengambilan gambar dengan mirip terhadap teknik *truck*, pada teknik ini menggerakan kamera ke atas juga kebawah maupun sebaliknya. Teknik ini sangat berbeda terhadap teknik *tilt* yang sekedar mengubah sudut kamera menjadi naik serta turun.

Pengelolaan konten Instagram @good.bogor sebagai strategi digital marketing dilakukan dengan menerapkan berbagai jenis konten yang relevan dan menarik bagi para audiensnya. Melalui kategori *feeds* filosofi, akun @good.bogor ini menyajikan fakta dan nilai - nilai yang inspiratif seputar kopi dan teh yang tidak hanya memberikan sebuah edukasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan *followers*. Konten ini mengajak audiens untuk merenungkan makna kehidupan melalui filosofi yang sederhana, sekaligus dapat mendorong interaksi yang aktif dapat membuat memperkuat komunitas digital.

Konten rekomendasi kuliner juga menjadi bagian yang penting dari strategi digital marketing, dengan video pendek yang menampilkan berbagai tempat makan, kafe, maupun tempat wisata yang berada di Kota Bogor serta sekitarnya, melalui video pendek yang menggunakan teknik - teknik dalam pengambilan gambarnya dapat memperkuat posisi akun @good.bogor menjadi salah satu sumber informasi dengan mampu dipercaya sekaligus juga menjadi inspirasi

Pada studi kasus ini sejalan dengan temuan penelitian pada pengelolaan konten yang terencana dan beragam, akun @good.bogor mampu dan berhasil meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan. Pada studi kasus ini, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang kreatif dan konsisten, hak ini lah yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang sangat amat kreatif dan memperhatikan konsisten,konsisten merupakan kunci keberhasilan dalam digital marketing, khususnya dalam membangun sebuah *brand image* dan komunitas pada *platform* Instagram.

Terdapat penelitian terdahulu dimanfaatkan menjadi acuan juga rujukan penulis serta memberikan kemudahan penulis untuk menyusun penelitian ini. Penulis sudah menganalisis penelitian sebelumnya dengan berhubungan terhadap pembahasan dalam penelitian ini, meliputi mengenai branding terhadap akun instagram @good.bogor sebagai media digital marketing. Untuk penelitian ini peneliti mengacu dalam lima penelitian sebelumnya menjadi komponen pada upaya dalam menentukan posisi penelitian yang akan dilaksanakan. Di bawah ini adalah uraian review dari penelitian terdahulu :

**Tabel 1. Artikel Yang Sesuai Dengan Judul Variabel Yang Diteliti**

1	Nama Peneliti	Anisa Diniyanti , Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati, Moch. Armien Syifaa Sutarjo
Judul Penelitian		Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi <i>Digital Marketing</i> Hotel Dafam Express Jakarta
	Metode Analisa	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, data yang diambil dengan wawancara, observasi, dan sosial media monitoring dan dianalisis secara naratif.

	Kontribusi Penulis	Peneliti memberikan gambaran nyata terhadap praktik pengelolaan konten Instagram sebagai strategi digital marketing hotel budget di Indonesia, serta menyoroti segmentasi audiens, alur kerja, dan tantangan operasional di lapangan
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini lebih spesifik pada pengelolaan konten Instagram hotel budget, dimana dalam penelitian ini membahas proses pembuatan, penjadwalan, serta interaksi konten secara detail
2	Nama Peneliti	Eva Octaviana, Zakiyah Zahara, Ponirin, Frid
	Judul Penelitian	Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> Pada Usaha Springshop_plw
	Metode Analisa	Penelitian ini memanfaatkan metode analisis kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur
	Kontribusi Penulis	Penulis menganalisis dan membuktikan konten marketing Instagram efektif meningkatkan <i>brand awareness</i> pada usaha @Springshop-Plw melalui fitur

		<i>reels, feeds, stories, dan highlight</i>
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini lebih spesifik pada pengelolaan konten Instagram
3	Nama Peneliti	Della Novita Sari, Muhammad Iqbal Fasa
	Judul Penelitian	Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia
	Metode Analisa	Penulis memanfaatkan deskriptif kualitatif dalam mengumpulkan data melalui dokumentasi konten instagram dan kajian literatur terkait strategi digital marketing dan <i>branding</i>
	Kontribusi Penulis	Penulis menganalisis bagaimana pengelolaan konten Instagram menjadi strategi pemasaran digital dapat menarik minat dan meningkatkan engagement audiens, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi tersebut

	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdapat dalam subjek penelitian, yang mana subjek penelitian disini merupakan konten dari Instagram Bank Syariah Indonesia
4	Nama Peneliti	Gusti Ayu Nyoman Santi Kumari Dewi, Alit Kumala Dewi, Agus Ngurah Arya Putraka
	Judul Penelitian	Strategi dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram Sebagai <i>Brand Awareness Jealous Beauty Solution</i>
	Metode Analisa	Penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kualitatif, data yang diperoleh melalui dokumentasi konten Instagram serta kajian literatur
	Kontribusi Penulis	Penulis menganalisis bagaimana konten Instagram digunakan sebagai strategi digital marketing untuk menarik minat audiens, penulis menghubungkan teori dengan praktik aktual di lapangan
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdapat dalam subjek penelitian, yang mana objek dan konteks berbeda, pada penelitian ini fokus pada florist kecil yang berlokasi di palu. Penelitian ini menggunakan tahap konten marketing kotler terstruktur dan menonjolkan performa fitur dari

		Instagram secara spesifik
5	Nama Peneliti	Dhealda Ainun Saraswati, Chatin Hastasari
	Judul Penelitian	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> pada Media Sosial Instagram <a href="#">Mojok.co</a> dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan <a href="#">mojok.co</a> tentang pembahasan strategi kontenn metode kualitatif deskriptif, pada penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi
	Kontribusi Peneliti	Peneliti menjelaskan apa saja tahapan strategi konten marketing dari <a href="#">Mojok.co</a> di akun Instagram untuk membangun dan menjaga brand engagement, serta penulis juga menyoroti peran konten orisinal dan relatable bagi audiens muda.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada media alternatif yang sistematis dan peran tim kreatif internal dan tidak hanya mempromosikan sebuah produk.

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
 Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Table 1. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Diniyati, Muhammad Fahreza Al - ghifari, Sri Dewi Setiawati, dan Moch. Armien Syifa Sutarjo. dengan judul penelitian, “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta” memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital marketing di industri perhotelan. Khususnya pada Hotel Budget di Indonesia. Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, serta peneliti melakukan monitoring pada akun media sosial yang kemudian dianalisis secara naratif. Penelitian ini berfokus pada membahas proses pembuatan, penjadwalan, serta interaksi konten di Instagram, sekaligus menyoroti segmentasi audiens dan juga apa saja tantangan operasional yang dihadapi oleh tim pemasaran hotel dalam mengelola media sosial secara efektif.

Tabel 2. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Octaviana, Zakiyah Zahara, Ponirin, dan Frid dengan judul penelitian “Peran Konten Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Usaha Spring\_Shop. Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis efektifitas konten marketing Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dengan observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran konten di *platform* Instagram seperti *reels*, *feeds*, dan *highlight* sebagai media utama dalam membangun dan menumbuhkan *brand awareness*. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwasanya konten marketing yang dikelola dengan baik di Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Tabel 3. Penelitian yang dilaksanakan dari Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa dengan judul penelitian “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam mengkaji pengelolaan konten Instagram sebagai bagian dari strategi digital. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dengan dokumentasi konten Instagram serta kajian literatur terkait digital marketing dan branding.

Table 4. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Santi Kumari Dewi, Alit Kumala Dewi, dan Agus Nugrah Arya Putraka dengan judul “Strategi dan Penerapan Desain Konten

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Marketing di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution” penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kualitatif dalam pengumpulan data melalui dokumentasi konten Instagram dan kajian literatur. Penelitian ini peneliti menganalisis bagaimana konten Instagram digunakan sebagai strategi digital marketing untuk menarik minat audiens, serta menghubungkan teori pemasaran konten dengan praktik secara langsung di lapangan.

Table 5. Penelitian yang dilakukan oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatin Hastari dengan judul “Strategi Digital Konten Marketing pada Media Sosial Instagram [Mojok.co](#) dalam Mempertahankan Brand Engagement” penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini menjelaskan tahapan dalam konten strategi digital marketing yang diterapkan dari tim media sosial [Mojok.co](#) dalam membangun dan menjaga keterlibatan audiens di Instagram.

## KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang nyata bagi para pengelola komunitas lokal, pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi berkelanjutan. Bagi pelaku usaha mikro seperti cafe dan restoran lokal, pendekatan video *reels* dengan teknik pengambilan gambar profesional (*truck, tilt, pedestal*) terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan pelanggan tanpa biaya iklan besar. Konten *feeds* filosofi yang mengaitkan kopi dan teh dengan nilai budaya lokal memperkaya identitas daerah bogor di ranah *digital*, sekaligus membangun engagement emosional yang berkelanjutan. Dengan kombinasi konten inspiratif dan informatif ini dapat diterapkan oleh komunitas kreatif di seluruh indonesia untuk memperkuat *branding* daerah. Penelitian ini melengkapi literatur komunikasi pemasaran *digital* dengan studi kasus komunitas lokal yang selama ini kurang mendapatkan perhatian. Bagi mahasiswa dan praktisi, temuan ini menjadi rujukan praktis tentang bagaimana implementasi strategi konten yang terukur dan terbukti berhasil.

Akun Instagram @good.bogor merupakan komunitas yang aktif dalam menyajikan konten seputar gaya hidup, kuliner, dan wisata yang terdapat di Kota Bogor serta sekitarnya, konten yang disajikan tidak hanya informatif dan inspiratif, tetapi juga dikemas secara estetis dengan storytelling yang konsisten sehingga mampu membangun komunitas pengikut yang loyal

hal ini dapat memperkuat branding sebagai sumber referensi utama seputar Bogor. Analisis Strategi pengelolaan konten @good.bogor terhadap 36 konten dalam periode februari hingga mei 2025 menunjukan dua kategori utama konten, yaitu *feeds* filosofi dan rekomendasi kuliner atau tempat nongkrong. *Feeds* filosofi menyajikan fakta dan nilai inspiratif terkait kopi dan teh yang mengajak khalayak audiens untuk refleksi dan membangun kedekatan emosional, dan konten rekomendasi kuliner maupun tempat nongkrong, konten ini menggunakan teknik pengambilan gambar profesional untuk menampilkan tempat dan menu secara menarik, memperkuat posisi akun sebagai sumber informasi yang terpercaya di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Dewi, Putu Eka Rama Deva Yanthia, Ni Kadek Darmara Padma Nirmalab , Ni Putu Sintia. (Vol. 4, No 1. 2023). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022.* : Arthhaniti Studies.
- Edy1, Adi Nugroho1, Ike Desi Florina2 , Sarwo. (2023). *Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram.* Tegal: Journal of Education Research .
- Fasa, Dela Novita Sari, Muhammad Iqbal. (2023). *ANALISIS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH INDONESIA.* : Jurnal Menejemen dan Bisnis.
- Hereyah, Nisa Amalia dan Yoyoh. (2021). *PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM KEMENKO PMK DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada Instagram @kemenko\_pmk.* : Jurnal Media Kom.
- Hadithya, Dewi Puspasari1 Riyandini. (Vol. 4, No 2. 2023). *Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk.* : Jurnal Menejemen Bisnis dan Keuangan.
- I Kadek Adi Putra Wijaya. (Vol. 6, No1. 2023). *Feeds Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industri Kreatif.* : Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi ( SENADA ).
- Lestari, Caesaria Chantikan Nicky, Martha Tri. (Vol. 8, No 1. 2025). *Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement.* : JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI.

- Mustofa, Salma Yumna Musfiana, A. Razak Achmad. (Vol. 6, No 1. 2023). *Pemanfaatan Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh.* : Jurnal Pendidikan Akutansi.
- Masali, Wulan Purnama Sari, Zhafirah Sholihah, Felicia. (2023). *DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL* . Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara wulanp@fikom.untar.ac.id : Jurnal Abdi.
- Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro. (2021). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement.* jakarta: jurnaladm.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2021). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Permanasari, Farid Aji Prakosa, Dian Eka. (Vol. 2, No 1. 2024). *Feeds Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industri Kreatif.* : Journal Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Puspasari, Syabrina Nur Azizah, Seni Fidyawati, Maulidina Azzahra, Ruri Nurul Aeni Wulandari, Durinta. (Vol. 6, No 2. 2024). *STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PT SINERGI GULA NUSANTARA UNIT PG TJOEKIR.* : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL.
- Sastika, Astri Nur Sadrina Rifdah, Widya. (Vol. 13, No 2. hlm 149-163 2024). *CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FOODBAZAARTANTRI.* : Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen.
- Septianti, A. T., Wicaksono, H., & Erza, E. K. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Pemanfaatan Perpustakaan pada Suku Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Jakarta Utara. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 7(2), 155-168.
- Sutarjo, Anisa Diniyanti , Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati, Moch. Armien Syifaa. (Vol. 1, No 2. 2023). *Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta .* : Indonesia Journal of Digital Public Relation.
- Trisnajaya, . (Vol. 5, No 4. 2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Media Sosial @virtually.samanthaannisa di Instagram.* : JURNAL AUDIENS.
- Yusuf, Faidah. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA.* Indonesia: JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat.