

## **Tinjauan Strategi *Content Marketing* pada Akun Instagram PT. Meta Global Triasha**

Aulia Rahmi<sup>1</sup>, Annisa Desty Puspatriani<sup>2</sup>

Manajemen Pemasaran, Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan strategi *content marketing* yang efektif di tengah tantangan perubahan algoritma dan dinamika tren media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau pelaksanaan strategi *content marketing* pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha, mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam penerapannya, serta mengetahui upaya atau solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap *content creator* sekaligus pengelola akun. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, sementara konten yang dianalisis merupakan konten yang dipublikasikan pada bulan Februari 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan telah memenuhi beberapa unsur dalam pemasaran konten, seperti relevansi konten dengan target audiens, penyampaian informasi yang cukup jelas, serta penyajian konten yang dikemas secara menarik. Dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa hambatan, diantaranya kesulitan dalam menemukan ide konten secara konsisten serta keterbatasan sumber daya manusia dalam proses pembuatan konten. Upaya untuk menanggulangi hambatan dalam pelaksanaan strategi *content marketing* yaitu mencari referensi dan memodifikasi konten sesuai dengan gaya konten perusahaan serta melibatkan bantuan dari karyawan lain maupun peserta magang atau Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Meta Global Triasha dalam proses pembuatan konten.

**Kata Kunci:** *pemasaran konten; pemasaran instagram; strategi konten; elemen pemasaran konten.*

### **Abstract**

This research is motivated by the importance of implementing an effective *content marketing* strategy amidst the challenges of changing algorithms and the dynamics of Instagram social media trends. The purpose of this study is to review the implementation of this strategy. *content marketing* On the Instagram account of PT. Meta Global Triasha, we identified various obstacles encountered in its implementation and identified possible efforts or solutions to overcome these problems. The study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, documentation, and interviews. *content creator* at a time account manager. The research was conducted over three months, while the content analyzed was content published in February 2026. The results of the study show that the strategy *content marketing* The strategy implemented has fulfilled several elements of *content marketing*, such as content relevance to the target audience, clear information delivery, and attractive content presentation. However, several obstacles remain in its implementation, including difficulty finding consistent content ideas and limited human resources in the content creation process. Efforts to overcome these obstacles in implementing the strategy *content marketing* This involves seeking references and modifying content to suit the company's content style, as well as engaging with other employees and interns or Field Work Practice (PKL) participants at PT. Meta Global Triasha in the content creation process.

**Keywords:** *content marketing; instagram marketing; content strategy; content marketing elements.*

Copyright (c) 2026 Aulia Rahmi

Corresponding author :  
Email Address : aurahmii15@gmail.com

## PENDAHULUAN

Menghadapi perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu (Iasha et al., 2023). Kehadirannya tidak hanya mempermudah proses komunikasi, tetapi juga mengubah cara individu dan organisasi dalam menyampaikan informasi, membangun relasi, serta menjalankan aktivitas pemasaran dan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Media sosial itu sendiri memiliki definisi sebagai sebuah kelompok yang berbentuk aplikasi yang dapat diakses melalui internet yang disempurnakan dengan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan terjadinya *user generated content* (Ardhya et al., 2024). Menurut pandangan lain, media sosial dapat dipahami sebagai integrasi antara lingkungan virtual dan dinamika sosial yang tercipta melalui jejaring sosial dalam ranah digital. Proses komunikasi yang terjadi di media sosial membuat efek "*power*" khusus melalui berbagai media interaksi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, foto, audio juga video (Fadillah & Setyorini, 2021).

Situasi ini menjadikan banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan dan memperkuat posisi bisnisnya. Hal ini bertujuan untuk mempublikasikan dan memasarkan produk atau layanan suatu organisasi melalui berbagai metode berbayar atau tidak berbayar (Iasha, Puspatriani, & Budiman, 2023). Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebatas pada perusahaan berskala besar, tetapi telah menjadi strategi penting bagi perusahaan, salah satunya pada perusahaan retail yang bergerak di berbagai segmen pasar. Perusahaan retail saat ini semakin aktif dalam mengelola dan mengoptimalkan akun media sosial mereka sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Media sosial digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait profil perusahaan, nilai yang ingin disampaikan, hingga berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui platform digital, perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menjadi sangat relevan bagi perusahaan retail (Kartika, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Menurut DataReportal terdapat 143 juta identitas pengguna medsos aktif di Indonesia pada Januari 2025. Hal itu diungkapkan dalam laporan bertajuk Digital 2025 Global Overview Report, hasil gabungan analisis yang dilakukan oleh We Are Social dan Meltwater. Dalam laporan ini, data yang disajikan melalui kerja sama dengan mitra, Ookla, Statista, Similarweb, hingga DataReportal. Disampaikannya bahwa jumlah pengguna medsos Indonesia itu sebagai perspektif, dimana angka tersebut setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2025 yang mencapai 285 juta jiwa (Rumah Media, 2025).

Sejalan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial tersebut, salah satu platform yang menunjukkan angka penggunaan signifikan adalah Instagram. Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat mencapai 103 juta pengguna. Data perusahaan yang diperbarui secara berkala menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 36,3% dari total populasi nasional pada awal tahun 2025. Lebih lanjut, data yang dipublikasikan melalui alat perencanaan periklanan Meta mengungkapkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,50 juta pengguna (atau naik 2,5%) dalam periode Januari 2024 hingga Januari 2025 (Rumah Media, 2025).

Secara triwulan, tren pertumbuhan tersebut juga terlihat dari peningkatan jumlah audiens iklan Instagram sebesar 3,50 juta pengguna (atau meningkat 3,5%) antara Oktober 2024 hingga Januari 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya memiliki basis pengguna yang besar, tetapi juga mengalami pertumbuhan yang konsisten, sehingga menjadikannya salah satu platform yang strategis untuk dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam penerapan strategi content marketing (Rumah Media, 2025).

Menciptakan konten kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi strategi yang dapat digunakan dalam pemanfaatan media sosial. Konten yang dibuat bisa berupa konten grafis, foto produk, video edukatif, promosi interaktif, hingga konten yang dapat disesuaikan dengan program bulanan yang ada. Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas strategi pemasaran digital yaitu konsistensi dalam penyampaian pesan serta penggunaan konsep visual menarik. Dengan strategi yang dimiliki, perencanaan konten yang matang, dan pengelolaan media sosial yang profesional, perusahaan retail dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Karakteristik konten yang ada pada Instagram berupa foto dan video pendek yang dikemas dalam sebuah postingan *feeds*, *stories*, dan *reels* menjadikan perusahaan bisa menyediakan konten yang menyampaikan pesan merek secara lebih kreatif, komunikatif, dan interaktif. Selain itu, perusahaan dapat dengan mudah dalam mengukur serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital secara terukur dan berbasis data melalui fitur pendukung seperti *insight analytics* dan *Instagram Ads* (Fatonah et al., 2024).

Sebagai perusahaan retail yang bergerak di bidang *fashion*, *furniture*, *home supplies*, *bad & rugs*, dan supermarket, PT. Meta Global Triasha memanfaatkan Instagram melalui akun @xsha\_id sebagai media branding dan promosi digital. Akun ini digunakan untuk menampilkan berbagai informasi produk, promosi, *event*, serta identitas visual brand kepada audiens yang luas. Dalam pengelolanya, perusahaan tidak hanya dituntut untuk aktif mempublikasikan konten, tetapi juga perlu memiliki strategi yang tepat dalam mengelola konten yang disampaikan kepada audiens. Strategi konten menjadi salah satu aspek penting karena dapat menentukan bagaimana pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima, dipahami, serta menarik perhatian audiens di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial terutama di Instagram.

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang difokuskan pada upaya menarik dan melibatkan audiens yang telah ditentukan guna mendorong tindakan konsumen yang bernilai bagi perusahaan (Kartika, 2023).

Menurut Gunelius (2011), menjelaskan bahwa *content marketing* adalah proses promosi bisnis atau merek yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penyajian konten yang memiliki nilai tambah bagi audiens. Bentuk konten yang digunakan dapat berupa format panjang seperti blog, artikel, dan e-book, maupun format pendek seperti unggahan media sosial atau partisipasi dalam diskusi digital (Nasrullah, 2015).

Menurut definisi *content marketing* yang diberikan oleh para ahli, *content marketing* dapat dipahami sebagai segala bentuk konten yang diproduksi dan disebarluaskan, baik dalam format panjang maupun singkat, yang memiliki nilai relevansi untuk menarik perhatian konsumen.

*Content marketing* bertujuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, unik, penting, berharga, terus berubah, dan relevan dengan kompetitor (Nugraha & Saputra, 2025). Menurut Ausra et al (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu:

1. *Relevance*, konsep relevansi konten mengacu pada kegunaan informasi konsumen.
2. *Informative*, konten berfungsi sebagai sarana penyedia informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pemahaman konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Reliability*, keandalan menjadi aspek krusial dalam menghasilkan konten berkualitas, yang menuntut perusahaan untuk memastikan keakuratan data serta ketepatan metode pengolahannya.
4. *Value*, pengembangannya konten perlu mempertimbangkan nilai fungsional sekaligus emosional agar mampu memberikan manfaat nyata bagi audiens.
5. *Uniqueness*, perusahaan dituntut untuk menghadirkan konten yang memiliki keunikan agar mampu membedakan diri dari pesaing.
6. *Emotions*, perusahaan perlu mengoptimalkan konten dengan memasukkan unsur emosional dan hiburan guna meningkatkan daya tarik bagi audiens.
7. *Intelligence*, konten sebaiknya dirancang agar dapat diolah oleh teknologi sekaligus tetap mudah dipahami oleh manusia.

Ketujuh elemen tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas suatu konten, karena konten yang baik tidak hanya mampu menyampaikan informasi, tetapi juga dapat memberikan nilai, membangun kepercayaan, serta menciptakan keterlibatan emosional antara perusahaan dan audiens.

Namun dalam praktiknya, penerapan *content marketing* di media sosial terutama Instagram tidak selalu berjalan secara optimal. Perusahaan seringkali dihadapkan dengan berbagai tantangan yang berkaitan dengan perubahan algoritma platform, perkembangan tren, serta perilaku audiens yang terus berubah. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi kontennya agar tetap relevan dan mampu menarik perhatian pengguna Instagram. Hal itu juga dirasakan oleh akun Instagram PT. Meta Global Triasha dalam mempublikasikan kontennya sulit untuk terbaca algoritma. Selain itu, konsep konten *storytelling* yang sebelumnya digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam penyampaian pesan merek mulai berkurang penerapannya. Keadaan tersebut mempengaruhi juga dalam proses produksi konten yang lebih memerlukan waktu yang cukup karena adanya penyesuaian terhadap konsep konten baru.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan pemahaman yang lebih mengenai bagaimana strategi *content marketing* dijalankan dalam pengelolaan akun Instagram perusahaan. Melalui kajian terhadap strategi yang diterapkan, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai hambatan yang muncul serta menemukan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas konten yang dipublikasikan. Dengan melakukan evaluasi terhadap proses perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten, perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meninjau pelaksanaan strategi *content marketing* pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha, mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi *content marketing*, serta mengetahui upaya atau solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *content marketing* pada media sosial perusahaan serta menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas konten yang disampaikan kepada audiens.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami bagaimana strategi *content marketing* dijalankan melalui Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dalam proses pengamatan dan pengumpulan data, sehingga peneliti berperan sebagai instrumen utama yang berusaha menangkap kondisi yang terjadi secara apa adanya.

Objek yang diteliti adalah akun Instagram PT. Meta Global Triasha yang digunakan sebagai media komunikasi sekaligus sarana promosi digital perusahaan. Penelitian ini

dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan, yaitu Januari hingga Maret 2026. Selama periode tersebut, pengamatan difokuskan pada konten yang dipublikasikan pada bulan Februari 2026.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang mengelola akun Instagram PT. Meta Global Triasha, khususnya *content creator* yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pembuatan konten. Informan yang dilibatkan merupakan pihak yang memahami pengelolaan media sosial perusahaan, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan terkait strategi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, dokumentasi, serta wawancara. Observasi dilakukan dengan cara mengamati unggahan konten pada periode penelitian untuk melihat jenis konten, gaya penyampaian, serta pola komunikasi yang digunakan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar dari konten yang diunggah sebagai bahan pendukung analisis. Sementara itu, wawancara dilakukan secara langsung dengan pengelola akun untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi *Content Marketing* pada Akun Instagram PT. Meta Global Triasha

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, strategi *content marketing* yang diterapkan pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha menunjukkan adanya perencanaan dalam menyusun strategi konten yang menjadi tempat sebagai komunikasi digital perusahaan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada penjualan dan membangun citra merek tetapi juga sebagai media dalam menjalin hubungan dengan audiens. Terlihat dari konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan target pasar.

Dari hasil wawancara bersama pembuat konten sekaligus pengelola akun, diketahui bahwa perencanaan dalam pembuatan konten disesuaikan dengan momen tertentu, kebutuhan pasar, dan komunikasi yang ingin dicapai. Strategi ini digunakan tidak hanya untuk penjualan, tetapi sebagai penguatan citra merek agar audiens mengetahui keberadaan perusahaan PT. Mrta Global Triasha ini. Untuk memahami bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dan sejauh mana kualitas dalam memenuhi *content marketing* yang efektif, tinjauan selanjutnya akan dikaji berdasarkan tujuh elemen *content marketing* yang meliputi *relevance*, *informative*, *reliability*, *values*, *uniqueness*, *emotions*, dan *intelligence*.

#### 1. *Relevance*

Konsep *relevance* konten mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan dalam sebuah konten memiliki kegunaan serta sesuai dengan kebutuhan audiens atau konsumen. Berdasarkan hasil tinjauan terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha sudah disesuaikan dengan target pasar perusahaan yang mayoritas merupakan perempuan dewasa usia 30-50 tahun. Hal ini dapat dilihat dari penyampaian pesan yang cenderung langsung pada inti informasi tanpa bertele-tele. Gaya komunikasi dan strategi *storytelling* yang digunakan juga lebih sederhana dan praktis sesuai dengan kebutuhan audiens agar lebih mudah dipahami.

Pemilihan topik konten menunjukkan upaya dalam mengikuti tren konten yang sedang ramai. Sesuai dengan hasil wawancara, bahwa tren konten tersebut digunakan sebagai *hook* untuk menarik perhatian dan disesuaikan kembali dengan kebutuhan konsumen dan informasi terkait produk yang ditawarkan. Konten berupa promo dan informasi produk menjadi contoh yang sesuai dengan kebutuhan target pasar karena memberikan informasi yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan melalui perencanaan bulanan dengan menggunakan *content calendar*. Namun dalam pelaksanaannya, pengelola akun tetap melihat respon audiens sebagai bahan pertimbangan, sehingga tidak

semua unggahan selalu mengikuti perencanaan awal. Fleksibilitas ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan bersifat adaptif terhadap dinamika interaksi audiens di Instagram.

Secara keseluruhan, elemen *relevance* dalam strategi *content marketing* yang diterapkan telah sesuai karena mempertimbangkan karakter audiens, mengikuti tren yang sedang berkembang, serta memiliki perencanaan terarah. Meskipun demikian, konsistensi dalam membaca kebutuhan audiens secara lebih mendalam masih perlu diperkuat agar relevansi konten dapat terjaga secara berkelanjutan.

## 2. *Informative*

Konten informatif ini berperan dalam memberikan pengetahuan kepada pelanggan potensial mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui konten yang disampaikan audiens dapat memperoleh gambaran terkait pengetahuan, keterampilan, maupun proses yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk atau layanan yang disediakan.

Dari sisi penyampaian informasi, caption yang digunakan pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha sudah memuat informasi yang sesuai dengan isi konten. Keterangan mengenai produk, harga, maupun penawaran yang sedang berlangsung disampaikan secara cukup jelas sehingga audiens dapat langsung memahami maksud dari unggahan tersebut. Konten yang dipublikasikan juga memuat informasi yang cukup jelas walaupun di beberapa konten, penjelasan produk disampaikan secara tersirat, namun tetap mengarah pada informasi utama yang ingin ditonjolkan. Jika mengacu pada konsep bahwa konten yang informatif seharusnya mampu memberikan pengetahuan kepada pelanggan potensial mengenai produk, keterampilan, maupun proses yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan barang atau layanan, maka konten pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha telah memenuhi sebagian dari unsur tersebut.

Namun demikian, informasi yang disampaikan masih lebih banyak berfokus pada aspek hasil akhir berupa produk dan promo, dibandingkan pada penjelasan yang lebih mendalam mengenai proses, nilai tambah, atau keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan produk tersebut. Beberapa unggahan memang memberikan gambaran singkat terkait produk, tetapi belum secara konsisten menampilkan sisi pengetahuan atau keterampilan perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi.

Secara keseluruhan, elemen *informative* dalam strategi *content marketing* dapat dikatakan sudah berjalan dari sisi penyampaian informasi dasar yang jelas dan mudah dipahami. Akan tetapi, apabila dikaitkan dengan teori yang menekankan pentingnya berbagi pengetahuan dan proses produksi, strategi yang diterapkan masih dapat dikembangkan lebih jauh agar audiens tidak hanya menerima informasi promosi, tetapi juga memahami nilai dan kompetensi yang dimiliki perusahaan.

## 3. *Reliability*

*Reliability* ini berkaitan dengan sejauh mana konsistensi dan kejelasan informasi mampu membangun rasa percaya audiens terhadap merek. Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram PT. Meta Global Triasha memiliki konsistensi dari sisi visual. Penggunaan warna, logo, serta tone komunikasi yang relatif sama pada setiap unggahan dapat membantu membentuk identitas merek yang mudah dikenali. Meskipun dalam segi *layout* konten masih bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing unggahan. Hal ini tidak mengurangi identitas visual, namun tetap memberi ruang kreativitas dalam penyajian pesan.

Dari segi jadwal publikasi konten, akun ini memiliki perencanaan jadwal yang teratur. Namun dalam praktiknya, terdapat situasi tertentu yang membuat unggahan dipublikasikan di luar jadwal biasanya karena kebutuhan situasional dan kondisi tertentu. Terkait hal itu, penyampaian informasi dalam setiap unggahan tidak menimbulkan pertanyaan atau hal ambigu yang timbul dari audiens.

Interaksi yang berlangsung secara dua arah ini menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan. Berdasarkan tinjauan terhadap akun Instagram PT. Meta Global Triasha, pengelola akun secara aktif membalas setiap komentar yang masuk sesuai dengan

kontes yang ada. Hal ini membuktikan bahwa adanya keseriusan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan audiens.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa elemen *reliability* dalam strategi *content marketing* telah diterapkan. Konsistensi visual, kejelasan informasi, serta respons yang aktif terhadap audiens secara tidak langsung berkontribusi dalam membangun rasa percaya. Meskipun masih terdapat fleksibilitas dalam jadwal dan tata letak konten, hal tersebut tidak mengurangi kredibilitas akun, melainkan menunjukkan adanya penyesuaian terhadap dinamika pengelolaan media sosial.

#### 4. *Value*

Pembuatan konten seharusnya tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi harus memperhatikan nilai fungsional dan emosional yang dapat dirasakan oleh audiens. Berdasarkan hasil tinjauan, konten yang terdapat pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha memiliki nilai fungsional yang isinya memberikan informasi terkait produk, harga, serta penawaran yang tersedia. Informasi tersebut dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh gambaran sebelum melakukan pembelian sehingga memudahkan dalam proses pengambilan keputusan.

Konten yang memiliki nilai emosional dapat dilihat pada cara akun ini membangun kedekatan dengan audiens melalui sapaan khusus yaitu "xshafamily". Hal ini menunjukkan bahwa akun ini ingin menciptakan kesan hubungan yang lebih personal. Selain itu, beberapa konten masih memanfaatkan pendekatan *storytelling* yang mengangkat pengalaman berbelanja, sehingga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan suasana yang lebih hangat dan relate bagi konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan telah berupaya menyeimbangkan nilai fungsional dan emosional. Konten tidak hanya memberi manfaat secara praktis, tetapi juga mencoba membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Keseimbangan ini menjadi kekuatan tersendiri karena memungkinkan perusahaan tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga membangun keterikatan secara jangka panjang.

#### 5. *Uniqueness*

Dalam strategi *content marketing* keunikan menjadi elemen penting karena berkaitan dengan identitas dan kemampuan perusahaan dalam menampilkan hal yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara akun Instagram PT. Meta Global Triasha ini memiliki ciri khas yang secara konsisten digunakan, yaitu sapaan "xshafamily" dalam setiap unggahannya. Penggunaan sapaan ini bukan hanya sekedar formalitas tetapi menjadi sebuah identitas komunikasi dan pembeda dengan akun kompetitor yang cenderung menggunakan sapaan yang masih umum.

Selain itu, akun Instagram PT. Meta Global Triasha juga memiliki konsep konten terjadwal pada setiap bulannya yang dikenal dengan "*One Month One Virality*". Konten "*One Month One Virality*" ini merupakan konten yang dibuat sebagai media branding sekaligus promosi perusahaan. Penyampaian pesan dilakukan tidak secara langsung melainkan dikemas dengan pendekatan *soft selling* melalui sebuah drama pendek. Alur cerita yang dibuat ringan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, pesan mengenai produk atau layanan disampaikan secara halus sehingga tetap menarik perhatian audiens tanpa terkesan sebagai promosi yang berlebihan.

Konsep ini menunjukkan adanya upaya dalam menciptakan pola konten yang khas dan berbeda juga mudah dikenali. Namun pada periode Februari 2026 konsep tersebut tidak dipublikasikan karena ada beberapa konten situasional yang mengharuskan untuk diprioritaskan dalam pempublikasiannya.

Secara keseluruhan, strategi keunikan pada akun ini sudah mulai terbentuk melalui identitas komunikasi dan konsep konten khusus yang dimiliki. Akan tetapi, konsistensi dalam menghadirkan elemen pembeda tersebut perlu dijaga agar akun tidak terlihat serupa dengan

pola promosi pada umumnya. Keunikan yang terpelihara secara konsisten akan memperkuat posisi merek di tengah persaingan konten digital.

#### 6. *Emotions*

Pengembangan strategi *content marketing*, perusahaan perlu memperluas pemahaman terkait konten yang memiliki unsur emosional dan hiburan yang mampu menarik perhatian audiens. Unsur emosional dan hiburan menjadi penting karena mampu menarik perhatian sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, konten yang berkaitan dengan emosional dibuat melalui konten yang relate dengan pengalaman pelanggan. Beberapa unggahan juga menampilkan situasi yang dekat dengan keseharian pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Hal ini membuktikan bahwa konten mencoba dalam memahami sudut pandang pelanggan.

Adapun beberapa konten yang dikemas dengan konsep hiburan yang mengikuti tren yang sedang viral. Meskipun demikian konten yang dibuat tidak menghilangkan pesan utama yang ingin disampaikan. Pada beberapa konten unggahan bahkan pesan yang disampaikan tersirat, sehingga konten yang di unggah lebih natural tidak langsung menjual.

Dalam wawancara bersama pengelola akun, beliau mengatakan dalam segi respon atau interaksi terutama dilihat dari komentar yang ada masih tergolong belum sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun unsur emosional telah tersampaikan dan diterapkan, keterlibatan audiens secara aktif masih dapat ditingkatkan.

Secara keseluruhan, strategi konten pada elemen emotions sudah menunjukkan upaya untuk menghadirkan keseimbangan antara pesan promosi dan pendekatan yang lebih menghibur serta relatable. Akan tetapi, penguatan pada aspek interaksi dan kedalaman keterlibatan emosional masih menjadi peluang untuk pengembangan ke depan.

#### 7. *Intelligence*

Element *intelligence* dalam *content marketing* menekankan bahwa konten tidak hanya harus menarik bagi audiens, tetapi juga harus mampu diproses oleh sistem atau teknologi yang digunakan platform digital. Penggunaan Instagram, hal ini berkaitan dengan bagaimana konten dioptimalkan agar dapat terbaca oleh algoritma sekaligus tetap nyaman dipahami oleh pengguna.

Berdasarkan hasil tinjauan, akun Instagram PT. Meta Global Triasha konsisten dalam penggunaan hashtag, baik menggunakan nama perusahaan atau disesuaikan dengan isi konten yang dibuat. Selain itu, pemanfaatan *reels* yang saat ini lebih didorong oleh algoritma Instagram. Penggunaan fitur lain seperti tag dan kolaborasi juga turut dilakukan guna agar memperluas jangkauan. Beberapa konten juga menggunakan sound viral sebagai bagian dari strategi agar lebih mudah terdistribusi di platform. Caption yang dibuat sebagai penguat informasinya pun cenderung cukup jelas dan langsung menyampaikan inti dari informasi sehingga dapat mudah dipahami oleh audiens.

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya mampu mengikuti dinamika algoritma secara optimal. Terdapat kondisi dimana konten tidak mendapatkan jangkauan yang diharapkan, sehingga perusahaan perlu melakukan iklan berbayar atau kolaborasi dengan *micro KOL* untuk meningkatkan jangkauan yang lebih luas, seperti Bianca Amalia, Raisya Salsyainur Fath, Dewi Sumairah Ratu H, Raissa Jati, dan Info Singaparna. Meskipun dari sisi konten cukup baik, optimalisasi terhadap mekanisme distribusi digital masih menjadi tantangan tersendiri.

Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan upaya dalam menyeimbangkan kebutuhan sistem platform dan kenyamanan audiens. Akan tetapi, adaptasi yang lebih konsisten terhadap perubahan algoritma masih diperlukan agar konten dapat menjangkau audiens secara lebih maksimal tanpa bergantung pada promosi berbayar.

## **Hambatan dalam Penerapan Strategi *Content Marketing* pada Akun Instagram PT. Meta Global Triasha**

Dalam pelaksanaan strategi *content marketing*, perusahaan tidak terlepas dari berbagai kendala yang muncul selama proses pembuatan dan pengelolaan konten. Adapun hambatan yang dihadapi dalam proses pembuatan konten pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha, di antaranya sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam Menemukan Ide Konten

Dalam proses pembuatan konten, sering menghadapi tantangan dalam mencari ide yang menarik dan relevan untuk dipublikasikan setiap harinya. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan untuk terus menghadirkan konten yang variatif agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi audiens.

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Proses pembuatan konten membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup, mulai dari perencanaan ide, pembuatan materi visual, hingga proses publikasi. Dengan jumlah SDM yang terbatas, proses tersebut terkadang menjadi kurang optimal karena harus dikerjakan oleh tim yang relatif sedikit.

## **Upaya Mengatasi Hambatan dalam Penerapan Strategi *Content Marketing* pada Akun Instagram PT. Meta Global Triasha**

1. Mencari Referensi dari Konten yang sedang Tren

Untuk mengatasi keterbatasan ide, tim biasanya mencari referensi dari konten yang sedang tren di media sosial. Ide tersebut kemudian di modifikasi agar tetap sesuai dengan karakter dan gaya konten perusahaan.

2. Melibatkan Perbantuan dari Karyawan lain maupun Peserta Magang atau PKL

Dalam proses pembuatan konten, perusahaan juga memanfaatkan pembantuan dari karyawan lain serta mahasiswa yang sedang menjalani program magang atau PKL. Kolaborasi ini membantu mempercepat proses produksi konten sekaligus memberikan tambahan ide yang lebih beragam.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *content marketing* pada akun Instagram PT. Meta Global Triasha secara umum telah berjalan cukup baik karena secara keseluruhan strategi *content marketing* yang diterapkan telah memenuhi sebagian besar elemen yang ditinjau, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam pengembangan ide konten, konsistensi konsep kreatif, serta optimalisasi distribusi konten agar jangkauan dan keterlibatan audiens dapat meningkat. Selain itu, terdapat elemen yang belum konsisten dan optimal dilakukan diantaranya elemen *uniqueness*. Konten yang dipublikasikan dinilai telah menyesuaikan dengan karakteristik target pasar sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Dari sisi relevansi dan informatif, sebagian besar konten sudah memuat informasi mengenai produk, harga, serta penawaran yang disampaikan secara cukup jelas melalui *caption* maupun visual konten.

Selain itu, konten yang dibuat juga berupaya menghadirkan nilai fungsional dan emosional bagi audiens. Hal ini terlihat dari penyajian konten yang tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga dikemas melalui pendekatan yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari pelanggan sehingga mampu membangun kedekatan dengan audiens. Keunikan konten juga terlihat dari adanya konsep "*One Month One Virality*" yang dikemas dalam bentuk drama pendek dengan pendekatan *soft selling* sebagai sarana *branding* sekaligus promosi.

Pada aspek pengelolaan konten digital, perusahaan telah memanfaatkan beberapa fitur Instagram seperti penggunaan hashtag, format reels, serta kolaborasi dengan micro KOL

untuk memperluas jangkauan audiens. Namun demikian, optimalisasi terhadap algoritma platform masih menjadi tantangan sehingga jangkauan konten terkadang belum sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, diantaranya kesulitan dalam menemukan ide konten secara konsisten serta keterbatasan sumber daya manusia dalam proses produksi konten. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan melakukan beberapa upaya seperti mencari referensi dari konten yang sedang tren untuk kemudian disesuaikan dengan gaya konten perusahaan, serta melibatkan bantuan dari karyawan lain maupun peserta magang atau PKL dalam proses pembuatan konten.

## Referensi :

- Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Rahmawati, N. P., & Wisnu, T. S. S. P. (2024). Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 681–688. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1808>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Instagram@ Voffice dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12130>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2), 100–109. <https://doi.org/10.31869/mi.v15i2.2028>
- Fatonah, S., Panglipurningrum, Y., & Khristiana, Y. (2024). Pendampingan Strategi Content marketing Produk Pemanfaatan limbah Ternak Pada Peternak Sapi di Desa Pare Kabupaten Wonogiri. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 2(02), 75–82. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v2i02.189>
- Iasha, N., Puspatriani, A. D., & Budiman, A. (2023). Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ayam Geprek Juara Cabang Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 129–137.
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ initempid). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(02), 242–250. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1427>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, F. A., & Saputra, H. (2025). Analisis Strategi dan Dampak Content Marketing Terhadap Engagement Pada Akun Instagram@ indibiz. sumatera. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1541–1548. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Qomariah, N., Jannah, W., & Sa'adah, H. (2024). Penerapan Content Marketing Terhadap Minat Pembeli Di Tuku-Tuku Store Bondowoso. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 438–448. <https://doi.org/10.70412/its.v3i1.66>
- Rumah Media. (2025). *Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak?* Rumah Media. <https://www.rumahmedia.com/insights/daftar-jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-terbaru-siapa-yang-paling-banyak>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media

sosial Instagram Mojok. co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>