

Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @Hondatrenalamsutra dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Jody Halfan¹, Mochamad Mirza²

^{1,2}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

2001030168@students.unis.ac.id¹, m_mirza@unis.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media communication strategy implemented by Honda Tren Alam Sutra through the Instagram account @HondaTrenAlamSutra to enhance brand awareness and product sales. A descriptive qualitative method was used to understand the approach and effective implementation of communication strategies. The results of the study indicate that accurate audience identification, the use of engaging visual content, and the utilization of Instagram features such as Stories, Feeds and Reels successfully increased brand awareness and follower engagement. Promotional content such as discounts, sales bonuses, and product education proved effective in capturing follower attention. The marketing team utilized Instagram Insights to measure content performance based on demographic data and engagement metrics, while also adapting strategies based on follower feedback and industry trends. Through data-driven communication strategies and continuous evaluation, @HondaTrenAlamSutra successfully retained followers and attracted new audiences, thereby increasing conversions into sales. This research provides valuable insights for other companies seeking to optimize their social media communication strategies on Instagram.

Keywords : *Communication strategy, Brand Awareness, Engagement.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh Honda Tren Alam Sutra melalui akun Instagram @HondaTrenAlamSutra dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami pendekatan dan implementasi strategi komunikasi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi audiens yang tepat, penggunaan konten visual menarik, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Feeds dan Reels mampu meningkatkan brand awareness serta interaksi dengan pengikut. Konten promosi seperti diskon, bonus dari sales, dan edukasi produk terbukti efektif dalam menarik perhatian pengikut. Tim pemasaran memanfaatkan Instagram Insights untuk mengukur kinerja konten berdasarkan data demografis dan engagement metrics, serta melakukan adaptasi berdasarkan umpan balik pengikut dan perubahan tren industri. Dengan strategi komunikasi yang berbasis data dan terus dievaluasi, @HondaTrenAlamSutra berhasil mempertahankan pengikut dan menarik audiens baru, sehingga meningkatkan konversi menjadi penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi komunikasi media sosial mereka di platform Instagram.

Kata kunci : *Strategi komunikasi, Brand Awareness, Engagement.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dan di antara berbagai *platform* yang tersedia, Instagram telah menonjol sebagai salah satu yang paling dominan. Sejak didirikan pada tahun 2010, Instagram telah tumbuh menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya pada tahun 2022. Peran Instagram sebagai alat komunikasi dan pemasaran

semakin vital bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan memperkuat kehadiran merek. Perusahaan menyadari potensi besar Instagram dalam mencapai audiens secara cepat dan efektif. Dengan fokus utama pada konten visual, *platform* ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan kreatif. Gambar dan video memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pengguna dan membuat pesan merek lebih mudah diingat. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan cerita yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui interaksi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik langsung yang berharga. Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi konten, dan menciptakan materi, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling populer dan sering digunakan oleh pengguna di berbagai belahan dunia. (Rafiq, 2020)

Penggunaan Instagram telah mengubah cara orang Indonesia berinteraksi dengan merek dan produk. Kini, masyarakat lebih sering mencari informasi produk dan layanan melalui *platform* ini, mencari ulasan serta rekomendasi dari sesama pengguna, bahkan melakukan pembelian langsung melalui fitur belanja Instagram. Hal ini meningkatkan tekanan pada perusahaan untuk memiliki kehadiran yang kuat di Instagram, menyediakan konten yang relevan dan menarik, serta merespons dengan cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik dari pelanggan. Peran Instagram dalam kehidupan masyarakat modern Indonesia semakin penting. Selain berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi foto dan video, Instagram juga menjadi tempat untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bersatu dalam menyuarakan isu-isu sosial dan politik. Bagi perusahaan, Instagram memberikan peluang besar untuk berinteraksi dengan konsumen lokal, memperluas jangkauan merek, dan membangun kehadiran yang kuat di pasar Indonesia. Dengan menggunakan fitur-fitur dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi Instagram untuk mencapai tujuan bisnis serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan sosial di Indonesia. Instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video dengan desain yang unik, menjadikannya media yang menarik untuk pembelajaran. Dua fitur utama yang dapat digunakan untuk pembelajaran adalah feed dan InstaStory. (Ambarsari, 2020)

Penelitian mengenai strategi komunikasi media sosial Instagram oleh Honda, melalui akun @HondaTrenAlamSutra, bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *platform* tersebut dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini, Honda berharap dapat mengoptimalkan kehadiran di Instagram dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan potensi media sosial untuk meraih kesuksesan dalam pasar yang kompetitif saat ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di industri otomotif, Honda menyadari pentingnya terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam konteks ini, penelitian yang

menitikberatkan pada strategi komunikasi media sosial yang dilakukan melalui akun @HondaTrenAlamSutra di Instagram menjadi sangat relevan. Akun tersebut merupakan bagian dari upaya Honda untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk di Indonesia, sebuah pasar yang memiliki potensi besar namun juga sangat kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen, Honda dapat mengoptimalkan strategi komunikasi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif.

Honda harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang posisi dan reputasi merek di pasar otomotif Indonesia. Ini melibatkan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan merek Honda, persepsi konsumen terhadap merek tersebut, serta posisi pesaing utama di pasar. Dengan pemahaman yang solid tentang situasi pasar, Honda dapat merancang strategi komunikasi media sosial yang lebih terarah dan efektif. Selanjutnya, Honda perlu melakukan analisis perilaku konsumen di media sosial, terutama di *platform* Instagram. Ini mencakup pemahaman tentang preferensi konten, pola interaksi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk di Instagram, Honda dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Strategi komunikasi media sosial @HondaTrenAlamSutra harus difokuskan pada pembuatan konten yang menarik dan bermanfaat bagi pengikut. Konten tersebut bisa berupa informasi tentang produk Honda, ulasan pelanggan, cerita inspiratif, atau bahkan konten yang bersifat edukatif. Selain itu, Honda juga perlu aktif berinteraksi dengan pengikut, merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dengan cepat dan profesional. Interaksi yang aktif ini dapat membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan dengan merek Honda.

Selain membuat konten dan berinteraksi dengan pengikut, Honda juga perlu memanfaatkan fitur-fitur khusus yang disediakan oleh *platform* Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan dampak konten. Ini melibatkan penggunaan tagar yang relevan, kolaborasi dengan influencer lokal, dan penggunaan fitur-fitur seperti cerita dan siaran langsung. Dengan menggunakan fitur-fitur ini secara cerdas, Honda dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konten di Instagram. Analisis kinerja memiliki peran penting dalam strategi komunikasi media sosial yang efektif. Honda harus secara rutin memantau kinerja konten, mengidentifikasi tren yang berkembang, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini memungkinkan Honda untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi komunikasi media sosial, serta mengevaluasi dampaknya terhadap tujuan bisnis. Dengan fokus pada pengembangan strategi komunikasi media sosial yang inovatif dan efektif, Honda dapat memperkuat posisinya di pasar otomotif Indonesia dan meningkatkan kinerja penjualan produk. Dengan memahami lebih dalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen, Honda dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik, berinteraksi dengan pengikut dengan cara yang efektif, dan memanfaatkan fitur-fitur khusus dari *platform* Instagram untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan pendekatan yang terarah dan komitmen untuk terus berinovasi, Honda dapat mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memiliki landasan yang kuat untuk menyelidiki dan menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diimplementasikan oleh Honda, khususnya melalui akun @HondaTrenAlamSutra di *platform* Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Honda memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan produk di pasar otomotif Indonesia. Dengan memperhatikan strategi pembuatan konten, interaksi dengan pengikut, pemanfaatan fitur-fitur khusus Instagram, serta analisis kinerja konten yang dilakukan oleh Honda, peneliti dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Honda dan perusahaan lain yang tertarik untuk mengoptimalkan strategi komunikasi media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena sosial. Pendekatan kualitatif ini dianggap sebagai proses penemuan yang didasarkan pada dasar konstruktivisme, yang menganggap bahwa realitas bersifat multidimensional dan interaktif, dipengaruhi oleh pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu. Penelitian kualitatif meyakini bahwa kebenaran bersifat dinamis dan ditemukan melalui penelaahan terhadap orang-orang dan interaksi dengan situasi sosial. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama adalah pada pemahaman perspektif partisipan dengan menggunakan strategi interaktif dan fleksibel. Tujuan akhirnya adalah untuk memahami fenomena sosial secara lebih mendalam. (Ririn Handayani, 2020)

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan de Riset Humas atau gambaran tentang suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Fokus utama dari penelitian deskriptif adalah pada pemahaman masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan, tanpa melakukan manipulasi atau perubahan terhadap kondisi yang diamati. (Soendari, n.d.)

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan filosofis utama. Konstruktivisme adalah suatu teori yang menekankan pada proses membangun pemahaman dan pengetahuan oleh individu melalui pengalaman langsung dan interaksi sosial. Dengan sifatnya yang membangun, konstruktivisme mendorong peningkatan kemampuan dan pemahaman siswa melalui proses pembelajaran aktif. Dengan demikian, aktifitas siswa diharapkan dapat meningkatkan tingkat kecerdasannya. (Suparlan, 2019)

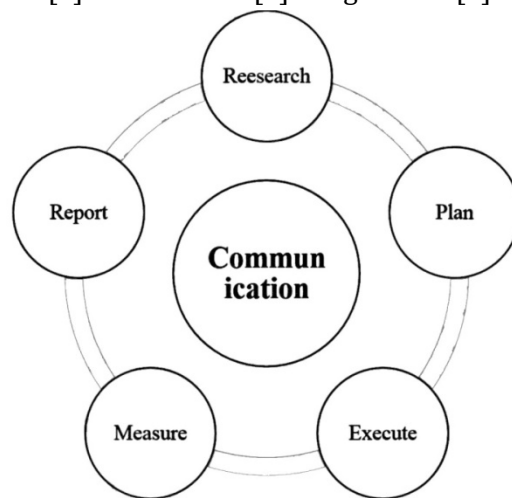
Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi media sosial Instagram @HondaTrenAlamSutra dalam meningkatkan penjualan produk. Pendekatan kualitatif menitikberatkan pada pemahaman konteks, makna, dan pengalaman individu yang terlibat dalam fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek subjektif dari topik penelitian.

Dalam konteks strategi komunikasi media sosial, pendekatan kualitatif akan

memungkinkan mengeksplorasi persepsi, motivasi, dan pengalaman individu yang terlibat dalam proses komunikasi, baik dari pihak @HondaTrenAlamSutra maupun pengikut di Instagram. Metode ini akan melibatkan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten.

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan manajemen @HondaTrenAlamSutra untuk memahami pemikiran dan strategi di balik implementasi strategi komunikasi media sosial. Observasi partisipatif akan memungkinkan peneliti untuk secara langsung mengamati interaksi antara @HondaTrenAlamSutra dan pengikut di platform Instagram, serta memahami konteks di mana komunikasi tersebut terjadi. Analisis konten akan mencakup pengamatan terhadap jenis konten yang diposting oleh @HondaTrenAlamSutra, gaya komunikasi yang digunakan, dan respons pengikut terhadap konten tersebut.

Model perencanaan Engel (2014) komunikasi lima langkah terdiri dari [1] Penelitian [2] Perencanaan [3] Pelaksanaan [4] Pengukuran [5] Pelaporan



Gambar 1 Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

1) *Research* (Penelitian)

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh sebuah lembaga atau instansi, yang bisa berupa masalah seperti penyebaran penyakit di masyarakat, penurunan penjualan, kurangnya kepercayaan antar instansi, dan lain sebagainya.

2) *Plan* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan langkah-langkah yang akan diambil setelah mendapatkan hasil dari penelitian. Ini mencakup perencanaan strategis dalam komunikasi, termasuk pemilihan sumber informasi, pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, target audiens, dan tujuan yang ingin dicapai.

3) *Execute* (Pelaksanaan)

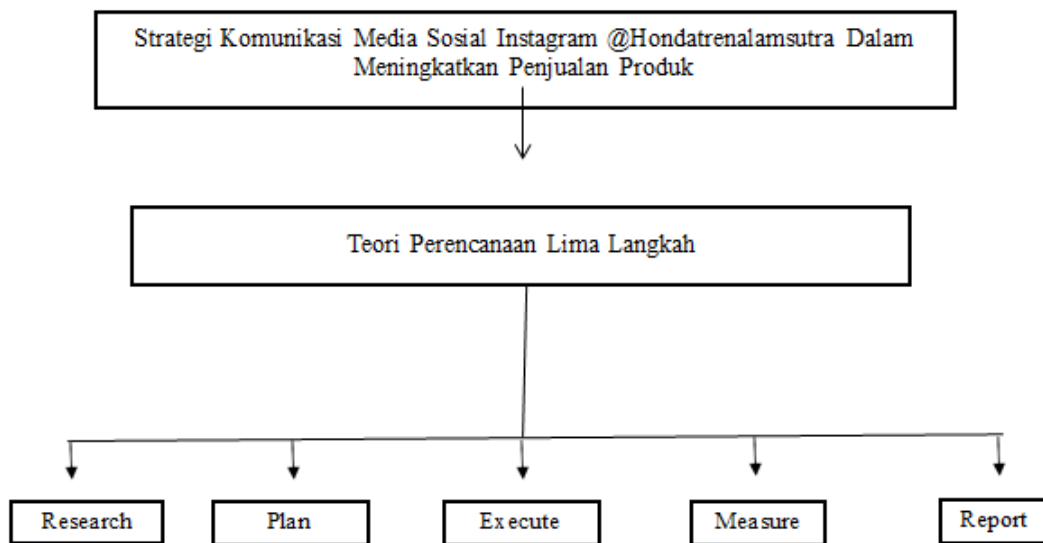
Pelaksanaan adalah tahap implementasi dari rencana komunikasi yang telah disusun. Ini bisa berupa berbagai aktivitas seperti siaran televisi, wawancara radio, pemasangan iklan di surat kabar, distribusi materi promosi kepada target audience, serta pengiriman penyuluhan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat di lokasi yang ditargetkan.

4) *Measure* (Pengukuran)

Pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Ini meliputi penilaian terhadap seberapa efektif media yang digunakan dalam mencapai target audience, sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami, dan tindakan apa yang diambil oleh audiens setelah menerima informasi tersebut.

5) Report (Pelaporan)

Pelaporan merupakan langkah terakhir dari proses perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan ini sebaiknya disusun secara tertulis dan disampaikan kepada pimpinan kegiatan sebagai bahan pertimbangan. Jika hasilnya positif dan berhasil, laporan tersebut dapat menjadi dasar untuk program-program selanjutnya.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Dalam usaha meningkatkan penjualan produk, strategi komunikasi media sosial Instagram @Hondatrenalamsutra mengadopsi kerangka kerja Teori Perencanaan Lima Langkah. Pertama, melakukan penelitian mendalam untuk memahami audiens target, tren industri, dan perilaku konsumen terkait. Setelahnya, merencanakan strategi dengan menetapkan tujuan yang jelas, mengidentifikasi pesan kunci, dan merancang rencana konten yang relevan. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi yang melibatkan posting konten berkualitas, interaksi aktif dengan pengikut, dan pelaksanaan kampanye promosi. Langkah selanjutnya adalah pengukuran kinerja, di mana menganalisis metrik seperti tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan konversi penjualan secara menyeluruh. Akhirnya, mengevaluasi dan melaporkan hasil strategi komunikasi media sosial, serta merefleksikan pencapaian tujuan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan mengikuti kerangka kerja ini, diharapkan @Hondatrenalamsutra dapat meningkatkan efektivitas promosi di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi media

sosial Instagram yang diimplementasikan oleh @HondaTrenAlamSutra mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), interaksi (engagement), serta mendorong penjualan produk Honda di Indonesia. Instagram dipilih sebagai platform utama karena kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik dan interaktif, serta kekuatan fitur-fitur kreatif yang dapat memaksimalkan jangkauan audiens.

Langkah pertama yang dilakukan oleh tim pemasaran Honda Tren Alam Sutra adalah melakukan identifikasi audiens yang dituju. Proses ini melibatkan analisis perilaku pengguna Instagram, khususnya mereka yang berpotensi menjadi pembeli produk Honda. Aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, dan preferensi gaya hidup menjadi faktor utama dalam menentukan target audiens. Dengan data ini, tim pemasaran dapat merancang konten yang relevan dan menarik bagi segmen pasar yang paling mungkin untuk berinteraksi dengan produk Honda.

Sebagai contoh, mayoritas target audiens @HondaTrenAlamSutra adalah pengguna Instagram yang berusia antara 25 hingga 45 tahun, yang berada di wilayah Jabodetabek dan memiliki minat pada otomotif serta gaya hidup modern. Pemahaman yang mendalam tentang audiens ini membantu dalam merancang pesan yang sesuai, mulai dari promosi produk hingga kampanye edukasi yang menekankan fitur-fitur teknologi canggih yang dimiliki oleh mobil Honda. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan lebih terfokus dan efektif dalam menjangkau konsumen potensial.

Meningkatkan kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi media sosial @HondaTrenAlamSutra. Brand awareness dicapai dengan cara meningkatkan visibilitas akun melalui pertumbuhan jumlah pengikut, jumlah likes, komentar, dan share pada setiap konten yang diposting. Konten visual seperti gambar dan video yang menampilkan mobil-mobil Honda dalam berbagai situasi kehidupan nyata, termasuk saat test drive atau digunakan dalam aktivitas sehari-hari, digunakan untuk menciptakan kesan yang mendalam pada audiens.

Selain itu, promosi melalui Instagram Stories, Feeds, dan Reels digunakan secara konsisten untuk menjaga engagement dengan pengikut. Fitur-fitur ini memungkinkan @HondaTrenAlamSutra menampilkan konten yang lebih dinamis dan menarik, seperti ulasan produk, video tutorial, serta cuplikan event atau promo terbaru. Semakin banyak konten visual berkualitas tinggi yang dihasilkan, semakin besar peluang akun ini untuk menarik perhatian pengguna baru dan mempertahankan pengikut yang ada.

Selain peningkatan jumlah pengikut, @HondaTrenAlamSutra juga berupaya meningkatkan interaksi pengikut dengan konten yang diposting. Interaksi ini diukur melalui likes, komentar, dan share, yang semuanya berfungsi sebagai indikator kesuksesan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan konten yang bersifat informatif, seperti penjelasan tentang teknologi terbaru dalam mobil Honda atau keunggulan fitur-fitur spesifik, terbukti mampu mendorong interaksi lebih lanjut dari pengikut yang tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.

Selain meningkatkan brand awareness, tujuan lain dari strategi komunikasi media sosial @HondaTrenAlamSutra adalah untuk mengonversi pengikut menjadi pembeli. Upaya ini dilakukan dengan mengarahkan pengikut untuk mengunjungi showroom atau website

resmi Honda, menghubungi sales, dan pada akhirnya melakukan pembelian. Promosi khusus, seperti penawaran diskon dan bonus personal dari sales, sering digunakan untuk menarik perhatian pengikut dan mendorong mereka mengambil tindakan langsung.

Dalam hal ini, konten promosi yang menonjolkan keunggulan produk, testimoni pengguna, serta potongan harga terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, posting yang menawarkan diskon besar atau bonus aksesoris kendaraan untuk pembelian mobil Honda sering kali mendapatkan respons yang signifikan dalam bentuk likes, komentar, dan direct message (DM) dari calon pembeli yang tertarik. Keberhasilan strategi ini diukur melalui analisis data penjualan yang terjadi setelah kampanye promosi, serta metrik engagement yang menunjukkan seberapa besar pengaruh konten tersebut terhadap perilaku pengikut.

Konten promosi seperti diskon dan bonus khusus dari sales merupakan jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian pengikut di Instagram @HondaTrenAlamSutra. Selain itu, konten yang memberikan pengetahuan produk (product knowledge) tentang fitur-fitur unggulan mobil Honda juga sangat diminati oleh audiens. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada pengikut tentang teknologi terkini yang digunakan oleh Honda, sehingga menciptakan kesan yang lebih dalam tentang kualitas dan inovasi produk yang ditawarkan.

Dengan menyajikan konten edukatif yang informatif dan menarik, @HondaTrenAlamSutra berhasil meningkatkan engagement pengikut. Metrik engagement ini dilacak melalui fitur Instagram Insights, yang menyediakan data tentang demografi pengikut, jumlah likes, komentar, share, dan save. Tim pemasaran juga memanfaatkan data ini untuk menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan respons pengikut, sehingga konten yang dihasilkan selalu relevan dan menarik bagi audiens target.

Fitur kreatif Instagram seperti Feeds, Stories, dan Reels telah digunakan secara efektif untuk meningkatkan jangkauan audiens dan memaksimalkan dampak kampanye, digunakan untuk memposting video panjang yang mengulas mobil-mobil terbaru Honda secara lebih mendalam, sementara Reels dan Stories lebih banyak digunakan untuk konten pendek seperti highlight fitur, testimoni pengguna, atau promosi singkat. Penggunaan fitur ini, didukung oleh iklan berbayar yang ditargetkan secara geografis dan demografis, membantu @HondaTrenAlamSutra dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di wilayah Jabodetabek.

Keunggulan fitur-fitur ini adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara cepat dan luas, serta meningkatkan kemungkinan interaksi. Sebagai contoh, kampanye promosi melalui Stories sering kali disertai dengan call-to-action (CTA) seperti swipe up untuk melihat detail produk atau menghubungi sales. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memberikan jalur langsung bagi pengikut untuk mengambil tindakan menuju pembelian.

Keberhasilan strategi komunikasi media sosial @HondaTrenAlamSutra diukur berdasarkan berbagai metrik yang tersedia melalui Instagram Insights. Tim pemasaran menggunakan data ini untuk mengevaluasi sejauh mana konten yang diposting berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan penjualan.

Metrik yang dianalisis termasuk jumlah pengikut baru, likes, komentar, share, dan save, serta reach dan impressions dari setiap konten. Selain itu, tim juga memantau konversi langsung dari kampanye promosi ke penjualan melalui analisis data internal perusahaan.

Pengukuran bulanan dilakukan untuk melihat apakah ada peningkatan signifikan dalam metrik tersebut, dan hasilnya dilaporkan sebagai dasar untuk penyesuaian strategi di masa mendatang. Dengan menganalisis data ini, tim pemasaran dapat melihat pola yang muncul dari konten yang paling berhasil, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi komunikasi di Instagram sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengikut.

Selain menganalisis data, tim pemasaran juga memperhatikan umpan balik langsung dari pengikut melalui komentar dan DM. Hal ini membantu mereka memahami preferensi pengikut terhadap konten tertentu dan memberikan respons yang lebih cepat terhadap permintaan atau keluhan konsumen. Jika banyak pengikut meminta lebih banyak informasi tentang fitur teknologi kendaraan, misalnya, tim akan merespons dengan membuat lebih banyak konten yang fokus pada aspek ini. Sebaliknya, jika ada konten yang kurang menarik bagi audiens, tim akan segera menyesuaikan pendekatan mereka.

Perubahan dalam tren industri juga mendorong adaptasi strategi. Sebagai contoh, jika terdapat tren baru dalam pemasaran digital yang relevan, seperti penggunaan influencer atau kolaborasi dengan merek lain, tim pemasaran @HondaTrenAlamSutra akan mempertimbangkan untuk mengintegrasikan elemen-elemen tersebut ke dalam strategi komunikasi mereka.

Strategi komunikasi media sosial yang diimplementasikan oleh @HondaTrenAlamSutra telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi, dan mengonversi pengikut menjadi pembeli. Dengan memanfaatkan fitur kreatif Instagram dan pendekatan berbasis data melalui Instagram Insights, tim pemasaran berhasil merancang dan mengimplementasikan kampanye yang relevan dan menarik bagi audiens target. Adaptasi terhadap umpan balik dan perubahan tren industri juga memainkan peran penting dalam menjaga relevansi dan efektivitas strategi ini. Secara keseluruhan, pendekatan terstruktur dan fleksibel ini mampu memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk Honda di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi media sosial Instagram @HondaTrenAlamSutra menunjukkan bahwa pendekatan yang terstruktur dan berbasis data dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), interaksi (engagement), serta penjualan produk. Identifikasi audiens yang tepat menjadi langkah awal yang penting dalam memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan preferensi target konsumen.

Peningkatan brand awareness dilakukan melalui konten visual yang menarik dan informatif, seperti promosi diskon, bonus khusus dari sales, dan penjelasan fitur produk. Konten ini berhasil mendorong keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan dengan calon pembeli. Selain itu, fitur-fitur kreatif Instagram seperti Stories, Feeds dan Reels dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan

engagement.

Penggunaan Instagram Insights sebagai alat analisis memberikan wawasan yang penting bagi tim pemasaran untuk memahami respons audiens, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian strategi dengan cepat. Hasil analisis metrik seperti likes, komentar, dan share digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi, yang dievaluasi setiap bulan. Selain itu, adaptasi terhadap umpan balik pengikut dan perubahan tren industri berperan penting dalam menjaga relevansi dan efektivitas strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, Z. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia Pada Era 4.0. *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III Tahun 2020*, 81–86. <http://digilib.unimed.ac.id/41225/1/Fulltext.pdf>
- Engel. (2014). Perencanaan Komunikasi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 2010*, 8–30.
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *GLOBAL KOMUNIKA*, 1, 1.
- Ririn Handayani. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue October 2019).
- Soendari, T. (n.d.). Metode Penelitian Deskriptif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 25. https://www.academia.edu/26183294/Penelitian_Deskriptif_ppt_Compatibility_Mode_?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Suparlan, S. (2019). Teori Konstruktivisme dalam Pembelajaran. *Islamika*, 1(2), 79–88. <https://doi.org/10.36088/islamika.v1i2.208>