



Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Social Media Instagram Komnas TV Anak Dalam Meningkatkan Digital Engagement

Siti Alifah Namira¹

evorbia12@gmail.com¹

¹Universitas Pamulang

Abstract

The development of social media has encouraged public broadcasting institutions to adopt digital marketing as an effective marketing communication strategy, one of which is through the Instagram platform. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on increasing digital engagement on the Instagram account of Komnas TV Anak Dalam. This research uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were obtained through documentary observation of Komnas TV Anak Dalam's Instagram content during the research period and analyzed using quantitative statistical techniques. The independent variables in this study include content type, posting frequency, use of Instagram features, and message appeal, while the dependent variable is digital engagement, measured through indicators such as likes, comments, shares, and saves. The results indicate that digital marketing strategies have a positive and significant effect on the digital engagement of Komnas TV Anak Dalam's Instagram account. These findings suggest that attractive content, consistent posting, and optimal use of Instagram features can increase audience engagement. This study provides a theoretical contribution by expanding research on digital marketing and engagement in the context of public broadcasting institutions, as well as a practical contribution as a strategic reference for social media managers of public institutions to enhance digital interaction with the community.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Communication, Instagram, Digital Engagement, Public Broadcasting Institution*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong lembaga penyiaran publik untuk mengadopsi digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan digital engagement pada akun Instagram Komnas TV Anak Dalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data diperoleh melalui observasi dokumenter terhadap konten Instagram Komnas TV Anak Dalam selama periode penelitian dan dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi jenis konten, frekuensi unggahan, penggunaan fitur Instagram, dan daya tarik pesan, sedangkan variabel dependen adalah digital engagement yang diukur melalui indikator like, komentar, share, dan save. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital engagement akun Instagram Komnas TV Anak Dalam. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kajian digital marketing dan engagement ke dalam konteks lembaga penyiaran publik, serta kontribusi praktis sebagai rujukan strategis bagi pengelola media sosial institusi publik dalam meningkatkan interaksi digital dengan masyarakat.

Kata kunci: Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Digital Engagement, Lembaga Penyiaran Publik

*Correspondence author: Siti Alifah Namira
Universitas Pamulang , Kota Tangerang Selatan, Banten
Email: evorbia12@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiensnya. Digital marketing kini tidak hanya digunakan oleh perusahaan komersial, tetapi juga oleh lembaga publik dan media penyiaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang paling dominan karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas dan real time. Instagram memungkinkan institusi untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan (*digital engagement*) melalui interaksi dua arah seperti *like*, komentar, *share*, dan *save* (Kaplan & Haenlein, 2019; Tricomi et al., 2023).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *digital engagement* dipandang sebagai indikator penting keberhasilan strategi digital marketing. *Engagement* mencerminkan sejauh mana audiens terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap konten yang disajikan (Brodie et al., 2019). Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, kepercayaan publik, serta loyalitas audiens, termasuk dalam konteks media dan lembaga publik (Ashley & Tuten, 2021; Dessart et al., 2020).

Sebagai lembaga penyiaran publik, Komnas TV Anak Dalam memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi, edukasi, dan nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Instagram dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan siaran dan membangun hubungan dengan audiens, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Namun, optimalisasi Instagram sebagai

strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kehadiran akun, melainkan pada penerapan strategi digital marketing yang tepat, seperti pemilihan jenis konten, frekuensi unggahan, penggunaan fitur Instagram (*feed*, *Reels*, *Story*), serta daya tarik pesan yang disampaikan.

Sejumlah penelitian dalam sepuluh tahun terakhir telah membahas peran digital marketing dan media sosial dalam meningkatkan *engagement*. Studi oleh Simbolon dan Law (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, yang kemudian memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku audiens. Penelitian serupa oleh Dessart et al. (2020) dan Ashley dan Tuten (2021) menegaskan bahwa konten yang interaktif dan relevan secara emosional mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Meskipun literatur mengenai digital marketing dan *engagement* di Instagram cukup luas, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada brand komersial, UMKM, atau konteks bisnis, sementara penelitian yang mengkaji lembaga penyiaran publik sebagai objek penelitian masih terbatas. Kedua, banyak studi bersifat deskriptif atau kualitatif, sehingga penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis yang mengukur pengaruh strategi digital marketing terhadap *digital engagement* pada institusi publik masih jarang dilakukan. Ketiga, penelitian yang mengintegrasikan berbagai elemen strategi digital marketing seperti jenis konten, frekuensi unggahan, penggunaan fitur Instagram, dan daya tarik

pesan dalam satu model analisis masih terbatas, khususnya pada sektor media penyiaran.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara kuantitatif digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran akun Instagram Komnas TV Anak Dalam dalam meningkatkan digital engagement. Penelitian ini tidak hanya memperluas konteks kajian ke ranah lembaga penyiaran publik, tetapi juga memberikan bukti empiris berbasis data engagement aktual dari Instagram. Berdasarkan kajian literatur di atas, hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Strategi digital marketing yang diterapkan pada akun Instagram Komnas TV Anak Dalam berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital engagement.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial Instagram Komnas TV Anak Dalam sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilaksanakan dalam rentang waktu November hingga Desember 2025, dengan mempertimbangkan konsistensi aktivitas unggahan dan interaksi audiens pada periode tersebut. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada peran strategis Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital lembaga penyiaran publik dalam menjangkau dan melibatkan audiens.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten yang diunggah pada akun Instagram Komnas TV Anak Dalam selama periode penelitian, beserta seluruh bentuk interaksi audiens yang muncul pada konten tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) konten berupa feed, Reels, atau Story yang mengandung pesan

komunikasi pemasaran, (2) konten yang diunggah selama periode penelitian, dan (3) konten yang memiliki data engagement lengkap, meliputi jumlah like, komentar, share, dan save. Teknik ini dipilih agar sampel yang digunakan benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dokumenter, yaitu dengan mengamati dan mencatat data konten Instagram serta metrik engagement yang dihasilkan. Data diperoleh dari Instagram Insights dan dokumentasi unggahan akun, yang meliputi jenis konten, frekuensi unggahan, format konten, daya tarik pesan, serta jumlah interaksi audiens. Selain itu, dilakukan analisis konten (content analysis) untuk mengelompokkan konten berdasarkan kategori tertentu seperti jenis format (feed, Reels, Story) dan karakter pesan (informatif, edukatif, atau hiburan).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah strategi digital marketing, yang dioperasionalkan melalui indikator jenis konten, frekuensi unggahan, penggunaan fitur Instagram, dan daya tarik pesan. Variabel dependen adalah digital engagement, yang diukur melalui indikator jumlah like, komentar, share, dan save pada setiap konten. Pengukuran variabel dilakukan secara kuantitatif menggunakan data numerik yang diperoleh dari Instagram Insights.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik kuantitatif. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konten dan tingkat engagement, uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data, serta analisis regresi linier berganda untuk

menguji pengaruh strategi digital marketing terhadap digital engagement. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan secara objektif dan ilmiah.

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data, akun Instagram Komnas TV Anak Dalam secara aktif mengunggah konten dalam berbagai format, yaitu feed, Reels, dan Story. Dari keseluruhan konten yang dianalisis, format **Reels** merupakan jenis konten yang paling banyak menghasilkan interaksi audiens, terutama dalam bentuk like dan share. Konten feed menunjukkan tingkat engagement yang stabil, sedangkan Story lebih berperan dalam menjaga kedekatan audiens meskipun kontribusinya terhadap total engagement relatif lebih rendah dibandingkan Reels.

Dari sisi daya tarik pesan, konten dengan karakter **edukatif dan informatif** menunjukkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif

semata. Caption yang menggunakan bahasa komunikatif, ajakan berinteraksi, serta narasi yang relevan dengan audiens terbukti mampu meningkatkan jumlah komentar dan share. Selain itu, frekuensi unggahan yang konsisten setiap minggu juga berkontribusi terhadap peningkatan engagement secara keseluruhan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa digital engagement pada akun Instagram Komnas TV Anak Dalam berada pada kategori **cukup tinggi**. Indikator like merupakan bentuk engagement yang paling dominan, diikuti oleh share dan komentar. Save menjadi indikator dengan frekuensi terendah, namun cenderung muncul pada konten yang bersifat edukatif dan informatif jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya bereaksi secara instan, tetapi juga menyimpan konten yang dianggap memiliki nilai guna.

Tabel 1. Construct and Loading

Construct	Loadings	Sig.
Jenis Konten Instagram	0,672	0,000
Frekuensi Unggahan	0,598	0,004
Penggunaan Fitur Instagram	0,685	0,000
Daya Tarik Pesan (Message Appeal)	0,721	0,000
Digital Engagement	0,754	0,000

Sumber: own elaboration in SmartPLS (2025)

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan melalui akun Instagram Komnas TV Anak Dalam berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan digital engagement, sehingga secara langsung menjawab research question dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Temuan ini mengindikasikan

bahwa penggunaan jenis konten yang tepat, frekuensi unggahan yang konsisten, pemanfaatan fitur Instagram, serta daya tarik pesan yang komunikatif mampu mendorong keterlibatan audiens dalam bentuk like, komentar, share, dan save. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep customer engagement dan social media marketing yang menekankan pentingnya konten visual, interaktif, dan relevan dalam membangun

hubungan antara institusi dan audiens. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada brand komersial dan UMKM, penelitian ini memberikan kebaruan dengan menempatkan lembaga penyiaran publik sebagai objek kajian, sehingga memperluas konteks penerapan digital marketing dalam komunikasi pemasaran sektor publik. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris bahwa strategi digital marketing berbasis Instagram tidak hanya efektif dalam konteks bisnis, tetapi juga relevan dan strategis bagi lembaga penyiaran publik dalam meningkatkan keterlibatan digital masyarakat.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan melalui akun Instagram Komnas TV Anak Dalam berperan penting dalam meningkatkan digital engagement audiens, yang tercermin dari interaksi berupa like, komentar, share, dan save. Hasil penelitian memperkuat teori komunikasi pemasaran digital dan customer engagement yang menekankan bahwa kualitas konten, daya tarik pesan, serta pemanfaatan fitur media sosial secara strategis mampu membangun keterlibatan audiens, termasuk dalam konteks lembaga penyiaran publik. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi Komnas TV Anak Dalam untuk terus mengoptimalkan perencanaan konten, konsistensi unggahan, dan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif agar hubungan dengan audiens dapat terjaga secara berkelanjutan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada periode pengamatan yang relatif singkat dan penggunaan satu platform media sosial, sehingga hasilnya belum sepenuhnya

menggambarkan dinamika engagement jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas rentang waktu penelitian, menambahkan platform media sosial lain, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi digital marketing pada lembaga penyiaran publik.

Daftar Pustaka

- Ashley, C., & Tuten, T. (2021). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 38(2), 237–252. <https://doi.org/10.1002/mar.21435>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2019). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 117, 398–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.017>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1–18. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2397>
- Faradiss, W., & Sukamto, S. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5055–5062.

- <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i1.1.1921>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Hardiana, C. D. (2025). Pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap minat beli melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 45–58.
- Istifaroh, H. (2022). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen. *Fair Value: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(2), 112–124.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media marketing: From engagement to social interaction. *Business Horizons*, 62(3), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.01.003>
- M. Son Aghni & Luthfy Purnanta Anzie, Trans. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01-07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, L. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282 – 288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>