KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Sains Student Research (JSSR)
Vol.4, No.6 Desember 2026
e-ISSN: 3025-9851, p-ISSN : 3025-986X, Hal 1123-1138
DOI : https://doi.org/10.61722/jssr.v4i6.13237

STRATEGI OPTIMALISASI CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN FOLLOWER HONDA MITRA GRESIK

Agian Satrio Pramono[1], Angga Debby Frayudha[2], Totok Mulyono[3], Hamzah Agung [4]
[1-4] Program Studi DIII Teknologi Informasi, Politeknik Semen Indonesia, Gresik, Indonesia
*Penulis Korespondensi: satriopramono481@gmail.com

Abstract. *The development of social media provides opportunities for companies to use Instagram as a digital marketing channel. Honda Mitra Gresik has used Instagram for promotion; however, its content management had not been conducted in a structured manner and had not optimized Search Engine Optimization (SEO) elements such as keywords, hashtags, captions, video text, and profile information. This study analyzes the implementation of SEO strategies on the Honda Mitra Gresik Instagram account and their effectiveness in improving brand awareness and engagement. The study applies a mixed-methods approach with a sequential explanatory design. Quantitative data were obtained from Instagram Insights, including views, likes, comments, shares, followers, profile views, and engagement rate, while qualitative data were obtained through interviews with Instagram account managers. Quantitative data were processed using Python with Pandas, NumPy, and Matplotlib, whereas qualitative data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that followers increased from 2,424 to 2,666, resulting in a Follower Growth Rate of 9.98%, categorized as fair. During the research period, three contents recorded a total of 2,385 views, 49 likes, 47 comments, and 4 shares, with a total Engagement Rate of 4.1%, categorized as good. Interviews also indicate that SEO made content management more focused and aligned with audience needs. Thus, optimizing keywords, hashtags, captions, video text, and the Instagram profile had a positive contribution to brand awareness and engagement on the Honda Mitra Gresik Instagram account.*

Keywords: *Instagram; Search Engine Optimization; Content Marketing; Brand Awareness; Engagement.*

Abstrak. Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Honda Mitra Gresik telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun pengelolaan konten sebelumnya belum dilakukan secara terstruktur dan belum mengoptimalkan elemen Search Engine Optimization (SEO), seperti penggunaan keyword, hashtag, caption, teks pada video, dan optimasi profil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi SEO pada akun Instagram Honda Mitra Gresik serta mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan Brand Awareness dan Engagement. Penelitian ini menggunakan metode campuran (Mixed Method) dengan desain Sequential Explanatory, yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui Instagram Insights yang meliputi views, likes, comments, shares, followers, profile views, dan engagement rate, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan pengelola akun Instagram Honda Mitra Gresik. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan bantuan Python menggunakan library Pandas, NumPy, dan Matplotlib, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah followers meningkat dari 2.424 menjadi 2.666 dengan Follower Growth Rate sebesar 9,98% yang termasuk kategori cukup. Selama periode penelitian, tiga konten memperoleh total 2.385 views, 49 likes, 47 comments, dan 4 shares dengan Engagement Rate total sebesar 4,1% yang termasuk kategori baik. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa penerapan SEO membuat proses pengelolaan konten menjadi lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, strategi SEO melalui optimalisasi keyword, hashtag, caption, teks pada video, dan profil Instagram dapat dinilai memberikan dampak positif terhadap Brand Awareness dan Engagement pada akun Instagram Honda Mitra Gresik.

Kata kunci: Instagram; Search Engine Optimization; Content Marketing; Brand Awareness; Engagement.

Naskah Masuk:15 Oktober 2026; Revisi: 16 Oktober 2026; Diterima: 17 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan memasarkan produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional seperti iklan cetak atau penyiaran televisi, melainkan semakin banyak memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi kepada audiens secara lebih luas, berinteraksi secara langsung, serta mengamati respons konsumen terhadap pesan yang dipublikasikan. Perubahan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Data We Are Social tahun 2024 yang dirujuk dalam tugas akhir mencatat pertumbuhan pengguna aktif media sosial sebesar 12,6% dan jumlah pengguna lebih dari 167 juta, dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 17 menit per hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki ruang yang besar untuk digunakan sebagai media komunikasi dan promosi. Informasi tersebut juga menjadi dasar pentingnya perusahaan menyesuaikan cara pemasaran dengan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media digital.

Digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menyampaikan informasi secara lebih efektif. Media sosial memiliki keunggulan karena komunikasi tidak berlangsung satu arah. Pengguna dapat memberikan tanggapan melalui tanda suka, komentar, membagikan konten, atau mengunjungi profil perusahaan. Interaksi tersebut dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memahami konten yang menarik bagi audiens serta memperbaiki strategi komunikasi pemasaran.

Instagram merupakan salah satu platform yang mendukung aktivitas pemasaran melalui konten visual. Foto, video pendek, Reels, Stories, Feed, Carousel, hashtag, dan fitur pencarian dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk maupun layanan. Konten yang informatif dan menarik dapat membantu audiens memahami informasi produk, sedangkan fitur interaktif memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Penelitian mengenai pemasaran media sosial menunjukkan hubungan antara konten yang relevan, interaksi pengguna, dan pembentukan brand awareness (Cuevas-Molano et al., 2021; Sirait et al., 2025).

Perubahan cara konsumen mencari informasi juga relevan dalam industri otomotif. Kendaraan merupakan produk yang memerlukan pertimbangan konsumen, sehingga informasi mengenai produk, fitur, layanan, promo, dan perawatan perlu disampaikan secara jelas. Media sosial dapat menjadi sarana awal bagi calon konsumen untuk mengenal dealer dan produk sebelum melakukan komunikasi atau kunjungan secara langsung.

Interaksi konsumen di media sosial dapat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan melalui keterlibatan emosional, penyebaran informasi, dan social proof. Ulasan konsumen, testimoni pengguna, serta demonstrasi produk dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan keyakinan konsumen. Oleh karena itu, konten pemasaran pada sektor otomotif perlu menyampaikan informasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai produk dan layanan (Djafarova & Bowes, 2021; Ebrahim, 2020).

Honda Mitra Gresik (Honda Mitra Group) merupakan dealer dan bengkel resmi kendaraan Honda yang berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Kegiatan usahanya meliputi penjualan unit kendaraan, perawatan berkala, penyediaan suku cadang, serta layanan purnajual. Honda Mitra Gresik menggunakan akun Instagram sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram diharapkan dapat membantu penyampaian informasi kepada calon konsumen serta membangun hubungan dengan audiens.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dijelaskan dalam tugas akhir, penggunaan Instagram Honda Mitra Gresik sebelumnya belum dikelola secara terstruktur. Konten yang dipublikasikan masih banyak berupa dokumentasi aktivitas internal dealer dan promosi langsung atau hard-selling. Penyusunan storytelling, penyampaian informasi edukatif mengenai nilai produk, dan pemanfaatan fitur interaktif Instagram juga dinilai belum optimal. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya optimalisasi pengelolaan konten agar informasi yang disampaikan lebih menarik, relevan, dan mudah ditemukan oleh pengguna.

Salah satu strategi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Search Engine Optimization (SEO) pada Instagram. SEO dilakukan melalui penggunaan keyword yang relevan, hashtag yang sesuai, caption informatif, penambahan teks pada video, serta optimalisasi profil akun. Elemen tersebut diarahkan untuk membantu konten lebih mudah dikenali berdasarkan topik dan ditemukan melalui fitur pencarian, Explore, maupun rekomendasi konten Instagram. Penerapan strategi tersebut menjadi fokus dalam mengamati perubahan visibilitas akun dan keterlibatan pengguna.

Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi konten yang paling efektif dari segi kreativitas, relevansi, konsistensi, dan storytelling dalam memengaruhi engagement serta keputusan peningkatan follower Honda Mitra Gresik, serta bagaimana analisis Instagram Insight dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi content marketing Honda Mitra Gresik. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi konten yang efektif dan menganalisis Instagram Insight untuk mengevaluasi efektivitas content marketing.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada penggunaan Instagram sebagai media content marketing Honda Mitra Gresik. Pengamatan berfokus pada kualitas dan pengelolaan konten, interaksi audiens, brand awareness, minat beli, serta hubungan content marketing dengan penjualan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh selama penelitian. Penelitian tidak membahas seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun faktor penjualan di luar data penelitian.

Fokus pengukuran pada artikel ini mengikuti data hasil yang benar-benar dilaporkan dalam tugas akhir, yaitu perkembangan followers, views, likes, comments, shares, dan engagement rate. Meskipun bagian latar belakang TA juga menyebut minat beli serta kontribusi terhadap penjualan, hasil kuantitatif yang diringkas dalam artikel ini tidak memuat data penjualan kendaraan secara terukur. Dengan demikian, pembahasan diarahkan pada visibilitas dan interaksi akun, sedangkan penjualan tidak dinyatakan sebagai hasil kuantitatif penelitian.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam tugas akhir, konsep digital marketing dijelaskan sebagai pemanfaatan teknologi

untuk menjangkau konsumen secara personal dan efektif. Digital marketing tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Melalui media digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran, memperkenalkan layanan, dan memperoleh tanggapan dari konsumen.

Pemasaran melalui media sosial memiliki peran dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dua arah karena audiens dapat memberikan respons terhadap konten yang dilihat. Tanggapan berupa komentar, likes, dan shares dapat menjadi indikator awal mengenai keterlibatan pengguna. Interaksi tersebut juga dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Ebrahim, 2020).

Perkembangan digital marketing di era media sosial ditandai oleh semakin interaktifnya hubungan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen tidak hanya menerima iklan, tetapi juga dapat mencari informasi, menyampaikan pendapat, membagikan pengalaman, dan berkomunikasi dengan merek. Dalam tugas akhir, Instagram dipandang sebagai kanal penting untuk membangun brand awareness karena mendukung komunikasi dua arah serta menyediakan fitur visual yang dapat dimanfaatkan dalam penyampaian pesan pemasaran (Sularno, 2025; Zamzami et al., 2024).

Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan konten sebagai sarana penyampaian informasi dan nilai kepada audiens. Konten yang dipublikasikan perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta kebutuhan pengguna. Dalam konteks Instagram Honda Mitra Gresik, konten dapat memuat informasi produk kendaraan, promo penjualan, layanan servis, perawatan berkala, suku cadang, dan aktivitas dealer. Informasi yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami dapat membantu calon konsumen mengenali produk maupun layanan.

Pengelolaan content marketing perlu memperhatikan kualitas informasi, daya tarik visual, kreativitas, relevansi, konsistensi, dan storytelling. Konten yang hanya berisi promosi langsung dapat membatasi ragam informasi yang diterima audiens. Oleh karena itu, dalam uraian tugas akhir disebutkan pula konten visual interaktif, edukasi fitur dan perawatan kendaraan, testimoni pelanggan, serta pesan promosi dengan call-to-action yang terarah sebagai bentuk optimalisasi content marketing. Kajian tentang strategi content marketing juga menempatkan konten sebagai salah satu unsur yang berhubungan dengan keterlibatan pelanggan (Fahimah & Ningsih, 2022; Berlian Putri & Asnusa, 2025).

Konsistensi dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan audiens menjadi bagian dari pengelolaan content marketing. Jadwal unggahan yang teratur membantu menjaga kesinambungan komunikasi antara akun dan pengguna. Selain frekuensi, isi pesan perlu relevan dengan karakteristik audiens. Konten edukatif dan interaktif, seperti informasi fitur kendaraan, tips perawatan, dan testimoni pelanggan, dapat digunakan untuk memberi variasi terhadap materi promosi langsung. Dalam tugas akhir, elemen tersebut diposisikan sebagai upaya agar konten lebih bernilai bagi calon konsumen dan tidak hanya berisi penawaran produk.

Instagram sebagai Media Pemasaran Digital

Instagram merupakan platform media sosial berbasis foto dan video yang digunakan untuk berbagi konten visual dan melakukan interaksi sosial. Dalam pemasaran digital, Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan

informasi promosi, membangun identitas merek, dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Kemampuan menampilkan foto serta video menjadikan informasi produk dapat disajikan secara visual, sedangkan fitur interaksi memungkinkan pengguna memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan.

Fitur Instagram yang dibahas dalam tugas akhir meliputi Feed, Stories, Reels, Carousel, Explore, hashtag, dan pencarian. Reels dan Stories mendukung penyajian konten singkat dan dinamis. Carousel dapat menyajikan beberapa informasi dalam satu unggahan, sedangkan hashtag dan Explore membantu pengguna menemukan konten berdasarkan topik atau minat. Fitur-fitur tersebut dapat digunakan untuk mendukung distribusi konten dan memperkuat keterlihatan merek (Zamzami et al., 2024; Melati & Yuliana, 2024).

Search Engine Optimization (SEO) pada Instagram

SEO pada media sosial dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya mengoptimalkan informasi pada akun dan konten agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Penerapan strategi SEO pada Instagram Honda Mitra Gresik meliputi beberapa elemen. Pertama, keyword atau kata kunci yang relevan dengan produk, layanan, promo kendaraan, dan lokasi usaha ditempatkan dalam caption. Kedua, hashtag dipilih berdasarkan keterkaitan dengan topik konten, identitas merek, lokasi, serta tren yang sedang digunakan.

Ketiga, caption disusun secara informatif agar audiens dapat memahami pesan yang disampaikan dan mengetahui informasi yang berkaitan dengan konten. Keempat, teks pada video atau overlay text digunakan untuk memperjelas pesan visual. Kelima, profil akun dioptimalkan melalui nama akun yang mudah dikenali, foto profil yang mencerminkan identitas Honda Mitra Gresik, deskripsi singkat, informasi kontak, dan lokasi. Seluruh elemen tersebut diterapkan agar identitas akun lebih jelas serta konten memiliki peluang lebih besar ditemukan melalui pencarian dan rekomendasi Instagram.

Optimalisasi SEO tidak hanya dilakukan pada saat konten diunggah. Dalam uraian hasil penelitian, penyusunan kata kunci, caption, dan hashtag menjadi bagian dari proses perencanaan konten. Dengan cara tersebut, pengelola dapat memperhatikan kesesuaian isi konten dengan audiens sejak sebelum publikasi. Evaluasi dilakukan dengan melihat perkembangan performa akun melalui Instagram Insights.

Dalam penggunaan hashtag, relevansi dengan isi unggahan menjadi pertimbangan agar tanda pagar yang dipilih tetap berkaitan dengan topik konten. Penggunaan hashtag yang sedang tren juga disebutkan oleh informan, namun pemilihan tetap dikaitkan dengan merek dan lokasi usaha. Caption menjadi tempat penyampaian informasi pendukung sekaligus ajakan bertindak atau call-to-action. Penambahan teks pada video melengkapi pesan visual sehingga inti informasi dapat diketahui oleh audiens ketika menonton konten.

Brand Awareness dan Engagement

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam tugas akhir, brand awareness pada akun Instagram Honda Mitra Gresik diamati melalui indikator views, profile views, dan pertumbuhan followers. Jumlah tayangan menggambarkan seberapa sering konten dilihat, sedangkan pertumbuhan followers menunjukkan perubahan jumlah pengguna yang mengikuti akun. Kedua indikator tersebut digunakan untuk melihat perkembangan keterlihatan akun dan peluang pengenalan merek.

Engagement merupakan keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Indikator yang digunakan dalam penelitian meliputi likes, comments, shares, dan engagement rate. Likes menunjukkan respons pengguna terhadap konten, comments memperlihatkan adanya tanggapan tertulis, sedangkan shares menunjukkan aktivitas membagikan konten kepada pengguna lain. Engagement rate digunakan untuk menggambarkan tingkat interaksi berdasarkan perhitungan yang dijelaskan dalam tugas akhir. Konten bermerek di Instagram dapat mendorong keterlibatan konsumen melalui interaksi dengan unggahan (Cuevas-Molano et al., 2021).

Dalam kajian teori pada tugas akhir juga disebutkan durasi menonton sebagai indikator yang relevan untuk konten video karena dapat menunjukkan seberapa lama audiens memperhatikan konten. Umpan balik pelanggan melalui ulasan, komentar, atau pesan langsung juga dipandang sebagai bentuk keterlibatan yang lebih mendalam karena pengguna menyampaikan opini serta pengalaman mereka terhadap produk atau layanan. Namun, hasil kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan indikator yang tersedia dan dilaporkan dalam Instagram Insights, terutama likes, comments, shares, dan engagement rate.

Penelitian Terdahulu

Tugas akhir memuat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam melihat hubungan antara Instagram, content marketing, dan brand awareness. Ringkasan berikut mempertahankan topik dan kesimpulan umum yang dicantumkan dalam kajian terdahulu.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Konteks Penelitian	Metode/hasil yang dicatat dalam TA
Instagram sebagai social media marketing untuk brand awareness (2023)	Kualitatif deskriptif; Instagram dinilai efektif membangun brand awareness melalui konten visual dan interaksi.
Media social marketing terhadap brand awareness Go Power Kids (2025)	Kuantitatif; social media marketing Instagram dilaporkan berpengaruh pada brand awareness dan brand image.
Online advertising Instagram pada Toko Harapan Jaya (2025)	Kuantitatif deskriptif; Instagram Ads dilaporkan berpengaruh positif terhadap brand awareness.
Penggunaan konten Instagram untuk branding UMKM Aqillah by Ria (2024)	Kualitatif deskriptif; konten Instagram membantu memperkenalkan merek kepada audiens.
Pembuatan Feeds Instagram PT Clemont Finance Indonesia (2024)	Action Research; pembuatan konten feeds dilaporkan meningkatkan brand awareness.

Penelitian ini menempatkan akun Instagram Honda Mitra Gresik sebagai objek yang spesifik, dengan fokus pada penggunaan keyword, hashtag, caption, teks video, dan optimasi profil untuk meningkatkan visibilitas konten, brand awareness, dan engagement.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan metode campuran (Mixed Methods) dengan desain Sequential Explanatory. Pendekatan ini mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif

secara berurutan. Data kuantitatif diperoleh melalui Instagram Insights untuk melihat performa akun, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi untuk memahami proses penerapan strategi content marketing dan SEO. Integrasi kedua jenis data digunakan agar perubahan performa akun dapat dijelaskan dengan informasi mengenai proses pengelolaan konten.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat indikator views, likes, comments, shares, followers, profile views, dan engagement rate. Data tersebut dipakai untuk mengamati perkembangan brand awareness serta engagement setelah implementasi strategi SEO. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis penyusunan konten, pemilihan keyword dan hashtag, penyusunan caption, optimasi profil, serta faktor yang mendukung atau menghambat penerapan strategi.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian disusun agar kegiatan berlangsung teratur dan sesuai tujuan. Tahap awal adalah identifikasi masalah, yaitu mengamati pengelolaan promosi Instagram Honda Mitra Gresik yang belum optimal. Tahap kedua adalah studi literatur dengan mempelajari teori digital marketing, content marketing Instagram, dan perilaku konsumen. Tahap berikutnya adalah penyusunan instrumen berupa pedoman wawancara dan format observasi konten.

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pengelola akun, observasi penerapan SEO, serta dokumentasi Instagram Insights. Setelah data terkumpul, analisis kualitatif dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengolah data Instagram Insights. Hasil kedua analisis kemudian diintegrasikan dan diinterpretasikan dengan membandingkannya terhadap teori serta penelitian terdahulu. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan saran berdasarkan hasil penelitian.

Tabel 2. Tahap Penelitian

Tahap penelitian	Uraian kegiatan
Identifikasi masalah	Mengamati strategi promosi Instagram Honda Mitra Gresik yang belum optimal.
Studi literatur	Mempelajari teori digital marketing, content marketing Instagram, dan perilaku konsumen.
Penyusunan instrumen	Menyusun pedoman wawancara dan format observasi konten.
Pengumpulan data	Melakukan wawancara, observasi, serta mengumpulkan data Instagram Insights.
Analisis dan integrasi	Menganalisis data kuantitatif dan kualitatif, kemudian mengintegrasikan hasilnya.
Interpretasi dan kesimpulan	Membandingkan hasil dengan teori dan penelitian terdahulu, lalu menyusun kesimpulan dan saran.

Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah akun media sosial Instagram Honda Mitra Gresik yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat. Penelitian dilaksanakan pada dealer Honda Mitra Gresik di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, selama Februari 2026 sampai Mei 2026. Periode tersebut mencakup identifikasi masalah,

pengumpulan data, implementasi SEO, pengambilan data Instagram Insights, analisis, dan penyusunan laporan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pengelolaan akun Instagram. Pertanyaan wawancara mencakup alasan penggunaan Instagram, pemahaman SEO, cara menentukan keyword, pemilihan hashtag, optimasi profil, perubahan performa setelah SEO, kendala, dan manfaat yang dirasakan.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari Instagram Insights dan dokumentasi akun. Data yang dicatat meliputi views, likes, comments, shares, pertumbuhan followers, engagement rate, tangkapan layar profil, serta performa konten sebelum dan sesudah penerapan SEO. Dokumentasi digunakan untuk mendukung analisis perubahan indikator dan memberikan bukti visual mengenai kondisi akun.

Tabel 3. Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1	Haidar	Admin Sales, STNK, dan Faktur
2	Ida	Sales Kantor

Instrumen dan Alat Penelitian

Instrumen utama penelitian adalah peneliti, dengan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara dan format dokumentasi Instagram Insights. Perangkat dan aplikasi yang digunakan dalam kegiatan penelitian meliputi smartphone untuk mengakses Instagram dan dokumentasi, aplikasi Instagram untuk observasi konten, CapCut untuk pengeditan video dan penambahan teks visual, Instagram Analytics untuk memperoleh data performa akun, serta Python untuk pengolahan dan visualisasi data. Library Python yang disebutkan dalam tugas akhir adalah Pandas, NumPy, dan Matplotlib.

Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif menggunakan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada reduksi data, hasil wawancara diseleksi dan difokuskan pada topik implementasi SEO. Data yang telah dipilih kemudian disajikan dalam uraian naratif, tabel, atau matriks agar pola penerapan strategi, kendala, dan manfaat dapat dipahami. Kesimpulan ditarik berdasarkan data yang telah disajikan.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengolah data Instagram Insights. Pandas digunakan untuk mengelola data, NumPy untuk perhitungan numerik, dan Matplotlib untuk membuat visualisasi. Indikator brand awareness meliputi views dan pertumbuhan followers, sedangkan engagement meliputi likes, comments, shares, dan engagement rate. Hasil kuantitatif dan kualitatif selanjutnya diintegrasikan.

Tabel 4. Alat Bantu Penelitian

Alat/aplikasi	Penggunaan dalam penelitian
Smartphone	Mengakses Instagram, mengamati konten dan interaksi, serta mendokumentasikan tangkapan layar.
Instagram	Media utama untuk observasi konten dan pemantauan interaksi audiens.

Alat/aplikasi	Penggunaan dalam penelitian
CapCut	Mengedit video, memotong klip, menambahkan teks dan efek visual, serta menyesuaikan audio.
Instagram Insights/Analytics	Memperoleh data views, followers, likes, comments, shares, profile views, dan engagement rate.
Python	Mengolah, menghitung, dan memvisualisasikan data melalui Pandas, NumPy, dan Matplotlib.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Honda Mitra Gresik

Honda Mitra Gresik (Honda Mitra Group) merupakan dealer dan bengkel resmi kendaraan Honda di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Kegiatan usaha yang disebutkan dalam tugas akhir meliputi penjualan unit kendaraan, perawatan berkala, penyediaan suku cadang, dan layanan purnajual. Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi untuk membagikan informasi produk kendaraan, promo penjualan, layanan purna jual, serta servis kendaraan.



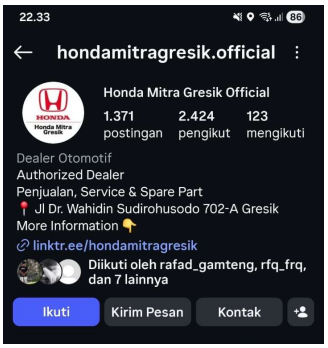
Gambar 1. Dealer Honda Mitra Gresik

Tabel 5. Identitas Honda Mitra Gresik

Keterangan	Informasi
Nama usaha	Honda Mitra Gresik
Bidang usaha	Otomotif
Produk	Mobil dan service
Alamat	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 702A, Gresik
Media promosi	Instagram
Target pasar	Pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum

Kondisi Awal Akun Instagram

Pada awal penelitian, akun Instagram Honda Mitra Gresik belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Pengelolaan dan publikasi konten masih dapat ditingkatkan, terutama dari sisi konsistensi unggahan, keteraturan penyampaian informasi, dan kelengkapan profil. Informasi profil seperti deskripsi akun, keyword, kontak, lokasi, serta informasi produk dan layanan perlu disusun lebih informatif agar calon konsumen dapat mengenali akun dan memperoleh informasi yang dibutuhkan.



Gambar 2. Tampilan akun Instagram pada kondisi awal penelitian

Tugas akhir mencatat jumlah pengikut awal sebanyak 2.424. Tabel kondisi awal juga mencatat 1.262 postingan dan informasi profil yang belum maksimal. Jumlah pengikut awal menjadi data pembanding untuk mengukur perubahan jumlah followers setelah implementasi SEO.

Implementasi Search Engine Optimization (SEO)

Implementasi SEO dilakukan pada akun Instagram Honda Mitra Gresik untuk meningkatkan visibilitas akun dan konten sehingga informasi mengenai produk, layanan, dan promosi lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Sebelum implementasi, peneliti melakukan observasi terhadap kondisi awal akun untuk mengidentifikasi bagian yang masih dapat dioptimalkan. Selanjutnya, strategi SEO diterapkan melalui pembaruan profil, pemilihan keyword, penggunaan hashtag, penyusunan caption, penambahan teks pada video, serta pengelolaan konten sesuai kebutuhan target audiens.

A. Optimalisasi Profil Akun

Profil akun dioptimalkan melalui penggunaan nama akun yang mudah dikenali, foto profil yang mencerminkan identitas Honda Mitra Gresik, deskripsi singkat mengenai dealer dan produk, serta informasi kontak dan lokasi. Informasi tersebut ditampilkan agar calon konsumen dapat mengetahui identitas akun dan memperoleh akses informasi lebih lanjut. Profil yang lebih jelas juga menjadi bagian dari upaya agar akun mudah dikenali oleh pengguna.

B. Penggunaan Keyword dan Hashtag

Keyword ditentukan berdasarkan kesesuaian dengan topik konten, produk Honda, layanan dealer, promo kendaraan, dan lokasi Honda Mitra Gresik. Kata kunci dimasukkan ke dalam caption secara relevan dengan isi unggahan. Hashtag dipilih berdasarkan keterkaitan dengan nama merek, lokasi, dan topik yang dibahas, serta memperhatikan tagar yang sedang ramai digunakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keyword yang tepat dan hashtag relevan dianggap membantu pengguna menemukan konten.

C. Penyusunan Caption dan Teks Video

Caption disusun secara informatif dan diarahkan agar pesan konten mudah dipahami. Pada setiap unggahan, penggunaan call-to-action juga disebutkan oleh informan sebagai bagian dari cara menyiapkan postingan. Teks pada video ditambahkan untuk memperkuat pesan visual sehingga informasi yang ditampilkan dapat lebih mudah dipahami audiens. Konten selanjutnya dipublikasikan dengan memperhatikan relevansi terhadap kebutuhan target audiens.

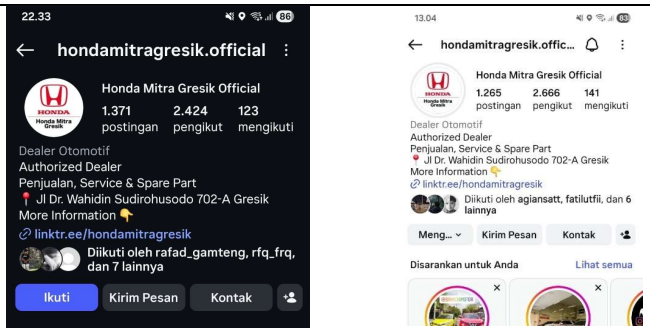
D. Pengelolaan dan Pemantauan Konten

Penerapan SEO tidak berhenti pada saat konten diunggah. Perkembangan akun diamati melalui Instagram Insights untuk melihat perubahan views, followers, likes, comments, shares, dan kunjungan profil. Pemantauan tersebut digunakan sebagai bahan

evaluasi terhadap efektivitas pengelolaan konten dan perkembangan akun selama periode penelitian.

Tabel 6. Pemetaan elemen SEO pada pengelolaan akun Instagram

Elemen	Penerapan yang dijelaskan dalam TA
Profil akun	Nama akun mudah dikenali, foto profil identitas Honda, bio/deskripsi, kontak, dan lokasi.
Keyword	Kata kunci berkaitan dengan produk Honda, layanan dealer, promo, dan lokasi usaha.
Hashtag	Tagar sesuai topik konten, nama merek, lokasi, dan tren yang relevan.
Caption	Keterangan informatif dan call-to-action yang terkait isi unggahan.
Teks video	Overlay text untuk memperjelas informasi dan pesan visual konten.
Pemantauan	Mengamati perkembangan performa melalui Instagram Insights.



Gambar 3. Perbandingan tampilan profil akun sebelum dan sesudah optimalisasi

Sumber: Dokumentasi akun Instagram Honda Mitra Gresik dalam Tugas Akhir.

Hasil Pengumpulan Data Instagram Insights

Setelah implementasi SEO dilakukan, data performa akun dikumpulkan melalui fitur Instagram Insights. Data yang digunakan meliputi jumlah views, likes, comments, shares, saves, followers baru, dan kunjungan profil. Data tersebut digunakan untuk melihat perkembangan performa akun dan menjadi dasar analisis brand awareness serta engagement. Data performa juga dicatat berdasarkan konten yang dipublikasikan selama periode penelitian.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Penelitian Sebagaimana Tercantum Pada Abstrak Dan Kesimpulan TA

Indikator	Hasil
Jumlah konten	3 konten
Total views	2.385
Total likes	49
Total comments	47
Total shares	4
Followers sebelum SEO	2.424
Followers setelah SEO	2.666

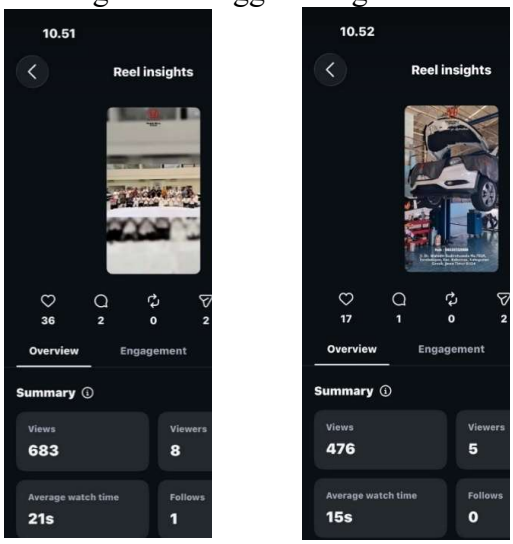
Indikator	Hasil
Follower Growth Rate	9,98%
Engagement Rate total	4,1%

Berdasarkan ringkasan tersebut, tiga konten memperoleh total 2.385 views, 49 likes, 47 comments, dan 4 shares. Sementara itu, jumlah followers bertambah dari 2.424 menjadi 2.666. Data ini merupakan ringkasan hasil yang digunakan dalam abstrak dan kesimpulan tugas akhir. Analisis selanjutnya membahas pertumbuhan followers serta engagement rate berdasarkan nilai yang dilaporkan dalam dokumen sumber.

Tabel 8. Data Performa Konten Per Video Sebagaimana Tercantum Dalam Dokumentasi TA

Video	Views	Likes	Comments	Shares	Favorit
Video 1	2.380	49	47	4	2
Video 2	683	36	2	2	0
Video 3	476	17	1	2	0

Catatan pembacaan data: nilai pada tabel per video di atas disajikan sesuai tabel dokumentasi performa konten di TA. Ringkasan pada abstrak dan kesimpulan TA mencantumkan angka agregat yang berbeda. Artikel ini mempertahankan angka ringkasan pada abstrak/kesimpulan dan menampilkan data per video sebagai catatan terpisah, tanpa menjumlahkan ulang atau mengganti angka sumber.



Gambar 4. Dokumentasi tampilan Instagram Insights

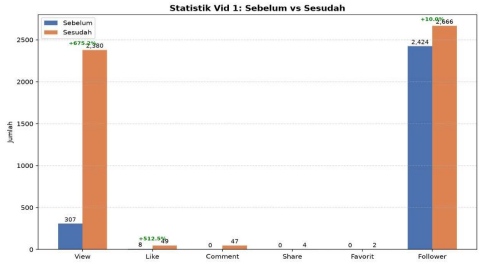
Sumber: Dokumentasi Instagram Insights dalam Tugas Akhir.

Tugas akhir juga menyertakan tangkapan layar performa masing-masing konten dan grafik perbandingan sebelum serta sesudah penerapan SEO. Perbedaan performa antara konten menunjukkan bahwa respons pengguna tidak selalu sama. Dalam uraian penelitian, perbedaan tersebut dikaitkan dengan jenis konten, penggunaan keyword, caption, hashtag, waktu publikasi, dan relevansi konten terhadap kebutuhan audiens.

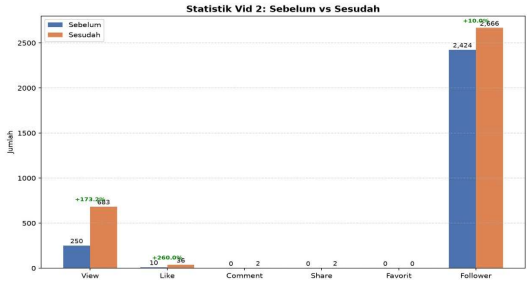
Perbandingan Performa Konten Sebelum dan Sesudah SEO

Perbandingan performa konten dilakukan menggunakan data Instagram Insights untuk mengetahui perubahan pada indikator brand awareness dan engagement. Indikator yang dibandingkan meliputi views, likes, comments, shares, saves, pengikut baru, dan

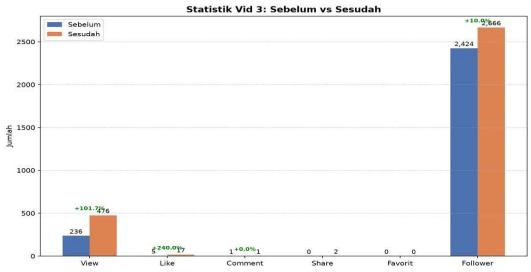
engagement rate. Grafik pada tugas akhir memperlihatkan perbandingan sebelum dan sesudah penerapan SEO untuk tiga video yang menjadi bagian dari dokumentasi penelitian.



Gambar 5. Grafik perbandingan performa Video 1 sebelum dan sesudah SEO



Gambar 6. Grafik perbandingan performa Video 2 sebelum dan sesudah SEO



Gambar 7. Grafik perbandingan performa Video 3 sebelum dan sesudah SEO

Grafik tersebut merupakan dokumentasi perbandingan performa setiap video dalam tugas akhir. Penggunaan grafik membantu memperlihatkan perubahan pada indikator yang dicatat Instagram Insights. Penelitian selanjutnya mengolah data tersebut dengan Python untuk membantu perhitungan dan penyajian visual, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar evaluasi penerapan strategi SEO.

Analisis Pertumbuhan Followers dan Engagement Rate

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tugas akhir, jumlah pengikut akun Instagram Honda Mitra Gresik meningkat dari 2.424 sebelum implementasi SEO menjadi 2.666 setelah implementasi SEO. Dengan demikian, terdapat penambahan sebanyak 242 pengikut. Nilai Follower Growth Rate yang dicatat dalam tugas akhir sebesar 9,98349835% dan dibulatkan menjadi 9,98%. Nilai tersebut termasuk kategori cukup berdasarkan klasifikasi Follower Growth Rate yang digunakan dalam penelitian.

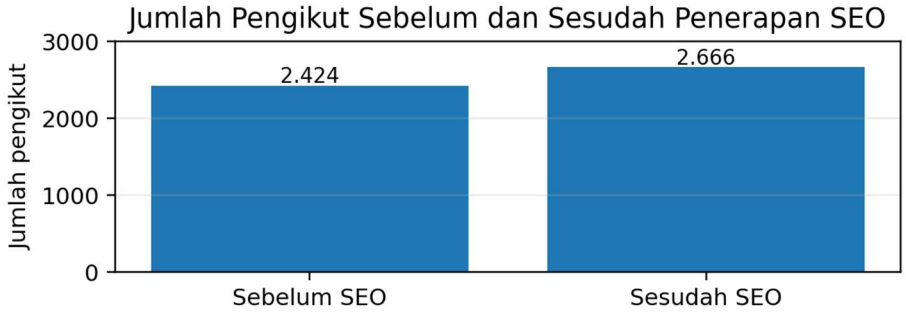
Rumus Follower Growth Rate

Follower Growth Rate = ((Follower akhir − Follower awal) / Follower awal) × 100%

= ((2.666 − 2.424) / 2.424) × 100% = 9,98%

Tabel 9. Interpretasi Follower Growth Rate

Follower Growth Rate	Interpretasi
< 5%	Rendah
5%–10%	Cukup
10%–20%	Baik
> 20%	Sangat Baik



Gambar 8. Pertumbuhan jumlah followers akun Instagram Honda Mitra Gresik

Engagement Rate total dihitung dari akumulasi interaksi likes, comments, dan shares dibandingkan dengan total views seluruh konten selama periode penelitian. Hasil yang dilaporkan dalam tugas akhir adalah 4,1%. Nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada rentang 3%–6% sesuai tabel interpretasi Engagement Rate. Nilai Engagement Rate total tidak sama dengan rata-rata Engagement Rate setiap video karena setiap konten memiliki jumlah tayangan dan interaksi yang berbeda.

Tabel 10. Interpretasi Engagement Rate

Engagement Rate	Interpretasi
< 1%	Rendah
1%–3%	Cukup
3%–6%	Baik
> 6%	Sangat Baik

Hasil Wawancara dan Pembahasan

Wawancara dilakukan kepada Haidar selaku Admin Sales, STNK, dan Faktur serta Ida selaku Sales Kantor. Ringkasan jawaban kedua informan mengenai penerapan SEO disajikan pada Tabel 6. Pertanyaan wawancara mencakup sejarah penggunaan Instagram, alasan pemilihan platform, pemahaman SEO, penentuan keyword, pemilihan hashtag, optimasi profil, perubahan performa, kendala, dan manfaat penerapan strategi.

Tabel 11. Ringkasan temuan wawancara dengan dua informan

Topik pertanyaan	Temuan/kesimpulan wawancara
Awal penggunaan Instagram	Digunakan sebagai media promosi sejak tahun 2016.
Alasan memilih Instagram	Banyak pengguna media sosial dan format video dinilai menarik serta mudah menyebar.
Pemahaman SEO	SEO dipahami sebagai upaya agar akun dan video lebih mudah ditemukan.

Topik pertanyaan	Temuan/kesimpulan wawancara
Penentuan keyword	Disesuaikan dengan isi video, produk, lokasi usaha, dan kata yang digunakan pengguna.
Pemilihan hashtag	Menggunakan tagar yang terkait merek dan lokasi, serta mengikuti tren yang relevan.
Optimalisasi profil	Nama akun, foto profil, bio, dan kontak dibuat jelas dan lengkap.
Perubahan setelah SEO	Informan melihat kenaikan views, followers, dan peluang video ditemukan.
Perubahan interaksi	Likes dan komentar dinilai bertambah setelah strategi diterapkan.
Kendala	Pemilihan keyword, perubahan algoritma, mengikuti tren, dan konsistensi unggahan.
Manfaat	Akun lebih dikenal, konten lebih banyak ditonton, interaksi dan promosi meningkat.

Integrasi Hasil Kuantitatif dan Kualitatif

Data Instagram Insights menunjukkan peningkatan followers dan engagement setelah strategi SEO diterapkan. Hasil wawancara membantu menjelaskan proses yang mendukung perubahan tersebut, yaitu penggunaan keyword, caption, hashtag, teks video, serta optimasi profil yang lebih terarah. Dengan demikian, hasil kuantitatif memperlihatkan perubahan indikator, sedangkan hasil kualitatif menggambarkan proses pengelolaan konten dan kendala yang dihadapi. Kedua sumber data saling melengkapi untuk menilai performa akun.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi SEO pada akun Instagram Honda Mitra Gresik dilakukan melalui optimalisasi keyword pada caption, pemilihan hashtag relevan, penyusunan caption informatif, penambahan teks pada video, dan penyempurnaan profil akun. Jumlah followers meningkat dari 2.424 menjadi 2.666 dengan Follower Growth Rate sebesar 9,98% yang termasuk kategori cukup. Tiga konten memperoleh total 2.385 views, 49 likes, 47 comments, dan 4 shares dengan Engagement Rate total sebesar 4,1% yang termasuk kategori baik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan konten menjadi lebih terarah dan sesuai kebutuhan audiens.

Saran yang dicantumkan dalam tugas akhir adalah menyusun kalender konten agar jadwal unggahan lebih teratur, melakukan evaluasi berkala melalui Instagram Insights, mengombinasikan SEO dengan kolaborasi content creator, influencer marketing, live streaming, dan promosi pada media sosial lainnya, serta mengikuti perkembangan tren audio, hashtag, dan format Reels. Saran tersebut ditujukan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran digital Honda Mitra Gresik.

DAFTAR REFERENSI

dalam strategi content marketing untuk meraih engagement tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 5, 5430–5441.

Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram. IEEE Access, 9, 143531–143548. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Coffie, I. S., Müller, R., Ocloo, E. C., & de Klerk, N. (2025). Building brand equity through new product introduction: The moderation mediation effect of brand storytelling and consumer engagement. Journal of Product & Brand Management. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2024-5572

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. Benchmark, 3(1), 43–52. https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283

Hunaifi, D. T. (2023). Analisis tren penggunaan filter digital pada pengguna media sosial Instagram di Indonesia. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(6), 4541. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2831

Laily, A. K., Margareta, A. A. M., Ilmi, A. M., Balqist, A. A., & Agustina, A. A. I. S. (2025). Penguatan daya saing UMKM melalui penerapan konten kreatif di Instagram pada Omee Digital Printing dan Konveksi. Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 160–165. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2178

M. Son Aghni, & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2(3), 01–07. https://doi.org/10.69714/am5r6c30

Melati, N., & Yuliana, N. (2024). Analysis of digital marketing techniques on the Instagram application (Case study of the @jajanserang Instagram account). Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK), 2, 116–125.

Putri, N. M. A. P., & Intentilia, A. A. M. (2025). Komunikasi storytelling konten Safari Pangus sebagai pendekatan soft selling di Instagram. Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 11(2), 378–389. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026

Sirait, E. S., Sinurat, S. N., & Saragih, H. (2025). Pengaruh social media khususnya Instagram, influencer marketing, dan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness. 4(2), 2017–2025.

Tahalele, O., & Ivonnie, S. (2025). Analisis peran digital marketing dalam. 8, 4770–4777.

Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. 20, 228–240.

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh konten marketing, E-WoM, dan citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl. Journal of Business & Applied Management, 15(2), 133. https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772

Zamzami, A. I., Dafina, A., Firdaus, R., Puspitasari, D., & Sulaeman, E. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan bisnis di platform Instagram. 4, 3989–3998.