



Analisis Manajemen Konten Dalam Proses Produksi Akun Instagram @Daihatsuofficialclub di PT Astra Daihatsu Motor

Puan Dhana Mulyawan^{1*}, David Rizar Nugroho², Ika Yuliasari³

¹ Komunikasi Digital and Media, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan, Indonesia

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Jayabaya, Indonesia

Email: dhannnaapuan@apps.ipb.ac.id¹, davidrizarnugroho@unpak.ac.id², ika_yuliasari@jayabaya.ac.id³

*Penulis Korespondensi: : dhannnaapuan@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This study aims to explain the content management practices on the @daihatsuofficialclub Instagram account managed by the Marketing Support team of PT Astra Daihatsu Motor (ADM) as part of the company's digital communication strategy. The focus of the study includes the stages of planning, managing, and utilizing digital content in building and strengthening engagement with 21 official Daihatsu user communities spread across various regions in Indonesia. This account functions not only as an information medium, but also as a means of interaction, appreciation, and strengthening emotional relationships between the company and the user community. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through participatory observation during internship activities and in-depth interviews with the @daihatsuofficialclub Instagram account management team. The data obtained were analyzed to understand the communication strategy, content management workflow, and the effectiveness of messages conveyed to the community audience. The results show that the content management of the @daihatsuofficialclub account applies the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) communication model through attractive visuals, informative and relevant posts, community activity-based storytelling, and interactive invitations that encourage member participation. Furthermore, the SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) model is used to support a structured and consistent workflow in social media management. A content marketing analysis based on Milhinhos (2015) shows that the content produced meets six key indicators: relevance, accuracy, value, readability, accessibility, and consistency. Overall, the management of the @daihatsuofficialclub account is deemed effective, humanistic, and aligned with ADM's digital communication strategy to build closeness and loyalty within the Daihatsu user community.*

Keywords: Instagram; Digital Communication; Automotive Community; Content Management; Social Media.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan praktik pengelolaan konten pada akun Instagram @daihatsuofficialclub yang dikelola oleh tim Marketing Support PT Astra Daihatsu Motor (ADM) sebagai bagian dari strategi komunikasi digital perusahaan. Fokus penelitian mencakup tahapan perencanaan, pengelolaan, serta pemanfaatan konten digital dalam membangun dan memperkuat keterlibatan dengan 21 komunitas resmi pengguna Daihatsu yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Akun ini berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi, apresiasi, dan penguatan hubungan emosional antara perusahaan dengan komunitas pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif selama kegiatan magang serta wawancara mendalam dengan tim pengelola akun Instagram @daihatsuofficialclub. Data yang diperoleh dianalisis untuk memahami strategi komunikasi, alur kerja pengelolaan konten, serta efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten akun @daihatsuofficialclub menerapkan model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) melalui visual yang menarik, unggahan informatif dan relevan, storytelling berbasis aktivitas komunitas, serta ajakan interaktif yang mendorong partisipasi anggota. Selain itu, model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) digunakan untuk mendukung alur kerja yang terstruktur dan konsisten dalam pengelolaan media sosial. Analisis content marketing berdasarkan Milhinhos (2015) menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan telah memenuhi enam indikator utama, yaitu relevansi, akurasi, nilai, keterbacaan, keterjangkauan, dan konsistensi. Secara keseluruhan, pengelolaan akun @daihatsuofficialclub dinilai efektif, humanis, dan selaras dengan strategi komunikasi digital ADM dalam membangun kedekatan serta loyalitas komunitas pengguna Daihatsu.

Kata kunci: Instagram; Komunikasi Digital; Komunitas Otomotif; Manajemen Konten; Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong transformasi strategi komunikasi dari metode konvensional menuju pendekatan digital, sehingga setiap organisasi perlu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif (Subejo 2020). Konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai, membangun pemahaman, dan menumbuhkan kepercayaan antara *brand* dan konsumen, sekaligus menjadi sarana edukasi dan membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens (Setiawan dan Kurniawan 2022). Efektivitas konten membutuhkan manajemen yang terencana melalui perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan secara terstruktur agar pesan yang disampaikan konsisten serta relevan dengan kebutuhan audiens. Tujuan utama dari pengelolaan ini adalah menjaga agar pengikut tetap setia, terus mengikuti, dan tetap menyukai akun yang dikelola (Haq dan Sukmono 2022).

Transformasi digital membuat masyarakat semakin bergantung pada media sosial dalam mengakses informasi karena fleksibilitas, kecepatan, dan kemudahan penggunaannya menjadikan platform ini sebagai sarana utama untuk terhubung, berinteraksi, dan memperoleh informasi kapan saja serta di mana saja. Potensi pengguna media sosial bahkan melampaui media konvensional seperti cetak maupun elektronik karena kemudahan akses melalui telepon seluler yang terhubung dengan jaringan internet (Thifalia dan Susanti 2021). Data dari *We Are Social* (2023) mencatat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023, setara dengan 60,4% populasi. Media sosial juga berfungsi sebagai platform digital yang mendukung individu, organisasi, maupun perusahaan dalam berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun komunikasi secara *real-time* dengan audiens yang lebih luas.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram tidak hanya dilakukan oleh individu atau organisasi dalam komunikasi, tetapi juga menjadi strategi penting bagi sektor industri untuk memperkuat eksistensi dan daya saing. Industri otomotif termasuk yang mengalami pertumbuhan signifikan dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, baik melalui penyerapan tenaga kerja maupun pengembangan sektor pendukung seperti komponen, jasa perawatan, dan distribusi (Ritonga 2023). Konten dengan tingkat *engagement* tinggi dapat mempererat hubungan antara *brand* dan konsumen, termasuk komunitas pengguna kendaraan, karena keterlibatan meningkat setiap kali pelanggan berinteraksi melalui pembelian produk atau konsumsi konten di media sosial (Saraswari dan Hastasari 2020). Komunitas otomotif seperti klub pengguna mobil Daihatsu memanfaatkan platform digital untuk berbagi pengalaman, memperoleh informasi kendaraan, dan mempererat kebersamaan, sekaligus

menghadirkan nilai emosional, sosial, dan informatif bagi anggota (Kusumaningrum 2025). Akun Instagram @daihatsuofficialclub berfungsi sebagai ruang digital yang memperkuat komunikasi antara PT Astra Daihatsu Motor dan 21 komunitas resmi, sekaligus menjangkau publik yang tertarik pada dunia otomotif, menyediakan informasi, edukasi, dan wawasan tentang produk serta aktivitas komunitas Daihatsu.

Beberapa penelitian telah membahas *content marketing* di Instagram, seperti studi Setiawan dan Rachmawati pada akun Eiger Adventure. Penelitian tersebut masih terbatas pada konteks *brand outdoor* dan belum mengeksplorasi manajemen konten dalam komunitas otomotif, termasuk strategi editorial, koordinasi antarkomunitas, segmentasi konten, dan evaluasi keberhasilan konten. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan konten dapat mengoptimalkan efektivitas komunikasi digital antara *brand* dan komunitas otomotif, serta menjadi pedoman praktis bagi pengelola media sosial komunitas.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi digital berperan dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik media dan kebutuhan audiens agar interaksi menjadi relevan dan efektif. Media berbasis internet memungkinkan distribusi konten berlangsung cepat, murah, dan mudah dijangkau, sehingga organisasi dapat menghadirkan pesan dalam format yang fleksibel (Rahayu *et al.*, 2021). Pemanfaatan media digital juga menuntut organisasi memahami karakter audiens agar pesan mampu memicu perhatian dan menjaga interaksi jangka panjang. Pada konteks komunitas, komunikasi digital dan tatap muka perlu berjalan seimbang untuk mempertahankan nilai organisasi (Sasmita *et al.*, 2024). Perkembangan teknologi turut menggeser komunikasi organisasi menjadi aktivitas strategis yang lebih dinamis, di mana pesan disampaikan melalui jaringan digital yang memungkinkan pertukaran secara real time (Wijaya & Rahmanto, 2022).

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang utama komunikasi karena kekuatan visualnya dalam membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiens. Karakter *visual-centric* membuat konten foto dan video menjadi faktor penentu perhatian serta *engagement* (Gunawan *et al.*, 2021). Keterlibatan audiens terbentuk melalui *likes*, komentar, dan partisipasi aktif terhadap konten (Nugraha *et al.*, 2023). Kualitas desain visual yang konsisten juga berkontribusi meningkatkan interaksi audiens (Sukur & Haryadi, 2025).

Manajemen konten mencakup perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan agar pesan tetap konsisten, relevan, dan selaras dengan karakter audiens. Konten yang dirancang secara

strategis mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Rosalia, 2025). Interaksi berkelanjutan dari konten yang konsisten turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas audiens (Maulana & Sugiarto, 2025). Konsistensi visual dan rutin mengunggah konten berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan digital (Isnawan & Riofita, 2024), serta mendorong interaksi organik dari audiens (Rabbil, 2022).

Perencanaan konten menjadi dasar strategi komunikasi karena mencakup penentuan tujuan, penyusunan tema, kalender unggahan, dan alur kerja yang konsisten. Penelitian Syarif et al. (2025) menunjukkan bahwa perencanaan konten terdiri atas penentuan tujuan komunikasi, pemetaan kebutuhan konten, penyusunan kalender publikasi, serta koordinasi internal untuk memastikan konsistensi alur kerja. Model AIDA menjelaskan bagaimana perhatian, minat, keinginan, dan tindakan audiens dapat terbentuk melalui rangkaian konten yang dirancang secara terstruktur (Elmertian et al., 2024).

Pengelolaan konten diperlukan agar setiap materi memiliki arah dan kualitas pesan yang konsisten, mulai dari tahap pengembangan ide hingga penyampaian pesan yang sesuai dengan karakter platform. The Circular Model of SoMe menekankan proses berulang yang mencakup berbagi, mengelola, melibatkan, dan mengoptimalkan konten sebagai bagian dari siklus komunikasi digital (Luttrell, 2015).

Pemanfaatan konten menekankan bagaimana materi media sosial digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif melalui penyesuaian dengan konteks organisasi, karakter audiens, dan evaluasi berdasarkan respons publik. Penelitian oleh Wulandary dan Rahmawati (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram dalam komunikasi publik mampu membangun hubungan partisipatif antara institusi dan pengikut melalui konten kontekstual dan interaktif. Prinsip *content marketing* menempatkan relevansi, akurasi, nilai informasi, dan konsistensi pembaruan sebagai faktor penting dalam menjaga kualitas konten (Milhinhos, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan strategi manajemen konten pada akun Instagram @daihatsuofficialclub sebagai bagian dari komunikasi digital PT Astra Daihatsu Motor. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami perilaku, interaksi, dan pola komunikasi yang muncul secara alami. Pengambilan data dilakukan di Head Office PT Astra Daihatsu Motor yang berlokasi di Jl. Gaya Motor III No.5, Sunter, Jakarta Utara, dengan pelaksanaan PKL

direncanakan berlangsung dari 18 Agustus 2025 hingga 18 Januari 2026. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara serta observasi terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram @daihatsuofficialclub untuk mengetahui proses perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi konten. Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan dokumen perusahaan. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup daftar pertanyaan untuk tim Marketing Support dan Digital Marketing, serta handphone sebagai alat dokumentasi dan perekaman wawancara.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan pengelolaan media sosial selama pelaksanaan PKL, observasi langsung terhadap proses kerja dan pola komunikasi di lapangan, wawancara mendalam dengan Manager, Section Head, dan Staff Marketing Support, serta studi literatur untuk memperkuat landasan teori mengenai strategi komunikasi digital dan manajemen konten. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi metode untuk memastikan bahwa hasil penelitian memenuhi kaidah ilmiah. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari key informan, yaitu Manager Marketing Support Department PT Astra Daihatsu Motor, dengan perspektif triangulator, yaitu Supervisor Digital Marketing yang mengelola akun Instagram utama perusahaan @daihatsuind. Perbandingan tersebut dilengkapi dengan temuan observasi, sehingga peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan valid mengenai strategi komunikasi digital, manajemen konten, serta interaksi audiens pada media sosial Daihatsu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Komunikasi Digital PT Astra Daihatsu Motor

Bagian PT Astra Daihatsu Motor (ADM) memanfaatkan media digital sebagai ruang komunikasi yang berfungsi memperkuat kedekatan dengan konsumen, khususnya melalui komunitas pengguna kendaraan Daihatsu. Salah satu kanal yang memiliki peran penting adalah akun Instagram @daihatsuofficialclub, yang menjadi wadah dokumentasi kegiatan komunitas sekaligus sarana penyebaran informasi terkait aktivitas klub, edukasi otomotif, dan bentuk *engagement* lainnya. Pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat hangat dan berorientasi komunitas, sehingga audiens merasakan hubungan yang lebih personal dengan Daihatsu. Berdasarkan wawancara dengan Ben Faqih selaku Manager Marketing Support Department,

strategi digital Daihatsu dirancang untuk “*membuat komunitas merasa dilibatkan dan dihargai*,” sehingga setiap unggahan diupayakan mencerminkan nilai kebersamaan dan solidaritas pengguna mobil Daihatsu di berbagai daerah. Gambaran ini menunjukkan bahwa komunikasi digital ADM tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional jangka panjang.

Media Sosial Instagram Daihatsu Official Club



Gambar 1

Instagram resmi Daihatsu Official Club, 2025

Media sosial memegang peran strategis dalam aktivitas digital PT Astra Daihatsu Motor, karena memungkinkan komunikasi berlangsung cepat, interaktif, dan menjangkau komunitas dalam skala lebih luas. Instagram menjadi kanal yang paling diutamakan mengingat sifatnya yang visual, mudah diakses, dan sangat relevan dengan kebutuhan komunitas otomotif. Berdasarkan wawancara dengan Indra Pinandita, Section Head Marketing Support Department, pemilihan Instagram sebagai media utama didasari oleh karakter komunitas yang aktif berbagi dokumentasi kegiatan, foto konvoi, video acara, dan konten kebersamaan yang secara visual memang lebih cocok ditampilkan di platform tersebut. Media sosial juga memberikan fleksibilitas bagi tim untuk memantau respons audiens secara *real-time* melalui fitur Insight, sehingga efektivitas konten dapat dievaluasi setiap hari. Lebih jauh, Supervisor Digital Marketing PT ADM, Raina Arundati, menjelaskan bahwa media sosial “*menjadi jembatan antara brand dengan komunitas*,” karena memungkinkan komunikasi dua arah yang tidak dapat dilakukan oleh media tradisional. Hal ini memperkuat posisi Instagram sebagai ruang interaksi yang bukan hanya untuk memperlihatkan aktivitas *brand*, tetapi juga untuk memahami kebutuhan komunitas Daihatsu secara lebih mendalam.

Penerapan Perencanaan Konten berdasarkan Model AIDA

Perencanaan konten pada akun @daihatsuofficialclub memperlihatkan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Detail, Action*) secara terstruktur dalam merancang alur komunikasi.

Pada tahap *Attention*, kesan pertama dibangun melalui visual yang *eye catching*, penggunaan warna konsisten, serta pemilihan angle foto dan video yang menurut staf internal Daihatsu mampu menarik perhatian sejak detik pertama dan dapat mendorong audiens untuk berhenti scroll, mengeksplorasi unggahan lain, dan mengikuti aktivitas akun secara konsisten. Tahap *Interest* dijaga melalui penjadwalan unggahan yang konsisten serta variasi konten yang mencakup edukasi, hiburan, dan dokumentasi kegiatan. Ragam konten ini membantu mempertahankan minat audiens sehingga mereka terus menantikan pembaruan aktivitas komunitas. Pada tahap *Desire*, narasi yang memperlihatkan kebersamaan anggota komunitas digunakan untuk membangun kedekatan emosional. Dari hasil wawancara, tim mengonfirmasi bahwa konten mengenai *event* komunitas sering kali mendapatkan interaksi tertinggi, menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan kuat terhadap aktivitas nyata. Tahap *Action* terlihat dari penggunaan *call-to-action* dalam caption, misalnya ajakan untuk menghadiri acara, mengikuti kuis, atau berpartisipasi dalam kampanye tertentu. Setiap konten dievaluasi secara berkala melalui *Insight* untuk memastikan bahwa perencanaan sesuai dengan tujuan membangun *engagement* komunitas yang kuat.

Gambar 2

Spreadsheet Content Plan Instagram @daihatsuofficialclub, 2025

Pengelolaan Konten berdasarkan Circular Model of Social Media Engagement

Pengelolaan konten mengikuti pola Circular Model of Social Media Engagement (SOME), yang menekankan proses kerja berulang dan berkelanjutan. Pada tahap *Share*, tim menyusun kalender konten bulanan berdasarkan agenda komunitas dan kebutuhan *brand* sehingga unggahan memiliki ritme yang konsisten. Berdasarkan wawancara, Ben Faqih menjelaskan bahwa kalender konten “membantu memastikan kegiatan komunitas di berbagai daerah tetap ter-cover tanpa ada yang terlewat.” Tahap *Optimize* dilakukan melalui analisis performa unggahan menggunakan *Insight* yang menunjukkan data *reach*, *like*, *comment*, dan *share*. Data ini kemudian digunakan untuk memperbaiki format visual dan gaya penulisan agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Pada tahap *Manage*, terdapat alur kerja yang jelas mulai

dari penyusunan konsep, revisi visual, hingga pengecekan kualitas sebelum publikasi. Tim Digital Marketing juga melakukan pemantauan komentar sebagai bagian dari interaksi. Tahap *Engage* memperlihatkan bahwa interaksi tidak berhenti pada proses publikasi, tetapi dilanjutkan dengan respons yang cepat terhadap komentar dan pesan masuk. Indra Pinandita mengungkapkan bahwa *“engagement harus dijaga agar komunitas merasa diperhatikan,”* sehingga tim berusaha aktif merespons interaksi yang masuk dari anggota komunitas. Melalui siklus SOME ini, pengelolaan konten berlangsung dinamis dan selalu menyesuaikan perubahan tingkat keterlibatan audiens.

Pemanfaatan Konten berdasarkan Teori Content Marketing

Pemanfaatan konten memastikan setiap materi komunikasi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberi manfaat bagi komunitas. Milhinhos (2015) menekankan enam indikator utama yang menjadi dasar analisis pada akun @daihatsuofficialclub: relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Relevansi terlihat dari konten yang disesuaikan dengan minat komunitas, seperti dokumentasi kegiatan dan kuis, sehingga anggota merasa diperhatikan. Ben menekankan, *“Konten yang relevan tidak hanya menarik perhatian, tapi juga memberikan point plus bagi audiens. Anggota merasa diperhatikan, sehingga lebih loyal dan mau terlibat aktif.”* Penekanan pada relevansi membuat akun tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga sumber informasi yang berguna, mendorong anggota komunitas untuk terus Kembali ke akun tersebut dan berinteraksi. Akurasi dijaga melalui verifikasi internal dan kolaborasi dengan komunitas agar informasi tetap dapat dipercaya. Konten bernilai ditunjukkan melalui tips, edukasi ringan, dan inspirasi yang memberi manfaat nyata bagi audiens. Nilai yang terkandung dalam konten juga berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan audiens jangka panjang. Konten yang berfokus pada edukasi, hiburan yang konstruktif, atau dokumentasi kegiatan komunitas yang informatif secara tidak langsung membangun trust dan kredibilitas akun. Ben menambahkan, *“Konten yang bernilai meningkatkan kepercayaan audiens terhadap akun, karena mereka tahu setiap unggahan memberikan manfaat atau informasi yang dapat mereka gunakan.”* Strategi konten bernilai tidak hanya mendukung tujuan komunikasi dan *branding*, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas anggota dan menciptakan komunitas yang aktif. Kemudahan dipahami diwujudkan lewat bahasa sederhana, visual yang jelas, serta format yang ringkas seperti *carousel* dan video pendek. Konten juga dibuat mudah ditemukan melalui penggunaan *hashtag* konsisten, *tag* komunitas, dan kolaborasi sehingga jangkauan semakin luas.

Konsistensi dijaga lewat jadwal unggahan yang teratur dan *tone* visual yang stabil untuk memperkuat identitas dan menjaga kepercayaan pengikut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @daihatsuofficialclub oleh tim Marketing Support PT Astra Daihatsu Motor (ADM) berlangsung terstruktur, strategis, dan humanis sesuai arahan komunikasi digital perusahaan. Penerapan teori AIDA terlihat dari visual yang menarik sebagai penarik perhatian, konten edukatif dan kegiatan komunitas yang menumbuhkan minat, cerita member yang membangun keinginan, serta *call-to-action* interaktif yang mendorong tindakan audiens. Melalui teori SOME, pengelolaan akun mencakup publikasi konten yang relevan, optimalisasi visual dan jadwal berdasarkan insight, koordinasi internal yang menjaga konsistensi brand, serta interaksi aktif untuk meningkatkan keterlibatan. Analisis Content Marketing menunjukkan bahwa konten memenuhi unsur relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Secara keseluruhan, akun @daihatsuofficialclub berhasil dikelola tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang yang memperkuat kedekatan emosional, partisipasi, dan loyalitas komunitas pengguna Daihatsu.

Saran yang diberikan kepada pengelola akun @daihatsuofficialclub dan peneliti selanjutnya adalah agar tim terus mengembangkan konten yang menarik, bernilai, dan menampilkan pengalaman anggota untuk membangun kedekatan, disertai evaluasi insight rutin, interaksi personal, serta koordinasi yang baik dengan akun utama. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi lebih jauh penerapan AIDA, SOME, dan Content Marketing terhadap loyalitas komunitas, termasuk melihat peran interaksi personal dan analisis metrik *engagement* untuk memahami bentuk komunikasi yang paling efektif.

DAFTAR REFERENSI

Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran aktivitas pemasaran pada media sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>

- Haq, A. A., & Sukmono, F. G. (2022). Manajemen konten media sosial Instagram pada akun unofficial kampus @hitz.ummy dan @uiistory. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Isnawan, P. R., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–43144.
- Kusumaningrum, R. A., Nur, I., Nurhidayanti, N., & Galib, M. (2025). Peran komunitas online dalam membentuk loyalitas merek: Sebuah analisis tematik interaksi konsumen di media sosial. *RIGGS*, 4(2), 3472–3478.
- Maulana, G., & Sugiarto, A. P. (2025). Strategi komunikasi digital marketing terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), 101–112.
- Ningsih, D. K. (2023). Pengaruh content marketing dan social media marketing terhadap minat beli konsumen produk Dear Me Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah (Skripsi, Universitas Medan Area).
- Nugraha, A., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2023). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement media sosial Instagram @sukabumi_. *Jurnal Mirai Management*.
- Novianti, P. P., & Balqiah, T. E. (2023). The role of community benefits on brand loyalty in automotive social media brand community. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42435>
- Rabbil, M. Z., Gugat, T. D., Intiha, R. J., & Putri, D. H. (2022). Strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pada kampus Politeknik Bina Madani. *Masarin*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.194>
- Rahayu, D., Maryani, E., & Gemiharto, I. (2021). Komunikasi digital dalam bisnis online produk UMKM “So What” di era normal baru. *COMMUNICATION*, 12(1).
- Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh promosi di media sosial, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan bengkel mobil Autopilot (Skripsi, Universitas Medan Area).
- Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sasmita, F. A., Hafida, R. N., Zhafira, A., & Syahbana. (2024). Analisis peran media digital dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di tengah tantangan disrupsi digital. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.30596/keskap.v4i2.26111>
- Setiawan, F., & Kurniawan, R. (2022). Pemasaran konten dalam komunikasi digital: Konsep

dan aplikasinya pada industri kreatif. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(3), 34–47.

Subejo. (2020). Strategi komunikasi dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembangunan pertanian dan perdesaan. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(2), 179–196.

Sukur, I. F., & Haryadi, H. (2025). Peran kualitas visual konten dan engagement pengguna terhadap brand awareness pada Instagram @minyakkarolaucih. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1265–1278.

Syarif, F., Syarah, M., & Herman. (2025). Content planning sebagai strategi komunikasi publik pada media sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 18. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4418>

Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi konten visual dan audiovisual media sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>

Wijaya, N., & Rahmanto, A. N. (2022). Tingkat penerimaan program komunikasi digital “Jelajah Virtual” Monumen Pers Nasional pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pekommas*, 7(2).

Wulandary, M. E., & Rahmawati, A. (2023). BPKP RI public communication through Instagram social media utilization. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran (JIKAP)*. <https://jurnal.uns.ac.id/JIKAP/article/view/102328>