

**ANALISIS ISI KONTEN PEMASARAN KURSUS MUSIK
PADA AKUN INSTAGRAM @JOGJAMUSICSSCHOOL
BERDASARKAN *ENGAGEMENT RATE* PADA *FOLLOWERS***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Farhan Ramadhan

22107030027

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4017/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Isi Konten Pemasaran Kursus Musik Pada Akun Instagram @jogjamusicschool
Berdasarkan Engagement Rate Pada Followers

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARHAN RAMADHAN
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030027
Telah diujikan pada : Senin, 20 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a6940db984dc

Ketua Sidang
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED



Valid ID: 6a740641374de

Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 6a72eb9e42ac1

Penguji II
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 6a7954f34d1df

Yogyakarta, 20 Juli 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Farhan Ramadhan

Nomor Induk : 22107030027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 6 Juli 2026

Yang Menyatakan,



Farhan Ramadhan

22107030027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Farhan Ramadhan
NIM : 2210730027
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS ISI KONTEN PEMASARAN KURSUS MUSIK PADA AKUN INSTAGRAM @JOGJAMUSICSSCHOOL BERDASARKAN ENGAGEMENT RATE PADA FOLLOWERS

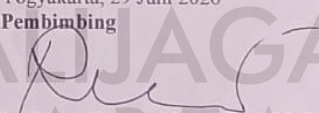
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.

Yogyakarta, 29 Juni 2026
Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

MOTTO

“I faced it all and I stood tall and did it my way.”

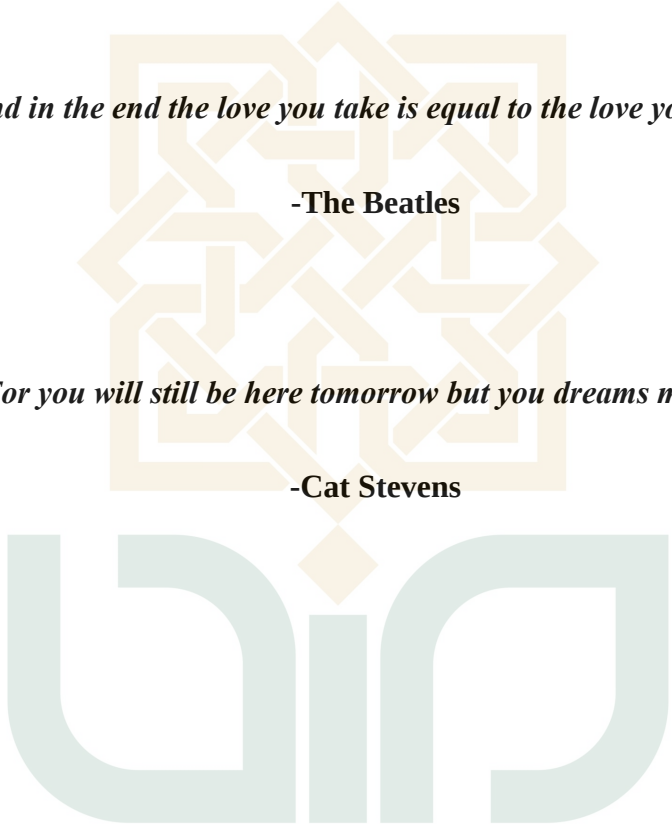
-Frank Sinatra

“And in the end the love you take is equal to the love you make.”

-The Beatles

“For you will still be here tomorrow but your dreams may not.”

-Cat Stevens



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah AWT atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS ISI KONTEN PEMASARAN KURSUS MUSIK PADA AKUN INSTAGRAM @JOGJAMUSICSSCHOOL BERDASARKAN ENGAGEMENT RATE PADA FOLLOWERS”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyani Kusuma Putri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan kepercayaan kepada penulis selama menempuh studi hingga saat ini.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku penguji satu yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian tugas akhir.
5. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom., selaku penguji dua yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam perbaikan skripsi dan penyelesaian tugas akhir.
6. Seluruh tenaga pendidik dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Ade Suryadi, Ibu Hani Handayani, dan Yasmin Adenia Afiah selaku orang tua penulis yang senantiasa memberika doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti selama proses perkuliahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Abdurrahman Aziz Muafa S.I.Kom dan Desfina Citra Puspita S.I.Kom selaku responden koding yang telah bersedia membantu dalam penelitian ini.
9. Ahmad Dio Putra Fathika Rizky, Muhammad Rizki Oktavian, Nugrah Farkhan Ramadhan, Muhammad Fathollah Balya, dan Muhammad Ahda Agimas. Fachriza Rasyid Ferdiyanto selaku penghuni Kos Dio yang penulis tempati.
10. KKN Kalamatahari, sebagai ruang belajar, bertumbuh, dan berproses bersama yang memberikan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

11. Muhammad Nazhif Ardhi, Dhiya Ulhaq Ariq Akbar, Avicenna Zaim Alfaruq, dan Abdurrahman Aziz Muafa selaku teman-teman dari grup band penulis, Lustman.
12. Matthew Sian Sitanggang dan Muhammad Raynaldi Alfarizi, selaku kerabat rumah penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
13. The Beatles, sebagai band yang melalui karya-karyanya dapat menemani dan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi sampai akhir.
14. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, serta rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, dan seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis	13
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Landasan Teori.....	19
1. Uses and Gratification (UGT).....	19
2. Tujuan <i>Content</i> Media Sosial	21
2. Engagement Rate	22
3. Instagram	23
G. Kerangka Berpikir	25
H. Metode Peneitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling	27
3. Unit Analisis	28
4. Definisi Operasional	29
5. Jenis Data	31
6. Metode Pengumpulan Data.....	32
7. Uji Validitas dan Realibilitas.....	34

8. Metode Analisis Data.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM.....	40
A. Akun Instagram @jogjamusicschool	40
B. Uses And Gratification	42
C. Kategori Tujuan Konten	44
D. Engagement Rate.....	44
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Analisis Kuantitatif	46
1. Deskripsi Umum Penelitian	46
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3. Besaran Frekuensi Kategori Tujuan Konten.....	56
4. Besaran Frekuensi Engagement <i>Rate</i>	63
B. Pembahasan Data Analisis Kuantitatif	67
1. Distribusi Kategori Tujuan Konten Pada Akun Instagram @jogjmusicschool.....	67
2. Tingkat Engagement Berdasarkan Kategori Konten	70
3. Tingkat Engagement Audiens Dalam Perspektif Uses And Gratification	72
BAB IV PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	18
Tabel 2. Kerangka Berpikir.....	25
Tabel 3. Definisi Operasional	30
Tabel 4. Lembar Coding	33
Tabel 5. Persentase Variabel Edukasi	58
Tabel 6. Persentase Indikator Hiburan	59
Tabel 7. Persentase Indikator Inspirasi	61
Tabel 8. Persentase Indikator Persuasi.....	62
Tabel 9. Rekapitulasi Keseluruhan Variabel Tujuan Konten.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia.	4
Gambar 2. Platform Media Sosial yang digunakan untuk berjualan	5
Gambar 3. Konten Informasi Kelas	6
Gambar 4. Konten Edukasi	7
Gambar 5. Home Profil Akun Instagram @jogjamusicschool	40
Gambar 6. Konten Performance/Penampilan Peserta Didik	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Coding Sheet.....	867
-------------------------------	-----



ABSTRAK

The rapid development of social media has significantly changed the marketing communication patterns of music course institutions, which now actively utilize the Instagram platform to interact with their audiences through planned content strategies. Since audience interactions differ by content characteristics, this research investigates the most frequently published content categories and the category achieving the highest engagement rate on Instagram @jogjamusicschool. Grounded in Uses and Gratifications (UGT) theory, this study analyzes how active audiences select media to fulfill specific needs. A quantitative descriptive content analysis was applied to 388 posts from November 2025 to April 2026, drawn using total sampling. Findings reveal that upload frequency does not always yield high engagement. Entertainment content was mostly uploaded (40.21%) and achieved the highest engagement rate. Conversely, persuasion content, the least uploaded (10.31%), actually gained the second-highest engagement (6.05%). Inspirational content ranked second in upload frequency (28.87%) but recorded the lowest engagement rate (2.90%). Finally, educational content ranked third in both frequency (20.62%) and engagement (4.50%). Conclusively, aligning with UGT assumptions, @jogjamusicschool audiences actively select content to satisfy their entertainment needs. The institution should evaluate marketing strategies by prioritizing entertainment and persuasion content, and reviewing inspirational content effectiveness for optimal and targeted audience interactions.

Keyword: Content Analysis, Content Marketing, Engagement Rate, Instagram, Uses and Gratifications.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi pemasaran dari pola penyampaian pesan satu arah menuju interaksi yang lebih dialogis, terukur, dan berbasis respons audiens. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu ruang penting bagi lembaga jasa, termasuk lembaga kursus musik, untuk menyampaikan informasi, membangun kedekatan dengan calon peserta didik, dan memperoleh umpan balik melalui fitur interaksi seperti *like*, *comment*, dan *share*.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory (UGT) yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media dan konten sesuai kebutuhan tertentu (Effendy, 2003). Dalam penelitian ini, kebutuhan audiens dapat dipahami melalui berbagai kategori konten seperti, informasi, hiburan, motivasi, dan persuasi yang kemudian dapat tercermin pada respons *engagement* (Iskandar dkk., 2025).

Teori UGT ini secara resmi dikukuhkan dalam buku *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* yang ditulis oleh Katz, Blumer dan Gurevitch pada tahun 1974 (Blumler & Katz, 1974). Teori ini berbicara mengenai apa yang dilakukan orang terhadap media. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang (Rahardjo & Daryanto, 2016).

Menurut Katz terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam UGT, yakni pertama adalah audiens dihadapi oleh banyaknya opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini kebutuhan digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori UGT mencoba untuk mengidentifikasi kebutuhan tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media yang lainnya untuk dapat memenuhi audiens (Karunia H dkk., 2021).

Di sisi lain, perkembangan internet yang semakin cepat telah membawa perubahan besar dalam cara suatu usaha atau merek menjalankan aktivitas pemasarannya. Perusahaan kini memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi sekaligus mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen maupun calon konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan dalam hal ini adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan suatu strategi pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pencapaian konten yang memiliki nilai, relevan dan konsisten untuk dapat menarik perhatian target audiens serta mempertahankan pelanggan (Iskandar dkk., 2025).

Fokus utama dalam membuat *content marketing* adalah setiap perusahaan atau pelaku usaha perlu memiliki diferensiasi atau keunikan, dibandingkan dengan kompetitor sehingga nantinya dapat bersaing dan menarik perhatian pasar (Dwi Cahyono, 2024). Dalam strategi *content*

marketing di media sosial, setiap konten yang dibuat harus memiliki tujuan yang jelas agar dapat memberikan dampak yang optimal bagi audiens. Tujuan konten tersebut diantaranya, yaitu sebagai sarana edukasi, hiburan, inspirasi, dan persuasi (Iskandar dkk., 2025)

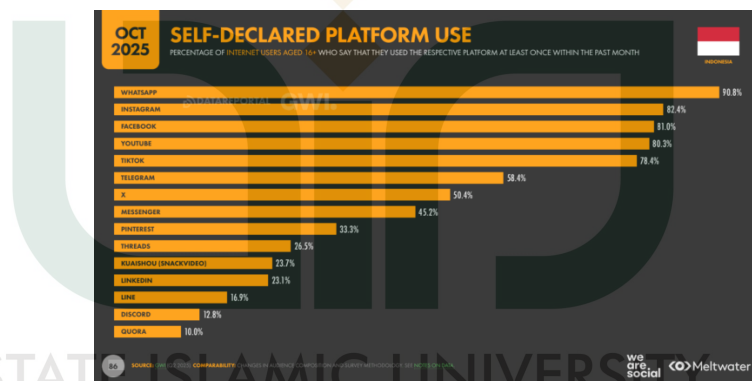
Media sosial tentunya memiliki peran yang signifikan bagi suatu perusahaan atau pemilik usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung, personal, dan dalam waktu nyata, menjadikannya alat yang efektif untuk melakukan *content marketing* dalam membangun *engagement*. *Engagement* sendiri adalah salah satu aspek yang paling krusial dalam media sosial, karena dapat menunjukkan seberapa jauh audiens berinteraksi dengan konten yang diunggah. Engagement ini mencakup berbagai aktivitas seperti jumlah *likes*, *comment*, *shares*, dan *views* dari konten yang diunggah (Rosalind, 2025).

Menurut (Christy & Tuten, 2015) *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah merek berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya. Namun, dalam prakteknya, banyak bisnis menghadapi tantangan dalam meningkatkan *engagement* ini, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di platform digital. Oleh karena itu, dalam memanfaatkan media sosial, pemahaman terhadap platform yang relevan dengan target audiens sangat penting. Setiap platform harus digunakan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiensnya. Dengan jumlah pengguna yang signifikan, media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti memberikan edukasi

tentang produk, menjalankan promosi, atau membangun interaksi langsung dengan pelanggan (Ratnasari & Fachrian, 2025).

Salah satu platform media sosial yang menonjol untuk digunakan sebagai alat pemasaran dalam membangun *engagement* yaitu, Instagram. Instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya (Subiyanto & Valiant, 2022). Diantara jenis media sosial lainnya, Instagram juga menjadi salah satu media sosial teratas yang paling banyak disukai dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

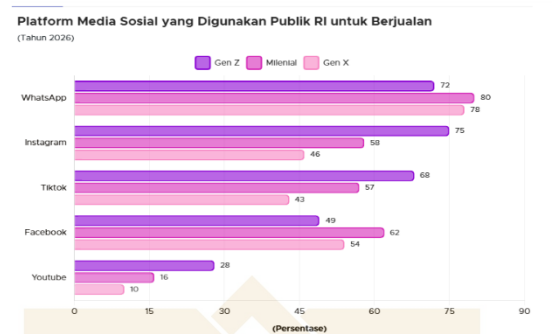
Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia.



Sumber: Tangkapan Layar (2025)

Berdasarkan data yang ditunjukkan, terlihat bahwa penggunaan media sosial Instagram berada di posisi kedua dengan presentase 82,4% di bawah platform WhatsApp. Meskipun tidak berada di posisi pertama, data ini tetap menunjukkan bahwa platform media sosial Instagram tetap digunakan secara signifikan oleh penggunanya dilihat dari persentasenya yang cukup besar.

Gambar 2. Platform Media Sosial yang digunakan untuk penjualan



Sumber: Tangkapan Layar (2025)

Selain itu, Instagram sendiri juga menjadi platform yang cukup banyak digunakan sebagai alat untuk promosi atau penjualan. Dari data diatas dapat dilihat meskipun Instagram berada di urutan kedua di bawah platform WhatsApp, Instagram masih menjadi andalan bagi banyak pelaku bisnis atau usaha.

Data – data yang sudah disebutkan memperkuat posisi Instagram sebagai media sosial yang tidak hanya populer, tetapi juga sangat potensial sebagai tempat melakukan strategi promosi *content marketing* dalam membangun interaksi atau *engagement*. Dengan kombinasi antara jangkauan yang luas, tren pertumbuhan positif, dan dominasi pengguna aktif, Instagram menjadi alat strategis terhadap berbagai sektor bisnis termasuk usaha jasa, pendidikan, hiburan, dan yang lainnya untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan langsung dengan audiensnya.

Meskipun demikian, tingginya penggunaan Instagram tidak otomatis menghasilkan engagement yang tinggi. Setiap kategori tujuan konten dapat memunculkan respons yang berbeda karena audiens memiliki

kebutuhan, preferensi, dan motivasi penggunaan media yang tidak sama. Oleh karena itu, penelitian tidak cukup hanya menghitung jumlah unggahan, tetapi juga perlu membandingkan engagement rate yang dihasilkan oleh tiap kategori tujuan konten.

Terdapat salah satu lembaga kursus musik yang cukup aktif menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi dalam bentuk *content marketing*, yaitu Jogja Music School. Melalui akun Instagram @jogjamusicschool, lembaga ini secara konsisten menghadirkan berbagai postingan konten sebagai bentuk dari promosi dan pemasaran yang mereka lakukan dalam membentuk interaksi terhadap para *followers* mereka. Konten yang dipublikasikan cukup beragam seperti informasi lokasi tempat kursus, pembelajaran musik, penampilan dari peserta didik, info kelas kursus musik dan yang lainnya.

Gambar 3. Konten Informasi Kelas



Sumber : Tangkapan Layar Akun @jogjamusicschool (2026)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh postingan yang menghadirkan konten dengan tujuan untuk mempromosikan lembaga kursus musik @jogjamusikschool. Konten seperti ini dapat dikategorikan sebagai konten persuasif karena memuat informasi yang mendorong audiens mempertimbangkan layanan kursus musik yang ditawarkan. Konten tersebut menampilkan salah satu cabang dari JMS yang berada di daerah Sagan, Yogyakarta. JMS cabang Sagan memiliki lokasi yang strategis dekat dengan berbagai sekolah dan kampus.

Cabang ini juga sudah memiliki 10 ruang studio sebagai tempat untuk kursus musik. Bagi para calon peserta didik yang sedang mencari tempat untuk mempelajari kemampuan mereka dalam bermusik tentunya konten ini sangat membantu dalam menemukan tempat kursus musik yang cocok dan juga akan menempatkan JMS dibenak mereka sebagai pilihan tempat kursus musik.

Gambar 4. Konten Edukasi



Sumber: Tangkapan Layar Akun @jogjamusikschool (2026)

Contoh konten lainnya sebagai bentuk promosi JMS, yaitu tutorial musik. Konten semacam ini dapat dikategorikan sebagai edukasi karena memberikan pengetahuan kepada audiens dalam bentuk tutorial belajar gitar dengan lagu *You'll Be In My Heart*. Tentunya konten tersebut dapat menciptakan interaksi dalam bentuk engagement seperti (*like, comment, share*) karena konten seperti ini dapat menarik bagi *followers* yang sedang ingin mempelajari lagu pada alat musik gitar. Jika konten tutorial memperoleh *like, comment, dan share*, respons tersebut dapat dibaca sebagai indikasi bahwa kebutuhan informasi atau pembelajaran audiens terpenuhi.

Dalam perspektif Uses And Gratification, *followers* akun Instagram @jogjamusicschool diposisikan sebagai audiens aktif yang memilih dan merespons konten sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten edukasi dapat memenuhi kebutuhan kognitif, konten hiburan memenuhi kebutuhan afektif dan pelepasan ketegangan, konten inspirasi berkaitan dengan kebutuhan integrasi personal, sedangkan konten persusasi berkaitan dengan kebutuhan praktis untuk memperoleh informasi layanan dan pengambilan keputusan.

Jika dikaitkan dalam penelitian ini, *followers* yang merupakan audiens dari akun Instagram @jogjamusicschool akan melakukan respons dalam bentuk *like, comment, dan share* pada suatu konten yang memenuhi kebutuhannya dalam mencari informasi sehingga hal tersebut juga dapat menghasilkan *engagement*. Fajrie dalam (Salma Humaira Supratman dkk.,

2022) mengatakan bahwa audiens itu aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam perspektif Islam, komunikasi yang disampaikan kepada audiens harus berlandaskan pada kebenaran dan kejujuran. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al- Azhab ayat 70 yang menekankan pentingnya menyampaikan perkataan yang benar.

سَرِدْنِدْأُ قَوْلَا وَقُولُوا اَللهُ اَكْبَرُ اَمَلُوا لَا يَدِينُ عِيَالَهَا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar".

Menurut Fauzi dalam (Febrina, 2025), mengatakan bahwa ayat ini menegaskan bahwa ucapan yang benar tidak hanya menghasilkan hubungan sosial yang harmonis, tetapi juga mampu menuntun individu pada ketaatan kepada Allah dan keberhasilan hidup di dunia maupun akhirat. Dalam konteks penelitian ini, ayat tersebut relevan dengan penyusunan konten pada akun Instagram @jogjamusicschool dimana setiap pesan harus disampaikan secara jujur, jelas, dan benar. Kualitas informasi ini berpengaruh terhadap kepercayaan audiens yang kemudian tercermin pada tingkat keterlibatan *engagement* seperti *like*, *comment*, dan *share*. Dengan demikian konten yang benar tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan para audiens.

Meskipun akun Instagram @jogjamusicschool secara aktif membuat konten dengan berbagai tujuan, seperti edukasi, hiburan, inspirasi, dan persuasi, belum diketahui tujuan konten mana yang cenderung dapat

menarik keterlibatan audiens paling dominan. Perbedaan pendekatan komunikasi pada setiap tujuan konten berpotensi menghasilkan respons yang berbeda. Di sisi lain, penelitian yang mengkaji hubungan antara tujuan konten dan tingkat engagement pada akun Instagram lembaga kursus musik masih terbatas.

Sehingga dapat dikatakan juga bahwa *research gap* penelitian ini terletak pada keterbatasan studi sebelumnya yang umumnya membahas *content marketing* dan *engagement* secara umum, tanpa secara khusus membandingkan kategori tujuan konten dan *engagement rate* pada akun Instagram lembaga kursus musik. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dengan mengklasifikasikan setiap unggahan berdasarkan tujuan komunikasi dan membandingkan tingkat *engagement rate* yang dihasilkan oleh tiap kategori. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh variasi tujuan konten terhadap respon audiens atau *engagement*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pemaduan antara teori Uses and Gratification, konsep *content marketing*, dan teknik analisis isi kuantitatif. Uses and Gratifications membantu menjelaskan mengapa audiens merespons konten secara berbeda, *content marketing* membantu memahami tujuan strategis pesan, sedangkan analisis isi kuantitatif menyediakan prosedur sistematis untuk mengklasifikasikan konten dan menghitung distribusi *engagement* dari setiap kategori konten. Penelitian ini tidak bertujuan membuktikan hubungan kausal sebagaimana penelitian eksperimen atau survei eksplanatori, namun lebih kepada

memetakan kecenderungan isi dan menginterpretasikan perbedaan *engagement rate* antarkategori secara deskriptif.

Pembatasan ini penting agar kesimpulan penelitian tetap proporsional. Jika suatu kategori memperoleh *engagement rate* lebih tinggi, temuan tersebut dapat dimaknai sebagai indikasi kecenderungan respons audiens dalam konteks akun @jogjamusicschool, bukan sebagai hukum umum yang berlaku pada seluruh akun Instagram lembaga pendidikan musik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk membaca *engagement rate* sebagai indikator respons audiens atau *followers* terhadap tujuan konten yang berbeda. *Engagement rate* tidak boleh dipahami secara tunggal sebagai ukuran keberhasilan absolut, karena angka interaksi dapat dipengaruhi oleh waktu unggah, format visual, jumlah pengikut, algoritma platform, dan karakter audiens. Namun, *engagement rate* tetap berguna sebagai indikator awal untuk menilai kategori konten yang lebih mampu memicu respons audiens pada periode tertentu. Posisi ini membuat penelitian menjadi lebih hati-hati secara metodologis dan tidak menyederhanakan *engagement* sebagai satu-satunya bukti efektivitas komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manakah kategori tujuan konten yang paling sering muncul dalam akun Instagram @jogjamusicschool?
2. Manakah kategori tujuan konten yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi pada akun Instagram @jogjamusicschool?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengukur kategori tujuan konten yang paling sering muncul dalam akun Instagram @jogjamusicschool.
2. Mengukur kategori tujuan konten yang memiliki tingkat *engagement rate* tertinggi pada akun Instagram @jogjamusicschool.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan *content marketing*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penerapan Uses and Gratifications dalam konteks media sosial, khususnya dalam memahami bagaimana tujuan konten mempengaruhi respons audiens dalam bentuk *engagement*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis isi konten dan keterlibatan audiens atau *followers* dalam menghasilkan *engagement* pada media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat praktis bagi pengelola akun Instagram @jogjamusicschool dalam menyusun strategi konten pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menentukan tujuan konten yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengelolaan konten media sosial agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens terutama bagi para pemilik lembaga kursus musik.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengacu pada empat studi terdahulu yang dijadikan sebagai bahan tinjauan pustaka, yang diuraikan sebagai berikut:

Penelitian oleh (Septrian & Nirmala, 2025) yang berjudul “Analisis Isi Konten Social Media Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten serta mengetahui konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif terhadap 17 konten yang diunggah selama periode September hingga November 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dapat diklasifikasikan berdasarkan tema dan bentuk penyajian, seperti konten orisinal dan meme yang masing-masing memiliki tingkat *engagement* berbeda. Selain itu, efektivitas konten dipengaruhi oleh relevansi, kejelasan pesan, nilai informasi, serta konsistensi publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan konten

dalam meningkatkan *engagement* ditentukan oleh kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dan kualitas penyampaian pesan.

Penelitian selanjutnya oleh (Fauzi & Sarasati, 2025) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Pada Instagram Terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* Miniso Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*, sekaligus mengidentifikasi elemen strategi konten yang paling efektif dalam meningkatkan kedua aspek tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @minisoindonesia, dengan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non-probability sampling*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* sebesar 77,9% serta terhadap *brand awareness* sebesar 57,3%. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa karakteristik konten yang mudah dipahami, mudah diakses, dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi merupakan elemen strategi konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kesadaran merek.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Ditania & Susilowati, 2025) dengan judul “Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap

Brand Awareness dan Purchase Intention pada Pengguna Instagram Cetta English”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada pengguna Instagram Cetta English. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($p = 0,000$; $R^2 = 0,717$) maupun *purchase intention* ($p = 0,000$; $R^2 = 0,165$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu mendorong minat audiens untuk menggunakan layanan pembelajaran bahasa Inggris.

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah & Ningsih, 2022) dengan judul “Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung *content marketing* terhadap *customer engagement* melalui *brand awareness* pada akun Instagram @ud.barokah. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 100 konsumen yang pernah melakukan interaksi berupa *like*, *comment*, dan *share* terhadap konten yang dipublikasikan. Analisis data dilakukan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer engagement* serta berpengaruh secara tidak langsung melalui *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa konten yang mudah dipahami dan

memiliki variasi yang beragam mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsistensi dalam mengunggah konten secara rutin juga berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Sementara itu, informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak secara langsung meningkatkan *customer engagement*, melainkan terlebih dahulu membentuk pengalaman (*experience*) yang kemudian mendorong keterlibatan konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai *content marketing* dalam kaitannya dengan *engagement* maupun *brand awareness* telah banyak dilakukan. Namun, penelitian – penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada pengaruh umum *content marketing* atau kualitas konten terhadap respons audiens, tanpa mengklasifikasikan kontens secara spesifik berdasarkan tujuan komunikasinya. Selain itu, sebagian penelitian lebih menekankan pada persepsi audiens melalui survei, bukan pada analisis karakteristik konten itu sendiri.

Berbeda dengan penelitian – penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus menganalisis isi konten pemasaran dengan mengelompokkan konten berdasarkan tujuan komunikasinya yaitu edukasi, hiburan, inspirasi, dan persuasi serta mengaitkannya dengan tingkat engagement audiens. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian yang belum banyak dikaji, yaitu mengidentifikasi tujuan konten yang paling efektif dalam memenuhi kebutuhan audiens sebagaimana dijelaskan dalam teori

Uses and Gratifications, yang kemudian tercermin melalui tingkat engagement.



Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Aryo Aji Septrian, Amanda Nirmala	Analisis Isi <i>Content Social Media</i> dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> Pada akun Instagram @mercurymediagroup.id	Sama-sama membahas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital, serta meneliti pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keterlibatan audiens (<i>engagement</i>) dan <i>brand awareness</i> .	Fokus pada pengaruh <i>content marketing</i> secara umum terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> melalui survei responden.	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> maupun <i>brand awareness</i> .
2.	Syakirah Humaira Fauzi, Fajar Sarasati	Pengaruh <i>Content Marketing</i> pada Instagram terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Miniso Indonesia	Sama-sama membahas Instagram sebagai media pemasaran digital, meneliti konten sebagai faktor penting, serta berkaitan dengan <i>engagement audiens</i> dan <i>brand awareness</i> .	Penelitian ini menitikberatkan pada pengujian seberapa besar pengaruh <i>content marketing</i> secara keseluruhan terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> dengan menggunakan data persepsi responden melalui kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> sebesar 77,9% serta <i>brand awareness</i> sebesar 57,3%.
3.	Divara Elke Ditania, Susilowati Susilowati	Pengaruh <i>Social Media Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna Instagram Cetta English	Kedua penelitian berfokus pada penggunaan platform media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk membangun (<i>brand awareness</i>), serta sama-sama memandang konten sebagai elemen krusial dalam menarik perhatian dan interaksi dengan audiens di media sosial.	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli (<i>purchase intention</i>) dengan pengujian statistik pengaruh antar variabel.	Pemasaran konten di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dengan nilai kontribusi (βR^2) sebesar 0,717. Selain itu, variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli audiens dengan nilai kontribusi (βR^2) sebesar 0,165.
4.	Mar'atul Fahimah, Linda Armada Ningsih	Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	Keduanya sama-sama mengkaji peran <i>content marketing</i> sebagai elemen kunci untuk membangun <i>brand awareness</i> dan mendorong <i>engagement</i> dari para <i>followers</i> atau audiens.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>path analysis</i> (analisis jalur) untuk mengukur pengaruh statistik antar variabel pada produk <i>frozen food</i> .	Penggunaan materi yang bervariasi serta penyampaian pesan yang mudah dipahami menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk mau terlibat dalam aksi seperti memberikan like, komentar, atau membagikan unggahan. Interaksi yang bermakna muncul ketika konsumen merasakan sebuah pengalaman (<i>experience</i>) tertentu saat mengonsumsi konten tersebut. Dengan kata lain, kualitas interaksi yang tercipta merupakan hasil dari kombinasi antara informasi yang relevan, konsistensi kehadiran merek di media sosial, dan kesan mendalam yang dirasakan oleh para pengikutnya.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga terletak pada objek kajian. Objek penelitian adalah lembaga kursus musik, yaitu organisasi jasa pendidikan nonformal yang memasarkan pengalaman belajar, bukan produk fisik. Hal ini membuat *engagement* audiens menjadi lebih kompleks, karena audiens dapat berinteraksi bukan hanya karena tertarik membeli layanan, tetapi juga karena menikmati performa musik, memperoleh pengetahuan dari tutorial, atau merasa terinspirasi oleh pencapaian siswa. Keunikan objek ini memperkuat urgensi penelitian dibandingkan studi pada akun ritel atau produk konsumsi umum.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini perlu dibaca sebagai dasar untuk menunjukkan distingsi antara penelitian yang berorientasi pada persepsi audiens dan penelitian yang berorientasi pada karakteristik pesan. Studi yang menggunakan survei umumnya mampu menjelaskan persepsi, sikap, dan intensi audiens, tetapi tidak selalu menunjukkan bagaimana konten dikonstruksi dan dikategorikan sebagai tujuan pesan. Sebaliknya, analisis isi memungkinkan peneliti mengamati pesan secara langsung sehingga kategori konten dapat diklasifikasikan secara lebih sistematis sebelum dikaitkan dengan indikator *engagement*.

F. Landasan Teori

1. Uses and Gratification (UGT)

Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini merupakan antitesis dari teori peluru. Katz, Blumer, dan Gurevitch mengemukakan bahwa audiens dalam memilih dan menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus

diskriminatif. Audiens menggunakan media sesuai kebutuhan, namun tingkat keaktifan ini tidak sama didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan.

Terdapat 5 (lima) asumsi dasar dari teori ini :

- a. Audiens aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
- b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiens.
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
- d. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh audiens. (Rosalind, 2025)

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas individu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda sesuai motif dan kepentingannya. Khalayak merupakan pihak yang aktif dalam memilih media yang mampu memberikan kepuasan tertentu. Kebutuhan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima jenis, yaitu:

- a. *Cognitive Needs* (Kebutuhan Kognitif)

Kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan seseorang untuk memperoleh informasi, pengetahuan, serta pemahaman tentang lingkungan sekitarnya. Kebutuhan ini muncul karena adanya rasa ingin tahu dan dorongan untuk memahami berbagai hal.

b. *Affective Needs* (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan ini berhubungan dengan pencarian pengalaman emosional, kesenangan, kenyamanan, maupun hal – hal yang memberikan nilai estetis dan perasaan menyenangkan.

c. *Personal Integrative Needs* (Kebutuhan Integrasi Personal)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya memperkuat kepercayaan diri, harga diri, kredibilitas, kestabilan diri, serta pengakuan status sebagai individu.

d. *Social Integrative Needs* (Kebutuhan Integrasi Sosial)

Kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan untuk melepaskan diri dari tekanan, kejenuhan, atau ketegangan melalui hiburan, relaksasi, dan variasi pengalaman baru.

e. *Escapist Needs* (Kebutuhan Pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (Effendy, 2003)

2. Tujuan *Content Media Sosial*

Dalam *content marketing*, setiap konten yang dipublikasikan melalui media sosial perlu memiliki tujuan komunikasi yang jelas agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Tujuan konten menjadi dasar dalam menentukan bentuk pesan, cara penyampaian, serta respon yang ingin dicapai. Beberapa tujuan umum *content social media* meliputi:

- a. Edukasi: Memberikan informasi bermanfaat, tips, tutorial, atau menjawab pertanyaan audiens.
- b. Hiburan: Membuat konten yang menyenangkan, lucu, atau menghibur untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional.
- c. Inspirasi: Membagikan cerita sukses, kutipan motivasi, atau konten yang membangkitkan semangat.
- d. Persuasi: Mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web, mendaftar webinar, atau melakukan pembelian (Iskandar dkk., 2025).

2. Engagement Rate

Engagement dalam sosial media merupakan sebuah tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya sosial media untuk usaha dalam ranah online. *Engagement* dapat dikatakan sebagai parameter yang dapat memastikan apakah jenis konten yang disajikan relevan dengan pengikut atau *followers* akun yang dikelola (Devita Syahtiti dkk., 2024). Berikut ini masing – masing pengertian:

a. *Like* (Tanda Suka)

Fitur ini digunakan untuk merespon foto atau video yang diunggah pengguna lain dengan cara menekan gambar hati atau jempol atau melakukan *double click* pada foto atau video. Fitur *like* ini menandakan bahwa seseorang suka atau tertarik dengan foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain.

b. *Comment* (Komentar)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk merespon foto atau video pengguna lain dengan cara berkomentar atau memberikan pendapat tentang foto atau video tersebut. Dengan adanya fitur ini pengguna juga bisa melihat respon dari pengguna lain berupa tanggapan positif atau negatif.

c. *Share* (Berbagi)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan sebuah postingan kepada seseorang atau lebih ke pengguna lain. Dengan begitu menandakan bahwa konten tersebut menarik untuk dibagi dengan pengguna lainnya. Semakin banyak pengguna yang membagikan kontennya, maka semakin tinggi nilai *engagement rate* dari konten yang dibuat (Ismail dkk., 2024).

Sedangkan *Engagement Rate* merupakan presentase audiens yang berinteraksi dengan konten pada sebuah akun di media sosial.

Interaksi tersebut dapat dilihat dari *like*, *comment*, dan *share* yang dilakukan audiens serta dapat diukur dengan cara membagi total *engagement* dengan total *followers* lalu mengalikan hasilnya dengan 100% (Iskandar dkk., 2025).

3. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memberikan ruang bagi para penggunanya untuk berbagi konten foto dan video. Instagram pada awal kemunculannya tahun 2010 merupakan aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan memberikan filter foto, namun seiring

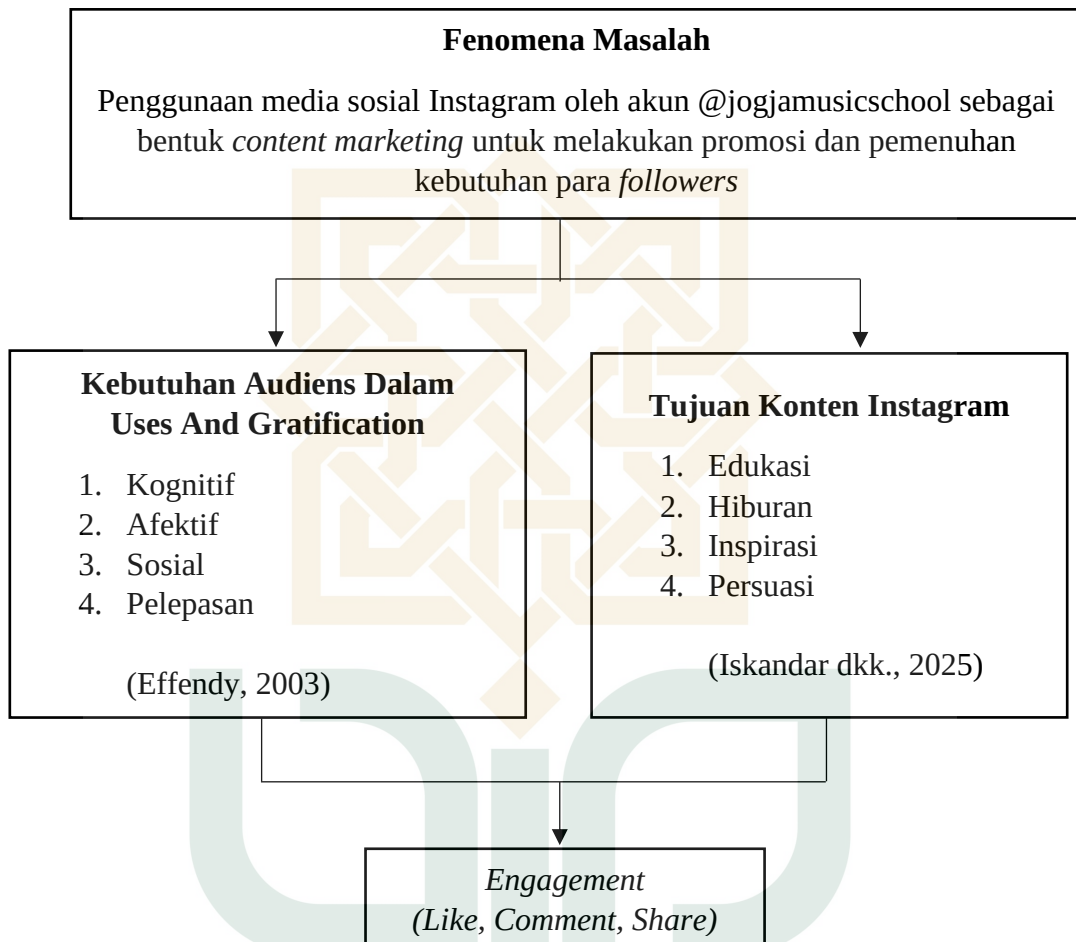
perkembangan zaman Instagram telah menjadi media yang kompleks dan memiliki fitur – fitur beragam seperti *feed*, *stories*, IGTV, *reels*, dan keberadaannya pun telah diminati oleh para pebisnis dan selebriti untuk membangun merek, dan kedekatan dengan audiens.

Keunggulan Instagram dapat ditunjukkan lewat adanya,

- a. Ragam jenis konten seperti foto, video, *fitur stories*, *reels*, dan IGTV
- b. Dapat membantu proses pemasaran dan *branding* suatu produk, seperti pemanfaatan Instagram Ads, *shop*, dan Instagram bisnis untuk mempromosikan suatu perusahaan (produk atau jasa/layanan).
- c. Fitur – fitur yang ada seperti *likes*, *comments*, dan *DM (Direct Messages)* memungkinkan adanya keterlibatan dan interaksi antara pemilik akun dan para pengikutnya
- d. Instagram juga memungkinkan terjadinya *visual branding* suatu produk karena melalui Instagram, pengguna dapat menerapkan estetika penempatan foto atau video serta penerapan warna yang menjadi simbol suatu *brand* (Wahyuti, 2023).

G. Kerangka Berpikir

Tabel 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Dalam perspektif Uses and Gratification, audiens dipandang sebagai pihak yang aktif dalam memilih media dan merespons konten sesuai kebutuhan yang ingin dipenuhi, seperti kebutuhan informasi, hiburan, motivasi, maupun interaksi sosial. Oleh karena itu, setiap jenis konten memiliki peluang yang berbeda dalam menarik perhatian serta keterlibatan audiens.

Berdasarkan hal tersebut, akun Instagram @jogjamusicschool mempublikasikan konten dengan berbagai tujuan komunikasi, yaitu edukasi, hiburan, inspirasi, dan persuasi. Setiap tujuan konten memiliki karakteristik pesan yang sehingga diperkirakan menghasilkan respon audiens yang berbeda pula.

Respon audiens tersebut tercermin melalui *engagement* dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share*. Semakin tingginya suatu *engagement* menunjukkan bahwa konten memiliki indikasi kecenderungan dalam memenuhi kebutuhan audiens serta menarik keterlibatan *followers*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kategori konten yang paling tinggi dalam menghasilkan *engagement* serta menggambarkan pola keterkaitan antara jenis konten dan tingkat *engagement* pada akun Instagram @jogjamusicschool.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2023), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berpijak pada filsafat positivisme, dengan fokus pada pengukuran objektif dan pengujian hubungan antarvariabel. Pendekatan kuantitatif digunakan sebab data yang akan dianalisis berupa angka, yaitu jumlah *like*, *comment*, dan *share* sebagai indikator *engagement* audiens pada konten Instagram @jogjamusicschool.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. (Eriyanto, 2011). Dalam penelitian ini, metode analisis isi deskriptif digunakan untuk mengelompokkan konten Instagram @jogjamusicschool berdasarkan tujuan konten serta menggambarkan tingkat *engagement* audiens melalui *like*, *comment*, *share*.

2. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Adapun populasi yang akan diambil pada penelitian ini ialah postingan yang terdapat pada akun @jogjamusicschool pada bulan November 2025 – April 2026. Dipilihnya bulan november 2025 - April 2026 adalah karena fase penerimaan murid baru dan pergantian tahun dimana banyak pengguna mencari jasa kursus musik.

b. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sampel total (*total sampling*). Sampel total adalah teknik penggunaan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2023). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konten pada akun instagram @jogjamusicschool yang berjumlah 388 postingan dari rentang waktu bulan November 2025 – April 2026.

3. Unit Analisis

Menetapkan unit analisis merupakan langkah awal yang penting dalam penelitian analisis isi. Menurut Krippendorff, unit analisis adalah bagian dari isi yang diamati, dicatat, dan dijadikan sebagai data penelitian yang kemudian dipisahkan berdasarkan batasan tertentu untuk dianalisis lebih lanjut. Secara sederhana, unit analisis dapat berupa kata, kalimat, gambar, atau bentuk pesan lainnya yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah konten, yaitu setiap konten yang berbetuk postingan pada akun Instagram @jogjamusicschool pada periode bulan November 2025 – April 2026. Setiap konten dikategorikan berdasarkan tujuan komunikasinya yang diklasifikasikan ke dalam kategori edukasi, hiburan, inspirasi, dan persuasi. Selain itu, setiap unit analisis juga diukur tingkat *engagement*

nya melalui jumlah *like*, *comment*, dan *share* yang diperoleh pada masing – masing postingan.

4. Definisi Operasional

Dengan telah dijabarkan konsep mengenai tujuan konten dan *engagement*, maka diperlukan definisi operasional untuk menghindari adanya perbedaan penafsiran dalam penelitian. Definisi operasional merupakan penjabaran konsep penelitian ke dalam bentuk yang lebih terukur dan dapat diamati secara empiris. Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk mengklasifikasikan jenis konten berdasarkan tujuan komunikasinya, yaitu edukasi, hiburan, inspirasi, persuasi, serta untuk mengukur tingkat *engagaement* melalui *like*, *comment*, dan *share* pada setiap postingan akun Instagram @jogjamusicschool. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

Tabel 3. Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Alat Ukur
Tujuan Konten (X)	Edukasi	Memberikan informasi bermanfaat, tutorial, tips, atau proses pembelajaran.	1. Konten Instagram yang memberikan tips atau pembelajaran terkait musik. 2. Konten Instagram yang menunjukkan informasi terkait proses latihan atau perkembangan kemampuan musik siswa/i.
	Hiburan	Konten yang menyenangkan, lucu, atau menghibur untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional.	1. Konten Instagram yang menunjukkan penampilan musik untuk menghibur audiens. 2. Konten Instagram yang berisi konten menarik atau menyenangkan untuk dinikmati audiens.
	Inspirasi	Membagikan cerita sukses, kutipan motivasi, atau konten yang membangkitkan semangat.	1. Konten Instagram yang menunjukkan pesan semangat dan motivasi dalam bermusik. 2. Konten Instagram yang membagikan pengalaman atau perjalanan siswa/i dalam bermusik. 3. Konten Instagram yang menunjukkan pencapaian atau keberhasilan tertentu.
	Persuasi	Konten mengandung ajakan atau promosi untuk kepada audiens	1. Konten Instagram yang mengandung ajakan mengikuti kelas atau program musik. 2. Konten Instagram yang mempromosikan layanan atau fasilitas Jogja Music School. 3. Konten yang mendorong audiens untuk membeli suatu produk tertentu.
Engagement (Y)	<i>Like</i>	Jumlah tanda <i>Like</i> pada setiap postingan	Jumlah like pada setiap postingan Instagram.
	<i>Comment</i>	Jumlah <i>Comment</i> pada setiap postingan	Jumlah comment pada setiap postingan Instagram.
	<i>Share</i>	Jumlah <i>Share</i> pada setiap postingan	Jumlah share pada setiap postingan Instagram.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan langsung terhadap konten yang diunggah pada akun Instagram @jogjamusicschool dalam periode penelitian yang telah ditentukan periodenya.

Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data *engagement* pada setiap postingan yang meliputi jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Data tersebut kemudian dicatat oleh dua *coder* yang merupakan *followers* akun Instagram @jogjamusicschool ke dalam lembar coding (*coding sheet*) yang peneliti buat untuk memudahkan proses kategorisasi dan analisis data penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023), data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian, tetapi melalui perantara, seperti dokumen atau sumber tertulis lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, serta berbagai literatur yang relevan dengan objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mendukung landasan teori, memperkuat pembahasan, serta menunjang proses analisis hasil penelitian.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Lembar Koding (Coding Sheet)

Setelah menentukan definisi operasional yang sudah disajikan dalam bentuk tabel diatas, peneliti menyusun lembar koding. Lembar ini berfungsi sebagai alat untuk mengukur konsep-konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam keperluan penelitian ini, lembar koding akan diberikan kepada dua *coder* yang nantinya akan diisi untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan.

Tabel 4. Lembar Coding

No.	Tanggal	Link	Kategori Tujuan Konten				Like	Comment	Share
			Edukasi	Hiburan	Inspirasi	Persuasi			
			1. Konten Instagram yang memberikan tips atau pembelajaran terkait musik. 2. Konten Instagram yang menunjukkan informasi terkait proses latihan atau perkembangan kemampuan musik siswa/i.	1. Konten Instagram yang menunjukkan penampilan musik untuk menghibur audiens 2. Konten Instagram yang berisi konten menarik atau menyenangkan untuk dinikmati.	1. Konten Instagram yang menunjukkan pesan semangat dan motivasi dalam bermusik. 2. Konten Instagram yang membagikan pengalaman atau perjalanan siswa/i dalam bermusik. 3. Konten Instagram yang menunjukkan pencapaian atau keberhasilan tertentu.	1. Konten Instagram yang mengandung ajakan mengikuti kelas atau program musik 2. Konten Instagram yang mempromosikan layanan atau fasilitas Jogja Music School. 3. Konten yang mendorong audiens untuk membeli suatu produk tertentu.			
1.									
2.									
3.									
4									
Det.									

Sumber : Olahan Peneliti (2026)

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dalam penelitian kuantitatif. Teknik ini bertujuan untuk mendukung proses analisis serta memperkuat interpretasi terhadap data yang diperoleh (Sekarsari, 2023). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*) dari unggahan pada akun Instagram @jogjamusicschool sebagai bahan pendukung dalam proses analisis.

7. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan analisis isi, validitas adalah aspek penting yang berperan dalam menjamin keabsahan instrumen pengukuran yang digunakan. Validitas berperan dalam menjamin bahwa instrumen yang digunakan oleh peneliti secara tepat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan akurat serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Eriyanto, 2011).

Penelitian ini menggunakan validitas isi (*content validity*) sebagai bentuk pengujian validitas instrumen. Validitas isi mengacu pada tingkat kesesuaian instrumen penelitian dalam merepresentasikan seluruh dimensi dan indikator yang membentuk

konsep penelitian secara menyeluruh. Oleh karena itu, validitas isi menekankan pada kelengkapan instrumen, khususnya lembar koding, agar seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian tercakup secara komprehensif. Suatu instrumen dapat dinyatakan memiliki validitas isi apabila seluruh aspek yang menjadi indikator konsep penelitian telah terwakili dengan baik sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Setelah peneliti menentukan jenis validitas yang akan dipakai, peneliti menyusun kategori dan indikator menjadi lembar koding (*coding sheet*) sebagai data primer berdasarkan konsep kategori tujuan konten dalam media sosial yang terdapat dalam buku “Pengantar Digital Marketing dan Terapannya” oleh (Iskandar dkk., 2025) yang kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian ini terhadap akun Instagram @jogjamusicschool. Selain itu, variabel *engagement* diukur melalui jumlah *like*, *comment*, dan *share* pada setiap postingan Instagram. Dengan demikian, instrumen penelitian diharapkan mampu menggambarkan jenis tujuan konten yang muncul pada akun Instagram @jogjamusicschool serta tingkat *engagement* yang dihasilkan dari masing-masing konten tersebut.

Terdapat dua *coder* yang peneliti pilih untuk mengisi lembar koding dalam penelitian ini. *Coder* pertama bernama Muhammad Abdurrahman Aziz Muafa dan Desfina Citra Puspita.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Eriyanto, 2011), reliabilitas berarti alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan temuan yang konsiten atau sama, bahkan jika digunakan oleh orang yang berbeda. Dalam analisis isi, alat ukur yang digunakan adalah lembar koding. Analisis isi harus dilakukan secara objektif, tidak boleh ada beda penafsiran antara satu *coder* dengan *coder* yang lainnya (Eriyanto, 2011).

Jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas reproduktibilitas (*reproducibility*) atau yang dikenal sebagai reliabilitas antar-coder (*intercoder reliability*). Pengujian reliabilitas antar-coder dipilih karena dinilai sesuai untuk penelitian kuantitatif, khususnya analisis isi, yang menuntut konsistensi dan objektivitas dalam proses pengkodean data. Melalui pengujian ini, tingkat kesepakatan antar-coder dapat diketahui sehingga hasil pengkodean memiliki tingkat keandalan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, reliabilitas antar-coder dihitung menggunakan rumus Holsti. Rumus tersebut digunakan untuk mengukur persentase kesepakatan (*percentage of agreement*) antar-coder, yaitu tingkat kesamaan penilaian yang diberikan oleh para *coder* dalam mengklasifikasikan atau menganalisis suatu konten (Eriyanto, 2011). Rumus Holsti adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2011) :

Reliabilitas antar-coder (CR):

$$\frac{2M}{N1 + N2}$$

Berikut penjelasan dari keterangan rumus Holsti:

M : total kode yang sama atau disepakati oleh setiap koder

N1 : total kode yang dibuat oleh koder pertama

N2 : total kode yang dibuat oleh koder kedua

Dalam pengujian realibitas menggunakan rumus Holsti, batas minimum nilai yang umumnya dapat diterima adalah 0,7 atau 70%. Jika hasil perhitungan realibitas memperoleh nilai melebihi batas tersebut, maka instrumen penelitian, yaitu lembar koding dinilai memiliki konistensi yang baik sehingga dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai reliabilitas berada di bawah 0,7 atau 70%, maka instrumen tersebut dianggap belum cukup reliabel dan tingkat kepercayaan masih rendah untuk digunakan dalam proses analisis data.

8. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah seluruh data yang berasal dari para koder maupun sumber lainnya berhasil dikumpulkan secara menyeluruh. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sederhana yang menampilkan jumlah

kemunculan setiap kategori beserta persentasenya. Penyajian data tersebut bertujuan untuk menggambarkan distribusi setiap kategori secara sistematis sehingga mempermudah proses analisis dan interpretasi hasil penelitian (Eriyanto, 2011).

Tahap pertama dilakukan dengan mengelompokkan seluruh postingan Instagram ke dalam kategori konten yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu edukasi, hiburan, inspirasi dan persuasi. Proses pengelompokan dilakukan dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) berdasarkan indikator yang telah disusun peneliti.

Tahap kedua adalah melakukan uji reliabilitas antar koder menggunakan rumus Holsti untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kesepakatan antar koder dalam mengkategorikan konten Instagram. Reliabilitas Holsti digunakan karena metode ini dinilai sesuai dan sederhana untuk penelitian analisis isi yang melibatkan dua koder.

Tahap ketiga, yaitu melakukan analisis deskriptif kuantitatif dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk melihat presentase kecenderungan dari masing-masing kategori konten pemasaran. Melalui perhitungan tersebut, peneliti dapat mengetahui kategori konten mana yang paling dominan diproduksi oleh akun Instagram @jogjamusicschool.

Tahap keempat, peneliti melakukan analisis *engagement audiens* dengan menghitung *total engagement* pada setiap instagram. *Total*

engagement diperoleh dari penjumlahan jumlah *like*, *comment*, dan *share* pada masing-masing postingan.

Hasil *total engagement* kemudian dianalisis untuk melihat kategori konten yang memperoleh tingkat interaksi audiens tertinggi. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi kategori konten pemasaran yang memperoleh tingkat *engagement* lebih dominan dibandingkan kategori lainnya.

Tahap akhir adalah menginterpretasikan hasil dan membahas dengan mengatikannya pada teori Uses And Gratification. Interpretasi dilakukan untuk menjelaskan mengapa kategori konten media sosial tertentu lebih mampu menarik *engagement* audiens atau *followers* serta bagaimana penelitian ini mendukung penelitian terdahulu.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis isi kuantitatif terhadap 388 psotingan pada akun Instagram @jogjamusicschool periode November 2025 hingga April 2026 dapat disimpulkan bahwa kategori hiburan merupakan kategori tujuan konten yang paling sering muncul dengna jumlah 156 unggahan atau sebesar 40,21% dari keseluruhan konten. Selanjutnya diikuti oleh kategori inspirasi sebanyak 112 unggahan (28,78%), kategori edukasi sebanyak 80 unggahan (20,62%), dan kategori persuasi sebanyak 40 unggahan (10,31%).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kategori hiburan merupakan kateogri tujuan konten yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi dengan *engagement rate* sebesar 12,02%. Posisi berikutnya ditempati oleh kategori persuasi dengan *engagement rate* sebesar 6,05%, kategori edukasi sebesar 4,50% dan kategori inspirasi sebesar 2,90%. Temun ini menunjukkan bahwa kategori konten yang bersifat menghibur mampu memperoleh respons audiens yang lebih tinggi dibandingkan kategori tujuan konten lainnya.

Dalam perspektif Uses And Gratification, tingginya *engagement* pada kategori hiburan mengindikasikan bahwa audiens cenderung memberikan respons yang lebih besar terhadap konten yang berpotensi memenuhi kebutuhan afektif (*affective needs*) dan kebutuhan hiburan (*escapist needs*). Sementara itu, kategori edukasi dan persuasi meunjukkan bahwa audiens juga masih memberikan perhatian terhadap konten yang

mengandung informasi dan manfaat praktis yang berkaitan dengan kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) serta kebutuhan pengembangan diri (*personal integrative needs*). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi kemunculan suatu kategori konten, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan ketertarikan audiens.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *engagement rate* merupakan titik masuk untuk membaca hubungan antara tujuan konten dan kebutuhan audiens. Angka *engagement* perlu dipahami bersama teori, konteks platform, dan objek yang sedang diteliti. Tanpa pembacaan teoritis, angka hanya menjadi laporan statistik, tanpa data kuantitatif, teori beresiko menjadi spekulasi. Kombinasi keseluruhannya membuat penelitian ini memiliki kontribusi yang lebih kuat. Implikasi akademiknya adalah bahwa penelitian *content marketing* di media sosial dapat memperoleh temuan yang lebih spesifik apabila kategori pesan dipisahkan berdasarkan tujuan komunikasi.

Secara metodologis, penelitian ini memperkuat pentingnya membedakan frekuensi konten dan *engagement rate*. Akun media sosial dapat saja memproduksi kategori tertentu secara dominan karena alasan editorial, ketersediaan materi, atau kebiasaan produksi. Namun, data *engagement rate* membantu menunjukkan apakah dominasi produksi tersebut sejalan dengan respons audiens. Dengan kata lain, penelitian ini

memberikan masukan berbasis data bagi pengelola akun untuk mengevaluasi portofolio kontennya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* akun Instagram @jogjamusicschool didominasi oleh konten hiburan dan kategori tersebut terbukti mampu menghasilkan tingkat *engagement* tertinggi. Oleh karena itu, temuan ini memperlihatkan bahwa unsur hiburan memiliki peran penting dalam menarik dan mendorong keterlibatan audiens pada media sosial Instagram.

B. Saran

1. Bagi Jogja Music School

Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan agar akun Instagram @jogjamusicschool tetap mempertahankan penggunaan kategori konten hiburan karena terbukti menjadi kategori yang mampu secara dominan dalam menghasilkan *engagement* terhadap audiens atau *followers*. Namun demikian, pengelola akun Instagram @jogjamusicschool juga disarankan untuk tetap menyeimbangkan konten hiburan dengan konten edukasi, inspirasi, dan persuasi agar fungsi media sosial terutama Instagram dalam melakukan *content marketing* dapat berjalan dengan lebih optimal.

Selain itu, kategori persuasi yang memperoleh tingkat *engagement* cukup tinggi meskipun frekuensinya unggahannya paling rendah menunjukkan adanya potensi yang dapat dimanfaatkan lebih lanjut. Oleh karena itu, pengelola akun Instagram @jogjamusicschool dapat meningkatkan kualitas maupun frekuensi konten persuasi yang berkaitan

dengan program kursus, kegiatan sekolah musik, maupun informasi layanan lainnya untuk meningkatkan interaksi audiens.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis isi kuantitatif terhadap kategori tujuan konten dan tingkat *engagement* audiens berdasarkan *like*, *comment*, dan *share*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain seperti survei, wawancara, atau metode campuran (*mixed methods*) agar dapat mengetahui secara langsung alasan, motivasi, dan kebutuhan audiens dalam merespons suatu kategori konten.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan agar dapat memperluas objek penelitian pada akun media sosial lainnya atau menambahkan variabel seperti *brand awareness*, *brand image*, loyalitas audiens, maupun efektivitas pemasaran digital sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi konten media sosial.

Pengelola akun juga dapat menggunakan prinsip eksperimen konten sederhana. Misalnya, dalam periode tertentu, akun dapat mengunggah konten edukasi dengan format reels, carousel, dan testimoni, lalu membandingkan engagement rate setiap format. Evaluasi semacam ini membantu pengelola tidak hanya mengetahui kategori apa yang efektif, tetapi juga format penyajian apa yang paling sesuai untuk kategori tersebut. Konten inspirasi perlu dikembangkan dengan narasi yang lebih

personal. Alih-alih hanya menampilkan kutipan motivasi, akun dapat menampilkan cerita perkembangan siswa, tantangan latihan, pengalaman mengikuti kelas, atau proses dari pemula hingga mampu tampil. Narasi semacam ini dapat memperkuat kebutuhan integrasi personal audiens karena mereka dapat membayangkan diri mereka sebagai bagian dari proses belajar musik.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi pengelompokan tujuan konten dalam *content marketing* pada pengelolaan media sosial khususnya Instagram. Sebab, hasil penelitian memperlihatkan bahwa engagement rate tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah unggahan, tetapi juga oleh kesesuaian tujuan konten dengan kebutuhan dan motivasi audiens. Dengan memperhatikan keterbatasan dan implikasi tersebut, kesimpulan penelitian menjadi lebih akuntabel. Penelitian ini memberikan gambaran berbasis data mengenai kategori tujuan konten dan engagement rate, tetapi tidak mengklaim hubungan kausal atau efek jangka panjang secara berlebihan. Sikap ini penting dalam penulisan akademik karena menjaga keseimbangan antara kontribusi temuan dan batas data yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Arifin, M. R., Indriany, Y., Sintesa, N., & Hidayat, A. C. (2025). *Konten Promosi Dalam Menciptakan Customer Engagement Pada Divisi Marketing Politeknik Lp3i Jakarta Kampus Depok*. 5(1).
- Christy, A., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology And Marketing*, 31(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ditania, D. E., & Susilowati, S. (2025). Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Pengguna Instagram Cetta English. *Journal of Economic An Business Education, Volume 3 No 2*. <https://doi.org/10.37479/jebe.v3i2.32056>
- Devita Syahtiti, Firnanda Amelia Yuniar, & Putri Rizky Nurhaliza. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2082>
- Ditania, D. E., & Susilowati, S. (t.t.). Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Pengguna Instagram Cetta English. *Journal of Economic An Business Education, Volume 3 No 2*. <https://doi.org/10.37479/jebe.v3i2.32056>
- DR. Murjo Rahardjo, ST. M.Pd, Drs. D. (2016). *Teori Komunikasi*. Penerbit Gava Media. www.Gavamedia.Net (Original Work Published Penerbit Gava Media)
- Dwi Cahyono, A. K. (2024). *Digital Marketing Era Revolusi Industri 4.0 book*. Penerbit Lakeisha. (Original work published 2024, Penerbit Lakeisha)
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. (Original work published 2003, PT. Citra Aditya Bakti)
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2), 99–107. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397>

- Febrina, T. (2025). Pendidikan Akhlak dan Karakter Berdasarkan QS. Al-Ahzab Ayat 70–7. *Zaheen. Jurnal Pendidikan, Agama, dan Budaya*, Volume 1 No.4.
- Gadekar, R. (2026). Gratifications of Instagram Use – A Systematic Literature Review. *Journal of Communication and Management*, 5(01), 85–100. <https://doi.org/10.58966/JCM2026518>
- Ibrahim, N., & Sudjana. (2012). *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan* (7 ed.). Sinar baru Algensindo. (Original work published Sinar baru Algensindo)
- Iskandar, I., Meliza, J., Mesran, & Suginam. (2025). *Buku Pengantar Digital Marketing dan Terapannya* (1 ed.). Eureka Media Aksara.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Rosalind, O. A. (2025). *Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Followers Di Instagram (Studi Kasus Pada Client Pt. Windhu Bali Utama)*. 116. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/18158/>
- Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza’I, & Hendi Suhendi. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 10–14. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>
- Sekarsari, D. (2023). *Analisis Isi Kuantitatif Edukasi Kognitif Tafsir Al-Qur’an (Studi Pada Akun Instagram @Quranreview Periode Postingan Bulan Mei – Desember 2023)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). *Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @Mercurymediagroup.Id*. Vol. 5 No. 04, 13. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Akun @hollace.id. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE PUBLICATION.