

# Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia

**Andhika Maulana**

Universitas Paramadina

**Mohamad Hafiz**

Universitas Paramadina

Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

*andhika.maulana@students.paramadina.ac.id*

**Abstract.** *Instagram has become a vital platform for brands to communicate with their audience. In this context, this research aims to explore the role of content produced by the Adidas Indonesia Instagram account in building engagement with users. The research method used is a descriptive qualitative approach, focusing on the types of content uploaded by the account. Data was analyzed to identify four pillars of content types: educative content, engagement content, information content, and product knowledge. The research results show that engagement content is the type of content that is most frequently uploaded and has a positive impact in building interaction with users. Adidas Indonesia seems to continue to strive to interact with Instagram users through interesting and relevant content through engagement content. The implications of this research highlight the importance of engagement content as an effective strategy in attracting user attention and strengthening brand relationships with its audience on social media platforms.*

**Keywords:** *communication, Adidas, content, communication strategy, social media.*

**Abstrak.** Instagram telah menjadi platform yang vital bagi merek untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran konten yang diproduksi oleh akun Instagram Adidas Indonesia dalam membangun engagement dengan pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus pada jenis-jenis konten yang diunggah oleh akun tersebut. Data dianalisis untuk mengidentifikasi empat pilar jenis konten: *educative content*, *engagement content*, *information content*, dan *product knowledge*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement content* merupakan jenis konten yang paling banyak diunggah dan memberikan dampak positif dalam membangun interaksi dengan pengguna. Adidas Indonesia tampak terus berupaya untuk berinteraksi dengan para pengguna Instagram melalui konten yang menarik dan relevan melalui konten *engagement*. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya *engagement content* sebagai strategi efektif dalam menarik perhatian pengguna dan memperkuat hubungan merek dengan audiensnya di platform media sosial.

**Kata Kunci:** komunikasi, Adidas, konten, strategi komunikasi, media sosial.

## LATAR BELAKANG

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu media komunikasi dalam menyampaikan informasi. Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang populer. (Hariyanto, 2023). Dengan kemampuan instagram yang mampu berbagi foto, video, tulisan, menulis

pesan dan saling berkomentar dalam sebuah konten maka tidak heran instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Menurut laporan *We are social*, pada Oktober 2023 Indonesia adalah negara keempat terbanyak di dunia sebagai negara pengguna platform media sosial Instagram dengan total pengguna sebanyak 104,8 juta pengguna. Dari banyaknya total pengguna instagram maka tidak aneh banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada pelanggan karena melihat potensi pemasaran yang sangat besar dengan menggunakan Instagram. Selain sebagai media pemasaran, instagram juga berfungsi sebagai media untuk membantu Perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan para pelanggannya. Dengan membuat konten-konten yang menarik Perusahaan dapat menarik perhatian dari pada followers dan pengguna Instagram sehingga dengan konten tersebut dapat menjembatani Perusahaan untuk selalu berinteraksi secara interaktif dengan pelanggannya.

Adidas Indonesia adalah salah satu yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi kepada pelanggannya. Dengan nama pengguna @adidasindonesia yang memiliki followers 1,1 juta banyak konten-konten menarik yang ditampilkan oleh adidas Indonesia mulai dari jenis *educative content*, *engagement content*, *information content*, *product knowledge*. Dimana dengan konten-konten yang di buat oleh akun Instagram adidas indonesia tidak hanya sekedar memberikan informasi saja namun dengan konten-konten tersebut akun Instagram adidas indonesia dapat menarik perhatian atau mendorong para followers atau pun pengguna instagram untuk berinteraksi secara interaktif di media sosial tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui jenis konten yang digunakan di media sosial instagram adidas Indonesia dalam membangun keterlibatan pengguna instagram.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Media Baru

Media baru merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan munculnya inovasi-inovasi media yang hadir di tengah perkembangan teknologi digital dan keberadaan internet. Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan

untuk berbagi teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (McQuail, 2011)

Levy (2014) dalam John (2014) memandang media baru sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksible dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kekuasaan yang lebih interaktif dan berdasarkan pada Masyarakat.

Di dalam media baru para pengguna memungkinkan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain dengan bentuk komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi dapat berbentuk teks, suara, gambar dan juga video. Saat penggunaan media baru sebagai sara komunikasi telah diterapkan di berbagai lini kehidupan, salah satunya bisnis. Melalui media baru, korporasi mulai menyentuh pelanggan dengan berbagai konten dan platform. Kehadiran media baru dianggap fakta lebih murah dan terjangkau, memiliki kelebihan kecepatan dalam hal penyampaian pesan, serta penyebarannya yang luas.

## **2. Media Sosial**

Media sosial merupakan media yang aksesibel bagi pengguna untuk saling membagi dan menerima informasi berbentuk video, suara maupun teks sehingga informasi dapat disebarkan dari satu individu ke khalyak. (Kotler & Keller, 2012)

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan menurut Wood dalam Hariyanto (2023) media sosial menawarkan kita lebih banyak pilihan dari pada media massa. Dengan media sosial kita hampir memiliki banyak pilihan yang tidak terbatas untuk kesenangan informasi, percakapan, kolaborasi dan semacamnya.

Dalam perkembangannya media sosial memiliki banyak sekali fungsi di dalam kehidupan manusia baik itu personal maupun kelompok. Fungsi yang dimiliki oleh media sosial sangat beragam. Media sosial bisa menjadi suatu cara untuk berkomunikasi agar manusia dapat memperluas interaksi sosialnya dengan menggunakan jaringan internet. Dengan media sosial pengguna mampu

membangun identitas diri dan perusahaan dapat membangun identitas perusahaannya.

### 3. Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang populer. Perusahaan dapat memanfaatkan Instagram untuk memposting gambar produk, video pendek, dan konten visual menarik. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping juga dapat digunakan dalam strategi pemasaran. (Hariyanto, 2023)

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat (Atmoko Dwi, 2012).

Instagram memiliki fitur-fitur yang mampu mengunggah konten-konten yang dimiliki oleh pengguna. Berikut adalah fitur-fitur yang dimiliki instagram. Pertama story. Story adalah fitur Instagram yang memperbolehkan pengguna untuk mengunggah foto atau video dalam format *vertical* yang akan menghilang dalam waktu 24 jam. kedua Post Feed. Post Feed adalah fitur yang pertama di luncurkan oleh Instagram. Awalnya hanya dapat mengunggah foto saat ini post feed sudah dapat mengunggah foto dan video. lalu Reels adalah fitur yang dapat mengunggah video maksimal 90 detik dengan caption dan sound. kemudian *Broadcast Channel* adalah fitur Instagram paling baru. broadcast channel adalah messaging tool yang memungkinkan creator mengirim pesan kepada seluruh follower yang setuju mengikuti broadcast channel dalam sekali kirim. Terakhir *Collaborative Post* dan *Reels* adalah fitur tambahan yang memungkinkan kolaborasi antar user dengan sekali tag saja. Fitur ini mengunggah joint post ke *feed* semua pengguna yang berkolaborasi di dalamnya, sehingga sangat ampuh memaksimalkan *brand reach*. (Haloka Talks, 2023).

### 4. Teori Interaksi Simbolis

Interaksionisme simbolis adalah sebuah pergerakan dalam sosiologi yang berfokus pada cara-cara manusia membentuk makna dan susunan dalam

Masyarakat melalui percakapan (Littlejohn & Foss, 2014). Teori interaksi simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat interaksi terhadap apapun. Menurut Herbert Blumer (1969) terdapat tiga asumsi dalam teori ini. Asumsi – asumsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka.
- b. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia.
- c. Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

Jadi dalam teori interaksi simbolis ini dapat berfokus terhadap reaksi individu atau pengguna Instagram dalam menanggapi simbol-simbol dalam hal ini bisa berupa gambar, tegar dan teks yang terdapat pada akun Instagram Adidas Indonesia. Pada teori ini juga dapat diamati cara followers atau pengguna mampu berinteraksi dengan akun Instagram Adidas Indonesia melalui *like* dan komentar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengkategorikan konten. Metode penelitian kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi dalam Sugiyono (2013).

Menurut Holsti dalam Sitasari (2022) metode analisis konten adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis.(Sitasari, 2022).

Analisis konten dilakukan dengan pengelompokan berdasarkan empat pilar konten strategi media sosial, yaitu instagram. Menurut Adiharja (2022), konten pilar dibangun untuk membuat sebuah reputasi pada media sosial, konten pillar dibagi menjadi empat. Yaitu, *educative content, engagement content, information content, product knowledge*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Subjek penelitian ini akun instagram Adidas Indonesia dengan nama pengguna adalah @adidasindonesia, sedangkan objek penelitiannya adalah konten terunggah pada akun tersebut dari bulan September-November 2023. Data dikumpulkan dengan

mendokumentasikan unggahan akun instagram Adidas Indonesia dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Data yang telah terkumpul berupa dokumentasi konten dikelompokkan atau dikategorisasikan menjadi empat jenis konten, yaitu *educative content*, *engagement content*, *information content*, *product knowledge*. Lalu, data hasil pengelompokkan tersebut dianalisa berdasarkan *like* dan *comment* terbanyak dari setiap jenis konten.

Berdasarkan hasil temuan dan pengamatan peneliti, total terdapat 35 konten pada akun instagram Adidas Indonesia yang terunggah selama masa penelitian. Berikut tabel konten yang telah peneliti kategorikan.

**Tabel 1. Konten Adidas**

No	Jenis Konten	Jumlah Konten	Total Engagement Rate	Rata-Rata Engagement Rate
1	<i>Educative content</i>	4	1,88 %	0,47 %
2	<i>Engagement content</i>	14	3,86 %	0,89 %
3	<i>Information content</i>	12	3,38 %	0,85 %
4.	<i>Product knowledge</i>	5	2,30 %	0,57

Berdasarkan data di atas, jenis konten akun Instagram Adidas Indonesia lebih banyak mengunggah *engagement content* yaitu sebanyak 14 konten dan yang paling sedikit diunggah adalah *educative content* yaitu sebanyak 4 konten selama masa penelitian. Setelah mengetahui tentang jenis-jenis konten pada akun Instagram Adidas Indonesia, penelitian ini berupaya menganalisa dan mendeskripsikan setiap jenis-jenis konten dan interaksi penggunaannya. Di mana setiap jenis konten diwakili oleh satu konten yang representatif dari setiap jenis konten. Peneliti memilih konten dengan *engagement* terbanyak pada setiap konten dari setiap jenis.

### **1. Analisis Konten Edukasi akun instagram adidas Indonesia.**

Konten edukasi biasanya berisi tentang pengetahuan untuk para pengguna. Pengetahuan yang diunggah pada konten jenis ini adalah pengetahuan terbaru atau pengetahuan yang sesuai dengan identitas brand. Konten edukasi merupakan upaya

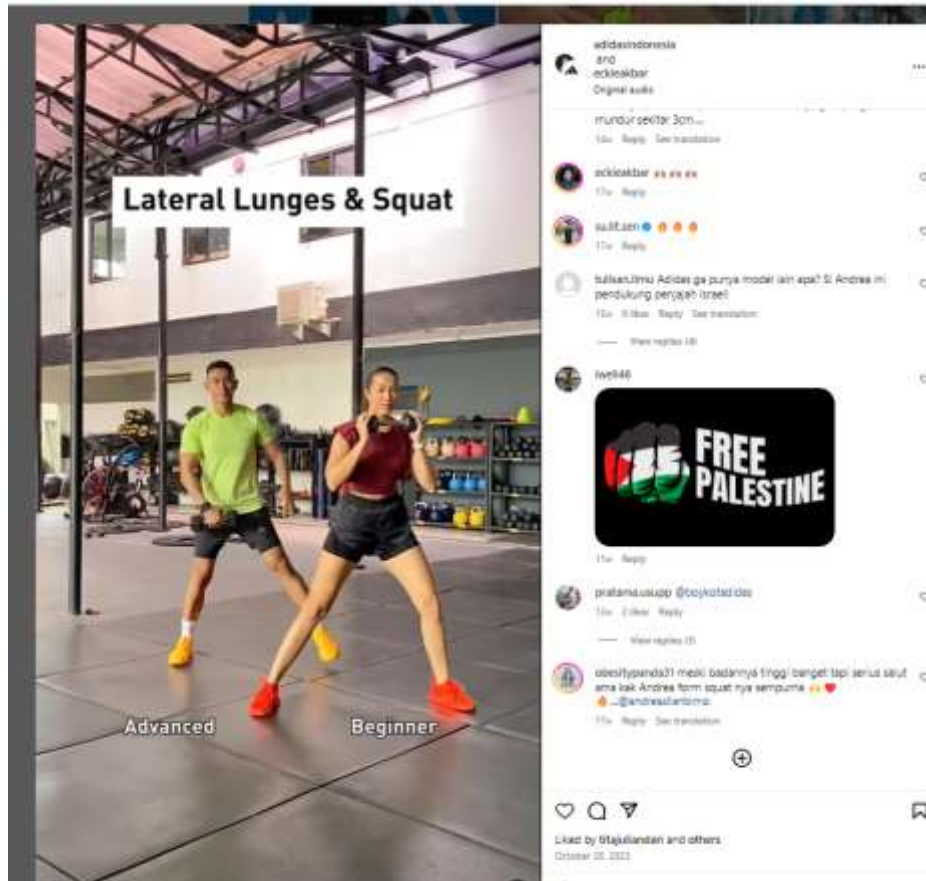
adidas Indonesia dalam membangun keterlibatan yang kuat dengan para pengikut maupun para pengguna instagram. Konten edukasi tidak hanya memberikan suatu nilai tambah bagi para pengguna namun juga dapat membangun citra perusahaan yang fokus pada bidang tertentu.

Pada konten edukasi di akun instagram Adidas Indonesia banyak memberikan edukasi tentang olahraga. Ini sesuai dengan identitas brand adidas yaitu sebagai Perusahaan fashion dan alat-alat untuk olahraga. Adidas Indonesia juga melakukan kolaborasi dengan para *influencer* olahraga. Caption pada konten-konten edukasi ini adalah bagaimana cara dan ajakan untuk berolahraga.

Konten edukasi yang dipilih dari jenis konten edukasi pada akun Instagram adidas Indonesia adalah konten feed pada tanggal 20 oktober 2023.



Gambar 1. Video Konten Adidas 1



Gambar 2. Video Konten Adidas 2

Konten video ini memberikan edukasi tentang lima gerakan olah raga yang dapat dilakukan di rumah dengan caption @adidasindonesia *“Looking for inspiration for your daily full-body exercise at home? Coach @eckieakbar and @andreadianbimo got you covered! □ 5 gerakan ini bisa kamu lakukan di rumah setiap harinya hanya dengan dumbbell. Apa daily exercise favorit kalian? Yuk comment! □□”*. Dalam konten ini akun Instagram @adidasindonesia berkolaborasi dengan influencer olah raga @eckieakbar dan juga @andreadianbimo.

Interaksi pengguna pada konten ini terlihat dari jumlah like sebanyak 13.492 dan 23 comment dari para pengguna Instagram dengan engagement rate sebesar 1.23 %. Ini adalah konten edukasi dengan engagement rate tertinggi.

Analisis dari penelitian ini untuk jenis konten ini dapat dilihat dari jumlah like yang cukup banyak. Jumlah like yang cukup banyak didapat dari konten video. Selain bentuk video, kolaborasi antara akun Instagram adidas Indonesia mampu



menarik perhatian pengguna Instagram dalam berinteraksi baik dalam memberikan like maupun comment.

Pada konten edukasi ini terdapat berbagai macam komentar hasil dari reaksi pengguna instagram dalam merespon video edukasi ini. diantaranya komentar dari akun @denisiamarlissa “ keren ” , @bebek\_tjandurasa “Ternyata sepatu adidas ultraboost light insolenya parah.... Sepatu baru kok insolenya gampang mundur sekitar 3cm....” temuan yang menarik dalam penelitian ini pada interaksi pengguna Instagram di kolom comment. Dimana terdapat tanggapan yang tidak sesuai antara isi konten dengan reaksi pengguna. Seperti comment dari akun @arseanahmad45 “*Stop buy adidas product !.stand for palestine.MUI indonesia boycott this fucking product !. Go to HELL israel and the supporting product*”. Dimana terdapat isu peperangan israel dan palestina dimana pengguna menganggap bahwa adidas terafiliasi dengan negara israel.

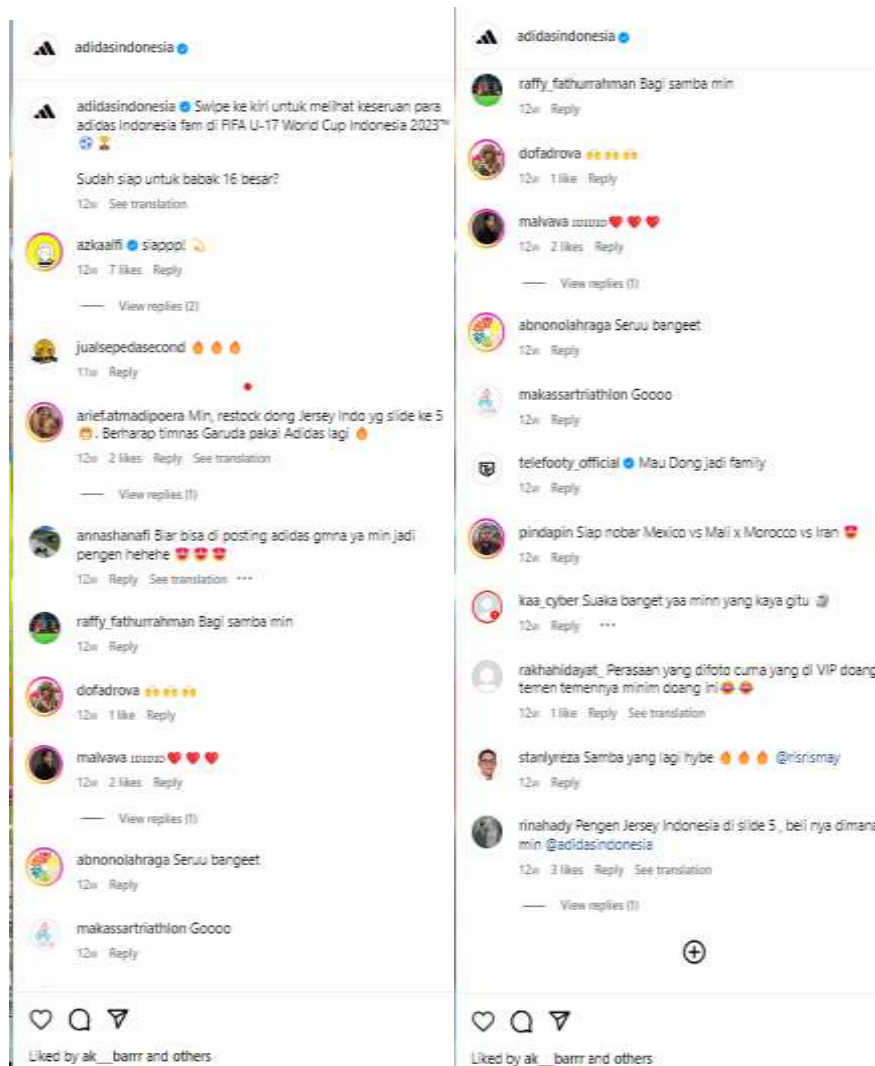
## 2. Analisis Konten Engagement akun instagram adidas Indonesia

Konten *engagement* adalah jenis konten yang paling banyak diunggah oleh akun instagram adidas Indonesia. Konten engagement adalah konten yang lebih banyak interaksi dengan para pengguna Instagram. Di mana pada konten ini memberikan pengguna untuk membuka ruang diskusi. Pada konten ini Perusahaan dapat mendapatkan data apa yang diinginkan pasar sehingga membantu Perusahaan untuk menjual produk.

Jenis konten ini diunggah sebanyak 14 konten oleh akun Instagram adidas Indonesia dalam periode waktu September sampai dengan November 2023. Konten yang mendapatkan engagement terbanyak pada jenis konten ini adalah konten pada feed akun instagram tanggal 20 November 2023



Gambar 3. Video Konten Adidas 3



Gambar 4. Interaksi Video Konten Adidas 3

Total *like* yang didapat pada konten *feed* jenis konten *engagement* di akun Instagram @adidasindonesia sebanyak 9902 likes dan comment sebanyak 28 comment dengan *engagement rate* 0,90%. Konten ini menampilkan beberapa gambar tentang piala dunia FIFA U-17 yang diselenggarakan di Indonesia. Pada jenis konten *engagement* pada akun Instagram @adidasindonesia caption yang ada pada konten berbentuk kalimat tanya. Seperti @adidasindonesia “*Swipe* ke kiri untuk melihat keseruan para adidas Indonesia fam di FIFA U-17 World Cup Indonesia 2023™ □□ Sudah siap untuk babak 16 besar?” kalimat tanya dimaksudkan untuk mengajak para pengguna Instagram untuk ikut berinteraksi dalam konten yang diunggah. Kalimat tanya tersebut bermakna tentang kesiapan Masyarakat Indonesia tentang kesiapan mengikuti babak 16 besar.

Interaksi antara pengguna Instagram dengan akun Instagram @adidasindonesia banyak berupa *like* karena kalimat tanya yang menanyakan tentang dukungan para pengguna Instagram kepada tim-tim U-17. Untuk interaksi dalam *comment* banyak pengguna yang *comment* tentang produk adidas sampa seperti *comment* akun @raffy\_fathurrahman “Bagi Samba min” dan juga @rinahady “Pengen Jersey Indonesia di slide 5 , beli nya dimana min @adidasindonesia”. *Comment* tentang produk tidak lepas dari hasil gambar atau foto-foto para model yang menggunakan produk Adidas. Dari unggahan konten ini @adidasindonesia dapat mengetahui keinginan atau *trend* akan produk adidas pada pengguna Instagram.

### 3. Analisis Konten Informasi akun instagram adidas Indonesia

Pada konten jenis informasi biasanya akun Instagram Perusahaan memberikan informasi-informasi yang tidak langsung berhubungan dengan produk. biasanya informasi yang disampaikan tentang lokasi toko atau lokasi tempat dapat memperoleh barang tersebut. Selain itu informasi juga bisa berupa harga, potongan harga atau promosi lainnya.

Konten jenis informasi termasuk jenis konten yang sering diunggah oleh akun Instagram adidas Indonesia. Sebanyak 12 konten diunggah oleh akun Instagram adidas Indonesia pada periode waktu September sampai dengan

November 2023. Dari 12 konten yang di unggah oleh akun Instagram adidas Indonesia, konten pada tanggal 29 oktober 2023 yang mendapatkan engagement rate sebesar 1,30 % paling tinggi di antara jenis konten informasi.



Gambar 5. Konten Instagram

Konten informasi pada konten feed ini berbentuk gambar Dimana akun @adidasindonesia berkolaborasi dengan akun instagram influencer olah raga @andreadianbimo yang sedang melakukan olahraga.

Pada konten informasi ini berhasil mendapatkan *like* sebanyak 14.255 dan *comment* dari pengguna instagram sebanyak 93 *comment*. *Caption* yang digunakan oleh akun Instagram @adidasindonesia “*The right apparel makes all the difference in your workout!* Koleksi FW23 Adidas *training apparel* hadir untuk mendukung gerak dengan bebas dan menjaga pakaian agar tetap ditempat. *Say goodbye to loose training fit* Belanja koleksi ini sekarang melalui [adidas.co.id](https://adidas.co.id) atau di mitra ritel Adidas Indonesia.” *Caption* ini memberitahu bahwa adidas Indonesia telah mengeluarkan koleksi winter terbaru dan juga informasi tentang kenyamanan produk yang bisa didapatkan melalui web [adidas.co.id](https://adidas.co.id) dan mitra ritel resmi Adidas Indonesia.

Banyak yang menyukai konten ini dengan *like* yang banyak. Dimana pengguna mungkin merasa senang dengan hadirnya koleksi terbaru dari Adidas

Indonesia. Interaksi antara pengguna Instagram dengan akun instagram adidas Indonesia terjadi di dalam kolom *comment*. Terdapat *comment* yang masih membawa isu peperangan antara Israel dan Palestina, Di mana para pengguna menganggap *influencer* @andreadianbimo sebagai seorang yang pro-Israel. Seperti comment akun @abstrakvibes “Mending u dukung Palestine mba, dah ak wanti2 nih ya pokoknya mah”.

#### 4. Analisi Konten Product Knowledge akun Instaram adidas Indonesia

Pada konten *product knowledge* biasanya memberikan konten tentang produk yang dibuat atau produk yang dijual. Biasanya menjelaskan tentang spesifikasi produk ataupun jenis produk yang telah beredar di pasar.

Jenis konten *product knowledge* ini adalah jenis konten yang sedikit diunggah oleh akun Instagram @adidasindonesia, hanya sebanyak 5 unggahan dalam periode September sampai dengan November 2023. Pada konten *product knowledge*, konten yang memiliki *engagement rate* tinggi sebesar 1,61% adalah konten yang diunggah pada tanggal 14 November 2023.



Gambar 6. Konten Instagram 2

Konten ini berbentuk gambar di mana akun Instagram @adidasindonesia berkolaborasi dengan seorang artis papan atas indonesia Tora Sudiro yang memiliki

akun Instagram @t\_orasudi\_ro. Pada gambar tersebut terdapat Tora Sudiro menggunakan *tracktop set* Adidas. Produk yang digunakan oleh Tora Sudiro adalah produk kolaborasi adidas dengan KoRn (group music metal asal Amerika). Jumlah *like* untuk unggahan konten ini mencapai 17.605 dan *comment* mencapai 219 *comment* pengguna Instagram. *Caption* yang dituliskan pada konten ini oleh @adidasindonesia “OUTFIT INSPO: Kolaborasi ikonis adidas x KoRn *as seen on* @t\_orasudi\_ro □”. Unggahan konten ini adalah yang paling mendapatkan banyak *like* dan *comment* di antara seluruh konten yang diteliti pada periode September sampai dengan November 2023.

Untuk interaksi pengguna yang ada di konten ini sangat beragam. *Caption* yang dibuat memberikan inspirasi kepada para pengguna Instagram bahwa ini adalah produk Adidas yang dapat menjadi inspirasi *outfit*. Di mana pada *caption* tersebut terdapat kata Inspo yang berarti *inspiration*. *Like* yang diterima oleh konten ini cukup banyak. Dari *comment* banyak sekali pengguna yang berinteraksi dalam kolom comment. Interaksi di kolom *comment* banyak pengguna Instagram yang menanyakan tentang produk ini seperti @vic\_tarven “Ada nih di outlet nya Adidas Indonesia ??? Dimana aja min???????” dan juga @daffanugrahha\_ “ Restock lagi doong pleaseee ga kebagian kemaren □□ “. Di mana apabila dilihat dari reaksi penulisan dan emoticon para pengguna Instagram ingin sekali memiliki produk ini. Konten ini berhasil menarik interaksi para pengguna Instagram untuk memiliki ataupun ingin mengetahui lebih jauh tentang produk ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari rata-rata jenis konten yang diteliti, konten *engagement* memiliki *engagement rate* yang paling tinggi, lalu yang kedua jenis informasi konten, ketiga *product knowledge* dan yang terakhir edukasi konten. Interaksi banyak terjadi pada konten yang melakukan kolaborasi antara akun Instagram Adidas Indonesia dengan *influencer* dan artis terkenal. Selain itu unggahan konten *event* juga menjadi daya tarik untuk pengguna melakukan interaksi. Jadi dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa *engagement* konten adalah konten yang paling efektif dalam menarik perhatian pengguna sehingga terbangun keterlibatan.

Saran pada penelitian selanjutnya agar meneliti lebih dalam terkait fungsi dan dampak konten engagement terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) suatu produk. Harapannya, kajian komunikasi khususnya komunikasi digital mulai memperhatikan konten sebagai sesuatu yang penting. Karena dalam kontenlah pesan suatu perusahaan termuat dan akan disampaikan kepada khalayak.

## DAFTAR REFERENSI

- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Mediakita.
- Foss, S. W. L. & K. A. (2014). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Mochamad Nashrullah, Okvi Maharani, Abdul Rohman, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah, R. S. U. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Richard West. (2012). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: ALFABETA.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. MASSIVE: *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Ramadhanta, A. R., & Aestetika, N. M. (2017). Content Analysis of Instagram Social Media Accounts @ 3second Local Brand Fashion Products [Analisis Konten Akun Media Sosial Instagram @ 3second Produk Fashion Merek Lokal]. 1–10.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23188-11\\_2248.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23188-11_2248.pdf)
- Tanisang, M. D., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-commerce di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10020>
- Koswara Adiharja. (2022). Rahasia Sukses Membangun Konten Berkualitas: Pendekatan membuat Content Pillar. <https://apookat.com/artikel/membuat-content-pillar/>