



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 9371-9378

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan Engagement Instagram @soloposmediagroup

Neizkalisto Brandyan Nugraha¹, Gilang Habib Asky Pratama²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

brandvannugraha@gmail.com, gkhabibi1@gmail.com

Abstrak

Optimalisasi konten dan interaksi audiens memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement di akun media sosial, terutama di Instagram @soloposmediagroup. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dan apa saja strategi yang harus digunakan dalam membuat konten. Cara interaksi antara pihak Solopos dengan pengikut akan mempengaruhi tingkat engagement Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode triangulasi dimana sumber data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan individu yang mengelola akun serta pengikut yang aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan keterlibatan sangat bergantung pada sejauh mana konten sesuai dengan minat dan opini dari pengikut, frekuensi pengunggahan yang konsisten, serta kualitas interaksi dua arah antara pihak pengelola akun Instagram dan pengikut akun. Meskipun @soloposmediagroup sudah menerapkan banyak strategi konten menarik dan beragam, tim pemasaran digital Solopos masih ada tantangan dalam menyesuaikan konten dengan kebutuhan pengguna dan tren media sosial yang terus berubah. Selain itu, interaksi dengan pengguna juga masih bisa ditingkatkan, terutama dalam merespons komentar dan pesan langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai engagement yang optimal tidak hanya memperhatikan konten, tetapi penting juga untuk menjaga komunikasi yang terbuka dan responsif. Upaya untuk meningkatkan engagement diperlukan untuk memperbaiki strategi konten agar lebih fokus pada audiens tertentu, serta meningkatkan mekanisme interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Optimalisasi Konten, Interaksi Audience, Engagement Instagram

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengambil dan menghabiskan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini terlihat jelas dari pertumbuhan cepat berbagai platform media sosial. Perubahan ini membuat masyarakat mulai beralih dari media tradisional ke media digital yang lebih cepat dan mudah diakses. Akibatnya, media cetak seperti surat kabar yang sebelumnya menjadi sumber utama informasi kini mengalami penurunan minat baca (Aminuddin & Hasfi, 2020). Dengan kondisi tersebut, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi tempat interaksi yang efektif antar pengguna. Menurut laporan We Are Social, pada tahun 2024 sebanyak 66,5% penduduk Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Instagram berada di posisi kedua sebagai platform yang paling populer, sekaligus menjadi salah satu media yang efektif dalam menghubungkan dan melibatkan pengguna (Annur, 2024).

Solopos Media Group (SMG) adalah salah satu perusahaan media yang mampu beradaptasi dengan perubahan, tetap menjaga kehadiran Harian Solopos sekaligus aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menyentuh lebih banyak pembaca. Akun Instagram @soloposmediagroup yang memiliki sekitar 40 ribu pengikut ini menyajikan berita lokal yang relevan untuk nasional serta beragam konten informatif dan menarik. Dalam mengelola strategi pemasaran digital, SMG mengoptimalkan konten di Instagram dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pembaca (Ainiyyah & Rejeki, 2022). Optimalisasi konten bertujuan untuk mencapai hasil yang ideal atau nilai efektif dari konten yang ada (Musthofa & Istiyanto, 2024). Kesuksesan konten diukur dari tingkat interaksi pengguna terhadap postingan yang disajikan. Untuk mencapai hal ini, SMG memahami kebutuhan dan preferensi pembaca, lalu menyajikan konten yang sesuai dan bermanfaat, sehingga mampu merangsang partisipasi aktif pengguna (Fadillah & Setyorini, 2021).

Dalam dunia media sosial, kemampuan membuat konten yang menarik secara tampilan dan perasaan menjadi hal penting untuk meningkatkan interaksi serta partisipasi pengguna, dengan jenis konten yang disesuaikan berdasarkan kelompok tujuan agar bisa memberikan dampak yang besar (Razak, 2024). Solopos menggunakan akun Instagram perusahaan untuk mencapai lebih banyak pengguna secara lebih efisien dibandingkan cara pemasaran biasa, dengan memaksimalkan konten yang informatif dan menarik sekaligus membentuk citra merek. Platform ini juga memudahkan interaksi melalui berbagai fitur seperti feed, stories, reels, dan live streaming, sehingga menjadi cara yang strategis dalam pemasaran digital. Meskipun menawarkan banyak kesempatan, penggunaan Instagram juga memiliki tantangan, terutama terkait dengan algoritma yang terus berkembang, sehingga konten harus dibuat dengan hati-hati agar tetap efektif dalam menjangkau dan melibatkan pengguna.

Algoritma Instagram terbaru lebih mengutamakan konten yang mendapat respons aktif dari pengguna, seperti komentar, likes, simpan, dan bagikan, daripada hanya jumlah pengikut. Ini membuat pemilik akun perlu fokus bukan hanya pada meningkatkan jumlah pengikut, tapi juga pada kualitas konten yang mampu membuat audiens terlibat secara aktif. Oleh karena itu, keberhasilan dalam strategi pemasaran konten sangat tergantung pada kemampuan merek dalam menarik perhatian dan mempertahankan interaksi dengan audiens (Plessis, 2022).

Kajian yang lebih filosofis ditemukan dari studi (Nizarisda et al., 2023) yang menunjukkan bahwa upaya yang dijalankan oleh Parapuan untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial Instagram berkontribusi pada implementasi strategi yang berfokus pada media sosial. Temuan studi ini menawarkan perspektif penting bagi akademisi dan profesional yang bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan platform media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini memfasilitasi penyempurnaan taktik keterlibatan di Instagram dan menyediakan kerangka kerja aplikatif untuk mencapai sasaran yang lebih baik dalam membina audiens yang dinamis dan partisipatif.

Pembahasan tentang perubahan media digital semakin penting saat dihubungkan dengan cara media massa mempertahankan keterlibatan penonton di masa kini yang didominasi media sosial. (Leatemia & Kurniawan, 2025) menemukan bahwa peningkatan kualitas konten, konsistensi posting, dan cara berinteraksi dengan penonton menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam menentukan seberapa sukses media dalam meningkatkan engagement di Instagram. Meski Solopos memiliki reputasi jurnalistik yang kuat, pengelolaan konten yang optimal serta interaksi dengan penonton di Instagram seringkali dipengaruhi oleh algoritma platform, sifat pengguna, dan ketatnya persaingan di dunia digital. Hal ini membuat tingkat keterlibatan pengguna tidak selalu mencerminkan kualitas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, analisis terhadap optimalisasi konten dan interaksi audience diperlukan untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan oleh akun Instagram Solopos mampu mendorong partisipasi aktif pengguna dan meningkatkan engagement secara berkelanjutan.

Kemudian berbagai cara memperbaiki konten dan cara berinteraksi dengan pengguna yang diterapkan di akun Instagram Solopos. Menganalisis penerapan tersebut adalah langkah penting untuk melihat hubungan antara strategi yang disusun dan cara mengelola konten di media sosial. Adanya perencanaan konten, penggunaan fitur Instagram, serta cara berinteraksi dengan pengguna menunjukkan bahwa Solopos sudah berusaha membuat strategi Instagram yang terorganisasi. Namun, masih perlu dicek apakah cara memperbaiki konten dan interaksi dengan pengguna tersebut efektif dalam meningkatkan partisipasi pengguna. Pendahuluan ini menunjukkan bahwa analisis memperbaiki konten dan interaksi audiens tidak hanya menilai bentuk dan penyajian konten, tetapi juga melihat sejauh mana strategi tersebut efektif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan partisipasi pengguna di akun Instagram Solopos.

2. Metode Penelitian

Kajian ini dilakukan di kantor Solopos Media Group yang terletak di Jl. Adi Sucipto No.190, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145, baik dalam proses pengumpulan data maupun analisis. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk secara rinci menganalisis dampak strategi konten dan pola interaksi dengan audiens terhadap kinerja akun @soloposmediagroup di platform Instagram. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali strategi pengelolaan konten dan pola interaksi audiens berdasarkan pengalaman informan, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual dan fenomena yang terjadi tanpa pengujian hipotesis secara statistik. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram, wawancara dengan tim pengelola konten Solopos, serta studi dokumen terkait strategi media sosial perusahaan. Penelitian ini mencakup proses pengajuan pertanyaan, akuisisi data dari partisipan, observasi data yang bersifat induktif dari tema spesifik ke tema yang lebih luas, dan

interpretasi makna yang terkandung dalam data tersebut. Pendekatan deskriptif dipilih karena untuk memahami secara mendalam proses optimalisasi konten dan interaksi audiens dalam meningkatkan engagement akun Instagram @soloposmediagroup. Peneliti juga memahami makna tekstual dan kontekstual dari penjelasan informan, hasil observasi, serta sumber data sekunder lainnya.

Fokus penelitian ini adalah menelusuri seberapa jauh optimalisasi konten dan interaksi audiens dalam memengaruhi engagement Instagram @soloposmediagroup. Untuk memperoleh informasi yang relevan, informan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu informan kunci dan informan utama. Informan kunci dalam penelitian ini adalah salah satu tim pemasaran digital yang bertugas mengelola akun Instagram @soloposmediagroup dan informan utamanya yaitu 4 followers akun Instagram @soloposmediagroup yang memiliki kriteria sudah lebih dari 1 tahun mengikuti akun tersebut. Jumlah keseluruhan informan yang diwawancarai sebanyak 5 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini melibatkan tiga pendekatan utama, yaitu wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan kajian terhadap dokumentasi. Data hasil wawancara berupa kalimat langsung dari subjek yang menceritakan pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan mereka. Sementara itu, data observasi berupa penjelasan jelas tentang aktivitas, perilaku, serta cara mereka berinteraksi satu sama lain (Mehrad et al., 2024). Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti, sehingga informan dapat bercerita dengan leluasa tentang pengalaman dan pendapat pribadinya. Observasi dilakukan dengan peneliti berperan sebagai pengamat yang tidak terlibat langsung dalam aktivitas subjek, peneliti hanya mengamati tindakan mereka untuk memperkuat data yang dikumpulkan (Ratnaningtyas et al., 2022). Dalam penelitian ini juga menggunakan uji kredibilitas data dimana peneliti menggunakan metode triangulasi untuk memvalidasi data yang mencakup berbagai sumber, metode, dan pandangan. Data dari triangulasi diperoleh dari wawancara dari pembicara kunci dan pembicara utama (followers), membandingkan hasil wawancara, melakukan pengamatan, dan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk mencegah bias pada saat tertentu.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam empat tahapan utama yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama adalah pengumpulan data, yang merupakan langkah awal dalam analisis data kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Selanjutnya, tahap reduksi data dilakukan dengan memilih, memusatkan perhatian, serta menyederhanakan data hasil wawancara dan catatan lapangan untuk menemukan tema dan pola yang relevan.

Penyajian data berbentuk uraian deskriptif bertujuan untuk membantu peneliti menggunakan data ini untuk memahami kejadian yang ada dan merancang analisis selanjutnya. Hasil yang dicapai bersifat tentatif dan dapat mengalami revisi jika terdapat informasi baru yang lebih meyakinkan. Diharapkan temuan yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi baru dan memperjelas pemahaman mengenai fenomena yang sebelumnya tidak dipahami secara komprehensif. Temuan ini bisa mencakup kausalitas, interaksi, hipotesis, atau pengembangan teori baru berdasarkan analisis data. Secara garis besar, proses analisis data dengan model Miles dan Huberman bersifat dinamis dan berkelanjutan sampai data dianggap jenuh, sehingga menghasilkan kesimpulan penelitian yang valid dan relevan.

3. Hasil dan Diskusi

Optimalisasi konten dalam meningkatkan engagement akun Instagram @soloposmediagroup

Optimalisasi konten merupakan elemen penting dalam meningkatkan engagement akun Instagram @soloposmediagroup. Hal ini diterapkan melalui pengelolaan konten secara teratur, mulai dari penentuan tema, penyusunan caption, pembuatan desain visual, hingga menentukan jadwal unggah. Pengelolaan konten dilakukan dengan perencanaan yang terstruktur, sesuai dengan hari besar dan tren media sosial, serta menjaga konsistensi waktu dalam mengunggah. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten tidak hanya menonjolkan tampilan visual, tetapi juga pada strategi perencanaan, pengelolaan jadwal unggah, dan adaptasi terhadap perilaku audiens.

Berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran digital yang bertugas mengelola akun Instagram @soloposmediagroup, menjelaskan bahwa konten yang diunggah selalu dirancang sedemikian rupa agar bisa meningkatkan partisipasi penonton dan memperluas jangkauan informasi yang disampaikan. Rencana konten dibuat minimal satu minggu sebelum bulan baru dimulai, sehingga tim bisa mengetahui jenis konten yang akan dibuat dalam satu bulan ke depan. Meskipun tidak menerapkan strategi “sehari satu postingan”, jumlah

unggahan tetap ditetapkan sebanyak dua sampai tiga kali dalam satu minggu. Pemilihan topik konten didasarkan pada hari besar atau tren viral yang relevan dengan bulan tersebut. Dengan demikian, disampaikan bahwa optimalisasi konten tidak hanya mencakup pemilihan tema dan tampilan, tetapi juga perencanaan jadwal unggah, analisis kinerja, serta interaksi dengan penonton secara berkala.

Dalam satu bulan tersebut dikategorikan menjadi empat jenis konten berdasarkan penggunaan konsep yang telah ditentukan, berikut merupakan rincian konten yang telah diposting oleh Solopos:

Tabel 1. 1 Konten @soloposmediagroup bulan Oktober - November

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Hiburan	29 konten
Konten Kolaborasi/Event	16 konten
Konten Edukasi	22 konten
Konten Informasi	26 konten

Sumber: Olahan Peneliti

Beberapa followers akun Instagram @soloposmediagroup yang terlibat dalam penelitian ini semakin memperkuat pernyataan dari tim Solopos. Salah satu pengikut mengatakan bahwa konten dari @soloposmediagroup terlihat konsisten dan mudah ditemukan pada jam-jam tertentu. Followers lain juga menyebutkan bahwa waktu pengunggahan terasa tepat, karena konten bisa diprediksi muncul dalam rentang jam kerja, sehingga akan lebih banyak peluang untuk dilihat oleh followers. Dari pendapat tersebut terlihat bahwa strategi pengelolaan konten yang dijelaskan oleh tim pemasaran digital dirasa sesuai dengan para penonton dan mampu membuat mereka lebih nyaman dalam mencari informasi.

Selain itu, followers lain juga memberikan tanggapan mengenai konten yang diunggah. Salah satu dari mereka menunjukkan bahwa konten yang bersifat edukatif, informatif, dan dikemas dalam format visual menarik seperti video atau reels lebih mampu membuat audiens tertarik. Mereka akan melakukan interaksi berupa *save* untuk disimpan dan dibaca kembali, melakukan *share* karena mudah dipahami, dan menyukai konten karena merasa ada ketertarikan terhadap aktivitas yang dipromosikan. Perpaduan antara konten yang terencana, konsisten, dan interaktif memungkinkan audiens merespons secara aktif, sehingga strategi optimalisasi konten yang diterapkan berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan perluasan jangkauan informasi pada akun Instagram @soloposmediagroup.

- Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten pada akun Instagram @soloposmediagroup mencakup: Penentuan tema konten dan penyusunan caption yang sesuai dengan karakter audiens
- Pembuatan visual postingan, termasuk foto, video, dan grafis yang menarik serta konsisten dengan branding akun
- Penjadwalan unggahan dan interaksi aktif dengan audiens melalui komentar atau fitur Instagram lainnya untuk meningkatkan engagement

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Adilah & Darmawan, 2025) yang menjelaskan bahwa strategi konten seperti feed informatif, konsistensi unggahan, visual branding, dan pendekatan komunikasi adaptif terhadap audiens mampu meningkatkan keterlibatan pengikut dalam meningkatkan engagement perusahaan. Selain itu, prinsip content marketing digital yang disampaikan oleh (Septrian & Nirmala, 2025) menekankan bahwa pengelolaan konten yang terencana, kreatif, dan bervariasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan engagement pada akun media sosial.

Dengan menerapkan strategi di atas, akun Instagram @soloposmediagroup mampu menampilkan konten yang teratur, kreatif, dan interaktif sehingga meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas cakupan informasi. Penyajian konten secara optimal tidak hanya mendorong partisipasi followers secara aktif, tetapi juga akan memperkuat loyalitas pengikut dan memperkuat posisi akun sebagai sumber informasi yang mampu beradaptasi dengan tren media sosial serta berbasis strategi pemasaran konten digital melalui likes, komentar, dan berbagi konten.

Peran interaksi audience dalam meningkatkan engagement akun Instagram @soloposmediagroup

Interaksi audiens merupakan aspek penting dalam meningkatkan engagement akun Instagram @soloposmediagroup yang tercermin melalui respons pengikut seperti likes, komentar, sharing, story reply, dan DM. Interaksi ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun tidak hanya berfokus pada penyajian konten, tetapi juga

pada upaya mendorong partisipasi audiens secara aktif dan berkelanjutan. Respons audiens terhadap jenis konten tertentu menjadi indikator penting dalam menentukan format dan topik konten yang paling efektif untuk diunggah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran digital Solopos, dijelaskan bahwa interaksi audiens sudah dianalisis untuk mengetahui tipe konten serta format postingan yang paling efektif. Konten yang dibuat berdasarkan tren media sosial dinilai mendapat respons yang sangat tinggi, baik melalui pesan pribadi maupun komentar meskipun tidak ada promosi berbayar yang dilakukan pada saat mengunggah konten tersebut. Dari penjelasan dari tim, jelas bahwa interaksi audiens tidak hanya dianggap sebagai penanda popularitas, tetapi juga digunakan sebagai masukan penting dalam merencanakan konten berikutnya.

Salah satu konten hiburan yang mendapatkan ketertarikan tinggi dari pengikut Instagram @soloposmediagroup adalah konten “tepek marketing” yang mendapatkan atensi sebanyak 23,9ribu likes dan 871 komentar dari pengikut.



Gambar 1. 1 Konten hiburan tepuk marketing Solopos
Sumber: Instagram @soloposmediagroup

Dari konten diatas dapat dilihat bahwa konten yang dikemas secara menarik dan mengikuti tren media sosial akan menarik perhatian audiens. Pernyataan dari tim Solopos diatas turut diperkuat dengan penjelasan dari salah satu pengikut Instagram @soloposmediagroup, ia menjelaskan bahwa bentuk interaksi yang dilakukan lebih banyak ditunjukkan dengan tindakan like dan share terhadap konten yang dinilai menarik perhatiannya. Pengikut lain juga menjelaskan bahwa interaksi yang paling sering dilakukan adalah menonton dan menyukai saja tanpa melakukan interaksi lainnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat bahwa interaksi audiens telah diterapkan secara berkelanjutan, tidak hanya melalui like, tetapi juga melalui komentar, balasan DM, interaksi pada story yang diunggah, serta berbagai fitur Instagram lainnya. Pendekatan ini dianggap mencerminkan prinsip dari strategi engagement digital, dimana partisipasi audiens dianggap sebagai faktor penting dalam membangun hubungan dua arah sekaligus meningkatkan engagement di media sosial perusahaan. Selain sebagai bentuk keterlibatan, interaksi audiens juga berperan sebagai masukan dalam pengelolaan strategi konten selanjutnya. Pola interaksi ini mendukung terciptanya komunitas audiens yang aktif dan responsif serta memperkuat karakter akun Instagram @soloposmediagroup sebagai platform informasi yang interaktif dan adaptif terhadap tren media sosial.

Sedangkan narasumber lain mengatakan bahwa ia hanya memberi reaksi jika dirasa konten yang diunggah menarik karena sebagian besar konten yang diunggah bersifat pengumuman, bukan diskusi. Namun berbeda lagi dengan narasumber keempat yang mengatakan kalau interaksi yang dilakukan olehnya berupa DM untuk bertanya mengenai event atau acara yang diselenggarakan oleh Solopos.



Gambar 1. 2 Konten informasi event yang berkolaborasi dengan Solopos
Sumber: Instagram @soloposmediagroup

Like dan komentar yang rendah pada konten event tersebut mungkin karena target audiens yaitu orang tua yang cenderung tidak aktif di media sosial. Hal ini menyebabkan pesan tentang pentingnya mengelola dampak gadget pada generasi muda kurang tersampaikan atau memicu diskusi. Di sisi lain, generasi muda yang sering menggunakan media sosial umumnya kurang tertarik dengan topik parenting karena merasa belum relevan dengan masalah mereka saat ini. Akibatnya, meskipun isi acara tersebut informatif dan bermanfaat, interaksi di media sosial tetap terbatas dan tidak sebanding dengan nilai edukatif yang ditawarkan.

Tingkat respons pengikut melalui likes, komentar, sharing, story reply, dan DM terbukti berperan dalam membangun keterlibatan yang aktif dan berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun tidak hanya berfokus pada penyajian konten, tetapi juga pada mendorong audiens untuk berpartisipasi secara interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi audiens dalam meningkatkan engagement akun Instagram @soloposmediagroup mencakup:

- Respons aktif melalui fitur Instagram berupa like, komentar, dan sharing dengan pengguna Instagram lainnya untuk setiap postingan
- Partisipasi aktif dalam fitur interaktif pada saat akun Instagram @soloposmediagroup mengunggah cerita
- Komunikasi dua arah melalui DM dan komentar positif yang akan memengaruhi strategi konten berikutnya

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Saffanah & Suryana, 2025) yang menegaskan bahwa tingkat partisipasi audiens melalui komentar, likes, dan sharing secara signifikan meningkatkan engagement dan loyalitas pengikut. Selain itu, prinsip digital engagement strategi yang disampaikan oleh, (Septrian & Nirmala, 2025) menekankan bahwa partisipasi audiens melalui interaksi dua arah seperti polling, quiz, story reply, dan DM merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut.

Dengan demikian, interaksi audiens pada akun Instagram @soloposmediagroup tidak hanya menjadi indikator popularitas konten, tetapi juga menjadi masukan penting bagi pengelolaan strategi konten berikutnya. Strategi ini mencakup respons aktif pengikut, pemanfaatan fitur interaktif, dan komunikasi dua arah yang konsisten, sehingga memungkinkan pengelola akun membangun komunitas pengikut yang responsif, terlibat, dan loyal. Pendekatan ini sekaligus memperkuat positioning akun sebagai platform informasi yang adaptif terhadap tren media sosial dan berbasis strategi digital engagement yang sistematis.

Faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat engagement pada akun Instagram @soloposmediagroup

Tingkat partisipasi yang rendah pada akun Instagram @soloposmediagroup adalah masalah rumit yang dipengaruhi oleh beberapa hal, mulai dari kualitas dan relevansi konten yang dipublikasikan, cara audiens berinteraksi, hingga cara pengelola akun mengurusnya. Kurangnya partisipasi aktif dari pengikut seperti menyukai, berkomentar, membagikan konten, atau merespons fitur interaktif pada unggah cerita menunjukkan bahwa audiens tidak terlalu tertarik. Ini akan berdampak pada sulitnya dalam membangun komunitas pengikut yang aktif dan loyal. Hal ini tidak hanya mengurangi tingkat visibilitas konten di halaman feed Instagram tetapi

juga memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi digital dalam menyampaikan informasi dan menciptakan hubungan yang baik dengan audiens.

Selain itu, rendahnya engagement juga akan mengurangi efektivitas dari strategi komunikasi digital yang sudah dijalankan, sehingga tujuan akun dalam menyampaikan informasi, memperkuat identitas merek, dan menjalin hubungan yang baik dengan audiens tidak bisa tercapai secara optimal. Hal ini disebabkan karena konten kurang sesuai dengan selera audiens, jadwal unggah yang tidak teratur, serta kurangnya komunikasi dua arah antara pengelola dan pengikut. Banyak pengguna yang melewati konten yang dianggap kurang menarik atau terlalu seperti pengumuman, sehingga interaksi menjadi rendah. Faktor-faktor ini mencakup kurangnya variasi dalam konten, ketidakteraturan dalam memposting, minimnya respons melalui komentar atau pesan, serta kurangnya strategi promosi untuk menjangkau pengguna baru.

Hasil wawancara dengan tim pemasaran digital pengelola akun Instagram @soloposmediagorup menyatakan bahwa ada beberapa masalah yang dianggap menyebabkan rendahnya tingkat engagement. Dari tim menjelaskan bahwa target tim lebih fokus pada peningkatan jumlah pengikut akun Instagram @soloposmediagorup, sehingga penilaian terhadap kualitas konten lebih dilihat dari pertumbuhan pengikut per bulan, bukan dari jumlah like atau tingkat engagement. Karena itu, tidak ada kebijakan wajib mengunggah setiap hari pada akun @soloposmediagroup. Di samping itu, diakui bahwa upaya terbaik tetap dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan audiens, meskipun tidak semua orang akan merasa puas. Informasi yang dianggap relevan tetap diberikan, tetapi jika pesan tidak tersampaikan dengan baik, hal itu bisa terlihat dari jumlah like atau komentar yang sedikit.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fikriyah et al., 2025) yang menyebutkan bahwa rendahnya engagement dapat dipengaruhi oleh ketidakcocokan konten dengan preferensi audiens, frekuensi posting yang tidak konsisten, serta minimnya interaksi dua arah antara pengelola akun dan pengikut. Hal ini berdampak pada efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan, sehingga tujuan akun dalam menyebarkan informasi, memperkuat branding, dan membangun hubungan dua arah dengan audiens menjadi kurang optimal dan berdampak pada rendahnya engagement akun Instagram perusahaan.

Temuan ini semakin diperkuat dengan pernyataan pengikut, ia mengatakan bahwa tidak semua konten yang diunggah akan diberi respon berupa like karena ada beberapa postingan yang menurutnya tidak menarik dan kurang nyambung dengan keadaan dan perasaan yang dirasakannya saat ini.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya tingkat engagement pada akun Instagram @soloposmediagroup mencakup:

- a. Konten yang kurang bervariasi dan tidak selalu relevan dengan kebutuhan atau perasaan audiens yang menonton
- b. Frekuensi unggahan yang tidak konsisten karena tidak menerapkan “satu hari satu konten” sehingga audiens kurang terbiasa berinteraksi
- c. Minimnya komunikasi dua arah antara pengikut dengan pihak Solopos yang dilihat dari komentar konten unggahan
- d. Terbatasnya strategi promosi untuk menjangkau audiens baru

Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor penyebab rendahnya engagement menjadi penting bagi pengelola akun untuk merancang strategi konten dan interaksi yang lebih tepat sasaran. Situasi ini tidak hanya membuat konten kurang terlihat di feed Instagram, tetapi juga menghambat upaya akun dalam menciptakan komunitas pengikut yang loyal dan aktif. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan konten, dan membangun komunitas pengikut yang aktif, responsif, dan loyal, sehingga memperkuat positioning akun sebagai platform informasi yang adaptif terhadap tren media sosial.

4. Kesimpulan

Dalam meningkatkan engagement Instagram tidak lepas dari pentingnya dalam mengoptimalkan konten untuk mendapatkan interaksi dari audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten, interaksi audiens, dan pengelolaan akun saling terkait dalam menentukan tingkat engagement di @soloposmediagroup. Untuk optimalisasi konten, dilakukan secara terencana dengan menentukan tema yang tepat, membuat caption yang menarik, menggunakan visual yang bagus, dan menjadwalkan unggahan sesuai dengan tren dan perilaku audiens. Konten yang edukatif dan informatif, terutama dalam bentuk video dan reels, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens. Interaksi dari audiens juga sangat penting dalam membangun engagement yang berkelanjutan, seperti likes, komentar, share, respon di story, dan pesan

langsung (DM) yang menjadi umpan balik untuk pengelola akun. Namun, rendahnya engagement bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten yang tidak sesuai dengan minat audiens, variasi konten yang terbatas, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, minimnya komunikasi dua arah, serta kurangnya strategi promosi yang tepat. Hal ini berdampak pada partisipasi audiens yang rendah dan sulitnya membentuk komunitas pengikut yang loyal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi konten dan interaksi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan engagement secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup dan kedalaman penelitian dengan melibatkan lebih banyak orang yang menjadi sumber informasi, baik dari pihak yang mengelola akun maupun dari audiens, agar bisa mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai tingkat interaksi. Penelitian berikutnya juga bisa menggunakan pendekatan campuran, yaitu gabungan antara analisis kualitatif dan kuantitatif, seperti menggunakan data statistik interaksi, agar penemuan penelitian lebih kuat. Selain itu, penelitian lanjutan dapat membandingkan dengan akun media sosial lainnya untuk menemukan cara terbaik dalam mengelola media sosial, serta meneliti penggunaan fitur terbaru di Instagram agar hasil penelitian tetap sesuai dengan perkembangan media sosial yang terus berubah.

Referensi

1. Adilah, N., & Darmawan, L. (2025). *OPTIMALISASI KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT AKUN INSTAGRAM @ifca_pfn*. 6(1).
2. Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo*. 4, 3265–3272.
3. Aminuddin, A. T., & Hasfi, N. (2020). *Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos*. 03(33). <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.25070>
4. Annur, C. M. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/profile/cindy-mutia-annur>
5. Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). *ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG*. XV(02), 100–116.
6. Fikriyah, S. H., Sulisty, P. B., & Tomohardjo, I. (2025). *Strategi Peningkatan Engagement Melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens*. 11(02), 215–229.
7. Leatemia, P. D. N., & Kurniawan, D. (2025). *AN ANALYSIS OF THE DETERMINANT FACTORS INFLUENCING FOLLOWER ENGAGEMENT ON THE INSTAGRAM ACCOUNTS ROYAL SURABAYA*. 2025(3), 690–703.
8. Mehrad, A., Nguyen, K., & Dihii, J. B. (2024). *Social Cognition Approach : Using Observation and Interview Methods via Qualitative Research*. 2(1), 11–17.
9. Musthofa, A. Y., & Istiyanto, B. (2024). *Optimasi Konten Instagram dalam Strategi Promosi Bisnis Foto Pernikahan Sekawan Stories*. 2(5), 328–340.
10. Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). *UPAYA PENINGKATAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH MEDIA PARAPUAN*. 7(1).
11. Plessis, C. (2022). *A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
12. Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2022). *Metodologi Penelitian kualitatif*.
13. Razak, I. (2024). *Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media*. 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.54209/Science.v2i01>
14. Saffanah, M., & Suryana, A. (2025). *CONTENT MARKETING STRATEGY IN BUILDING ENGAGEMENT OF CEK FAKTA*. 4, 20–30.
15. Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). *ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id*. 05(04), 1–13.