



Strategi Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Engagement* dan Promosi Produk pada Toko Sepeda Jc Bikes

Instagram Social Media Content Strategies to Increase Engagement and Promote Products at Jc Bikes

Salsabila Eki Febrianti^{1*}, Fajar Kurniawan²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

Email : salsabilafebrianti52@gmail.com^{1*}, fajar.fuw@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 15-08-2026

Revised : 17-08-2026

Accepted : 19-08-2026

Published : 21-08-2026

Abstract

Instagram has become the primary platform for businesses, including JC Bikes, to build engagement and promote products to their audience. Although the @jcbikes.id Instagram account has a substantial number of followers, the level of interaction with each post remains inconsistent, creating a gap between the implemented content strategy and the resulting engagement. This study aims to analyze the Instagram social media content strategies implemented by JC Bikes to increase engagement and promote products. This study employs a descriptive qualitative method using a case study approach. Informants were selected through purposive sampling, consisting of the owner and manager of the Instagram account as the primary informant and several active customers as supporting informants. Data were collected through in-depth interviews, observation of the Instagram account, and documentation, and their validity was tested using source triangulation and methodological triangulation. The results show that JC Bikes implements a structured yet flexible content strategy, in which Reels play a role in increasing brand awareness, storytelling-based carousels effectively drive engagement and conversions, and direct messages build personal connections with potential buyers, thereby guiding the audience through the stages of attention, interest, desire, and ultimately, purchase.

Keywords : *Content strategy, Engagement, Product promotion*

Abstrak

Media sosial Instagram menjadi *platform* utama bagi pelaku bisnis, termasuk Toko Sepeda JC Bikes, dalam membangun *engagement* dan melakukan promosi produk kepada *audiens*. Meskipun akun Instagram @jcbikes.id memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, tingkat interaksi pada setiap konten masih belum konsisten, sehingga menimbulkan kesenjangan antara strategi konten yang diterapkan dan hasil *engagement* yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Media Sosial Instagram yang diterapkan oleh JC Bikes dalam meningkatkan *engagement* dan promosi produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Informan dipilih melalui teknik purposive sampling, terdiri atas pemilik sekaligus pengelola akun Instagram sebagai informan utama dan beberapa pelanggan aktif sebagai informan pendukung. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram, dan dokumentasi, kemudian diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa JC Bikes menerapkan strategi konten yang terstruktur namun fleksibel, dengan *Reels* berperan meningkatkan *brand awareness*, *carousel* berbasis *storytelling* efektif mendorong *engagement* dan konversi, serta *direct message* membangun kedekatan personal dengan calon pembeli, sehingga *audiens* terdorong melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan pembelian.

Kata Kunci : *Strategi Konten, Engagement, Promosi Produk*



PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang berkembang pesat telah mendorong media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat populer dan berpengaruh pada masyarakat saat ini (Munanjar, 2023). Media sosial tidak lagi sekadar sarana berkomunikasi, tetapi telah berkembang menjadi *platform* kreatif bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan daya tarik produk yang mereka pasarkan. Menurut DataReportal (2025), pengguna media sosial secara global telah mencapai 5,66 miliar orang, sementara di Indonesia jumlahnya mencapai 143 juta pengguna atau sekitar 50,2% dari total populasi, yang menegaskan posisi media sosial sebagai platform utama dalam komunikasi dan pemasaran digital.

Salah satu *platform* yang paling banyak dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjangkau *audiens* secara personal dan interaktif adalah Instagram (Aksenta et al., 2023). Keunggulan Instagram terletak pada penyajian konten visual yang menarik serta fitur interaktif seperti komentar, *likes*, *share*, dan *direct message*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen (Costa & Roomilda, 2022). Berdasarkan data NapoleonCat (2025), Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia, yaitu sekitar 92,6 hingga 100 juta pengguna aktif, dengan kelompok usia 25-34 tahun sebagai pengguna terbanyak.

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi adalah Toko Sepeda JC Bikes, yang berfokus pada penjualan sepeda, aksesoris, dan peralatan pendukung bersepeda melalui akun @jcbikes.id. Akun tersebut telah memiliki sekitar 29 ribu pengikut dengan berbagai unggahan berupa *Reels*, *Feeds*, dan *Stories*. Namun demikian, jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *share* pada setiap konten masih beragam dan tidak konsisten, sehingga menimbulkan kesenjangan antara strategi konten yang diterapkan dan hasil *engagement* yang diperoleh.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten, *copywriting*, dan format konten berpengaruh terhadap tingkat *engagement* di Instagram (Putri & Asnusa, 2025; Sibarani et al., 2025; Widiarto et al., 2024). Meskipun demikian, penelitian tersebut umumnya belum menjelaskan secara terperinci proses perancangan strategi konten dari tahap perencanaan hingga distribusi, serta sebagian besar berfokus pada industri dengan karakteristik produk yang berbeda dari sepeda, yang memiliki tingkat keterlibatan (*involvement*) lebih tinggi bagi calon pembeli. Kesenjangan inilah yang menjadi paradoks pada akun @jcbikes.id, yaitu meskipun jumlah pengikutnya cukup besar, variasi format konten belum sepenuhnya menghasilkan stabilitas interaksi *audiens*.

Fenomena ini dianalisis melalui Teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bahwa *audiens* secara aktif memilih dan merespons konten media berdasarkan pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial mereka (Oktaviani et al., 2022). Selain itu, digunakan pula Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menjelaskan tahapan psikologis *audiens*, mulai dari mengenal produk hingga memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2009, dalam Afriaris & Windartini, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Media Sosial Instagram yang diterapkan oleh JC Bikes dalam meningkatkan *engagement* dan



promosi produk, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam perumusan strategi konten digital yang lebih efektif dan terarah bagi pelaku usaha sejenis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2017). Penelitian berfokus pada strategi konten Instagram JC Bikes pada akun @jcbikes.id dalam meningkatkan *engagement* dan promosi produk. Penelitian dilaksanakan di JC Bikes, Ruko Duta Garden Blok A1 No. 12A, Jurumudi Baru, Kota Tangerang, Banten, pada April hingga Juni 2026. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang terdiri atas satu informan utama, yaitu pemilik sekaligus pengelola Instagram JC Bikes, dan tiga informan pendukung yang merupakan pelanggan aktif atau pengikut akun @jcbikes.id. Analisis penelitian menggunakan Teori *Uses and Gratifications* untuk memahami kebutuhan dan motivasi *audiens* serta Model AIDA untuk menganalisis proses konten dalam mendorong *audiens* menuju tindakan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi akun Instagram @jcbikes.id, dan dokumentasi berupa tangkapan layar konten serta data *insight* akun Instagram. Data dianalisis secara induktif melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan dan Produksi Konten

Ide utama konten JC Bikes berasal dari produk baru merek mitra dan ketika tidak ada produk baru JC Bikes mengunggah konten yang sedang tren di komunitas sepeda. Setiap produk baru dikembangkan menjadi satu video YouTube, satu *carousel*, dan satu *Reels* Instagram. Konten tren dikemas melalui *carousel* dengan *storytelling*. Produksi hingga publikasi terutama dilakukan oleh pemilik dengan bantuan anggota keluarga pada beberapa konten. Unggahan dilakukan minimal dua kali seminggu, terutama pukul 17.00–21.00 WIB karena rentang tersebut menghasilkan interaksi lebih tinggi.

Jenis dan Karakteristik Konten

Terdapat tiga jenis konten utama pada akun @jcbikes.id. *Reels* digunakan untuk menjangkau *audiens* baru dan membangun *brand awareness*, meskipun cenderung kurang mendorong penjualan secara langsung. *Feeds* berupa *carousel* menjadi format paling efektif dalam meningkatkan *engagement* dan konversi, melalui pendekatan *storytelling* bertahap yang menampilkan keunggulan produk pada slide-slide awal sebelum menampilkan spesifikasi lengkap. Foto tunggal digunakan sebagai konten selingan pada saat keterbatasan waktu, dengan penekanan pada estetika *visual* meskipun dampaknya terhadap konversi relatif minim. Fitur *Stories* dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana pemanasan sebelum konten utama diunggah, sekaligus untuk memperpanjang *eksposur* setelah konten utama tayang. Seluruh konten dirancang dengan identitas visual yang konsisten, minimalis, dan *clean*, disertai *caption* yang ringkas dengan judul kapital.



Variasi performa konten *Reels* terlihat dari hasil observasi pada dua unggahan yang disajikan pada Tabel 1. Unggahan yang memperkenalkan produk sepeda *hybrid* memperoleh jumlah tayangan dan interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan unggahan yang menampilkan detail spesifikasi produk, yang menunjukkan bahwa jumlah tayangan pada *Reels* tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat interaksi *audiens*.

Tabel 1. Perbandingan Performa Dua Unggahan *Reels* pada Akun @jcbikes.id

No	Konten <i>Reels</i>	Tayangan	<i>Likes</i>	Komentar	Share	Save
1	Pengenalan produk sepeda hybrid	68.400	1.239	38	267	479
2	Detail spesifikasi sepeda	15.600	516	21	70	66

Distribusi dan *Engagement*

Strategi *engagement* dilakukan melalui komunikasi dua arah. JC Bikes menggunakan pertanyaan dan pilihan pada *Stories*, pertanyaan pada *caption*, *repost Stories* yang menandai akun, serta balasan komentar. Komentar terkait produk dapat dilanjutkan ke *direct message* untuk mengetahui kebutuhan, jenis sepeda, anggaran, tinggi badan, dan lokasi pengiriman. DM dianggap penting karena menunjukkan ketertarikan calon pembeli yang lebih serius.

Engagement tidak selalu berbanding lurus dengan penjualan. Konten dengan hampir 800 sampai 900 ribu tayangan belum menghasilkan penjualan yang sebanding. Temuan ini menunjukkan bahwa *views* dan *likes* perlu dibedakan dari indikator tindakan. Bagi JC Bikes, konten dinilai berhasil apabila interaksi dapat berlanjut pada konsultasi, kunjungan toko, atau pembelian.

Strategi Promosi dan Dampak terhadap Penjualan

Promosi produk pada akun @jcbikes.id difokuskan pada tiga jenis konten, yaitu ulasan produk baru, penawaran diskon, serta konten yang mengaitkan produk dengan tren sepeda yang sedang populer, seperti sepeda *commuter* dan *hybrid*. Konten bertema diskon dan tren terbukti memperoleh respons tercepat dari *audiens*. Instagram berfungsi sebagai titik kontak pertama (*first touchpoint*) dalam perjalanan pembelian pelanggan, sebelum *audiens* melanjutkan interaksi melalui *direct message* atau berkunjung langsung ke toko.

Tantangan Pengelolaan Konten

Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi JC Bikes. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan utama karena seluruh proses pengelolaan konten dikerjakan oleh satu orang yang juga merangkap sebagai manajer operasional toko, sehingga konsistensi unggahan sulit dipertahankan secara ketat. Kedua, tidak semua interaksi *audiens* berujung pada pembelian, sebagian *audiens* hanya menunjukkan rasa ingin tahu melalui komentar atau DM tanpa niat membeli, sehingga tingginya *engagement* tidak selalu berbanding lurus dengan konversi penjualan. Ketiga, ketersediaan produk dari distributor turut membatasi realisasi transaksi meskipun minat beli *audiens* telah terbentuk.



Pengalaman *Audiens* terhadap Konten Instagram JC Bikes

Ketiga informan pendukung menyatakan bahwa mereka mengikuti akun @jcbikes.id karena kualitas konten yang informatif dan visual yang menarik, baik ditemukan melalui halaman *Explore*, algoritma Instagram, maupun interaksi langsung dengan pemilik toko. Konten ulasan produk dan informasi spesifikasi teknis menjadi jenis konten yang paling diminati, sementara konten promosi atau diskon turut menjadi daya tarik tambahan. *Audiens* menilai konten JC Bikes memberikan nilai edukatif tentang perkembangan dunia sepeda, di samping fungsi promosinya. Dua dari tiga informan mengaku pernah melakukan pembelian setelah berinteraksi melalui *direct message*, sementara seluruh informan pernah membagikan atau merekomendasikan konten JC Bikes kepada orang lain, baik melalui fitur *share* maupun secara lisan (*word of mouth*). Sebagai masukan, *audiens* menyarankan penambahan elemen hiburan (*gimmick*) dan konten yang lebih interaktif, seperti video *test ride* dan perbandingan produk.

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Konten dalam Pemenuhan Kebutuhan *Audiens* (Teori *Uses and Gratifications*)

1. Kognitif

Strategi konten JC Bikes berfokus pada penyampaian informasi produk terbaru, spesifikasi teknis, dan pembaruan tren industri sepeda melalui format *carousel* bertema *storytelling*. Kebutuhan kognitif *audiens* terpenuhi karena sepeda tergolong produk dengan keterlibatan tinggi, sehingga calon pembeli memerlukan informasi yang mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yumna (2022) yang menyebutkan bahwa *content marketing* di Instagram berperan penting dalam memberikan informasi dan meyakinkan calon pembeli, meskipun pada penelitian ini aspek teknis dan perkembangan teknologi produk lebih mendominasi kebutuhan informasi *audiens* dibandingkan tren gaya produk.

2. Afektif

Strategi visual JC Bikes yang minimalis dan *clean* menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi *audiens*, sekaligus membangun kesan bahwa produk kelas menengah memiliki nilai setara dengan produk premium. Perpaduan konten promosi dan konten edukasi membuat *audiens* tidak cepat merasa jenuh terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Temuan ini mendukung penelitian Nurhaliza dan Bachtiar (2025) yang menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik di Instagram dapat meningkatkan *engagement*, dengan perbedaan bahwa pada JC Bikes estetika visual sengaja diarahkan untuk mengubah persepsi nilai terhadap harga produk.

3. Sosial

JC Bikes memanfaatkan fitur interaktif seperti *direct message*, komentar, *stories*, dan fitur berbagi konten untuk membangun interaksi sosial dengan *audiens*. *Audiens* tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi turut berpartisipasi melalui *likes*, berbagi konten ke komunitas, merekomendasikan JC Bikes kepada orang lain, hingga berkomunikasi langsung melalui DM. Kondisi ini menunjukkan bahwa *engagement* pada akun @jcbikes.id tidak hanya



tercermin dari jumlah *likes* atau komentar, tetapi juga dari komunikasi dua arah dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang secara alami memperluas jangkauan promosi produk.

Analisis Efektivitas Konten dalam Mendorong Tindakan Konsumen (Teori AIDA)

1. Attention (Perhatian)

Format *Reels*, kualitas fotografi, dan informasi promosi yang sesuai permintaan pasar terbukti efektif menarik perhatian *audiens* baru melalui halaman *Explore* maupun algoritma Instagram. Namun demikian, jangkauan yang luas tidak selalu sejalan dengan peningkatan penjualan, sehingga *attention* menjadi langkah awal yang penting tetapi belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian.

2. Interest (Ketertarikan)

JC Bikes menggunakan *carousel* berbasis *storytelling* untuk memperdalam ketertarikan *audiens* melalui informasi produk yang disajikan bertahap, dari keunggulan hingga spesifikasi. Strategi ini sesuai dengan kebutuhan *audiens* terhadap informasi model, teknologi, dan perkembangan sepeda, sehingga *carousel* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong *audiens* untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut.

3. Desire (Keinginan)

Stories dan DM berperan mengubah ketertarikan menjadi pertimbangan pembelian melalui informasi tambahan dan konsultasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, ukuran, serta anggaran konsumen. Dengan demikian, DM menjadi penghubung penting antara ketertarikan terhadap produk dan kesiapan untuk bertindak, meskipun tidak selalu berujung pada pembelian.

4. Action (Tindakan)

Strategi konten JC Bikes mampu mendorong sejumlah *audiens* untuk mengambil tindakan nyata, baik mengunjungi toko maupun melakukan pembelian, melalui alur yang diawali dengan ketertarikan pada konten, pencarian informasi lebih lanjut, interaksi melalui *direct message*, hingga keputusan pembelian. Instagram terbukti berfungsi sebagai titik kontak awal (*first touchpoint*) yang mengarahkan *audiens* dari tahap keinginan menuju tindakan pembelian, khususnya melalui komunikasi personal yang membantu *audiens* mengatasi keraguan sebelum bertransaksi.

Hambatan Strategi Konten dalam Meningkatkan Engagement dan Promosi Produk

Penelitian ini menemukan beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi konten JC Bikes. Kendala tersebut berasal dari faktor internal berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, faktor perilaku *audiens* yang tidak selalu berujung pada pembelian meskipun tingkat interaksi tinggi, serta faktor eksternal berupa keterbatasan ketersediaan produk dari distributor. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi digital, tetapi juga oleh kesiapan operasional bisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar.



KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten JC Bikes diterapkan secara terstruktur namun fleksibel, dengan memaksimalkan berbagai jenis konten seperti *reels*, *carousel*, foto, dan *stories*, yang didukung oleh penyampaian informasi produk, konsistensi visual, fitur interaktif, serta interaksi yang responsif dengan *audiens*. *Reels* digunakan untuk membangun *brand awareness*, *carousel* untuk meningkatkan *engagement* melalui penyampaian informasi yang lebih mendalam, sedangkan *stories* dan *direct message* (DM) berfungsi untuk mendorong pembelian secara personal.

Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi konten JC Bikes diukur dari kemampuannya dalam mengonversi interaksi menjadi pembelian, bukan hanya dari jangkauan atau *engagement*. *Carousel* dengan *storytelling* dan *direct message* (DM) terbukti lebih ampuh dalam meningkatkan konversi dibandingkan dengan *reels*. Namun, efektivitas terhambat oleh sumber daya manusia yang terbatas, kesenjangan antara *engagement* dan konversi, serta ketersediaan produk. Sebagai kesimpulan, strategi ini efektif dalam meningkatkan *engagement* dan promosi produk, tetapi hasil penjualan juga dipengaruhi oleh faktor operasional dan perilaku konsumen di luar strategi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriaris, S., & Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 12–20.
- Aksenta, A. et al. (2023) Literasi Digital (Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Costa, R. O., & Roomilda, R. (2022). Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Kreatif dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i2.150>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Global overview report. Diakses dari <https://datareportal.com/social-media-users>
- Munanjar, A. (2023). Media Sosial dan Eksistensi Program TV Ajang Pencarian Bakat (Analisis Program Indonesian Idol 2023). *Jurnal Media Penyiaran*, 03, 34–42.
- NapoleonCat. (2025). Instagram users in Indonesia. <https://stats.napoleontcat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Nurhaliza, N., & Bachtiar, W. (2025). Strategi Konten Reels Instagram@ pemkotbogor dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik Kota Bogor. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 1451-1457.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification : Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. IKRA-ITH HUMANIORA: *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 100–107.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 5(1), 5430–5441. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17929/12244>
- Sibarani, M. M., Dian, S., Siahaan, N., Iskandar, J. W., Medan, P. V, Tuan, S., & Serdang, D. (2025). Implementation of Content Marketing and Copywriting on the Instagram Account



@vidhacoffee to Increase Brand Engagement. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 5(2), 238–247.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widiarto, M. A. P., Nur Aziza, N. A. C., & Ariadi, S. D. (2024). The Impact of Instagram Content Formats on User Engagement: An Analytical Study of Ten Cosmetic Brands in Indonesia. *Al-MUNZIR*, 17(2), 155.

Yumna, R. (2022). Strategi Konten@ ZACO_ID Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 95-104.