STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BELADIRI TAEKWONDO
(Studi Pada Club Taekwondo Rhino Fighter Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

DWI AYU LESTARI SHOLIKHAH

NIM : 220501110162

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BELADIRI TAEKWONDO

(Studi Pada Club Taekwondo Rhino Fighter Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Oleh

DWI AYU LESTARI SHOLIKHAH

NIM. 220501110162

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala kelimpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya diberikan kekuatan dan kelancaran sehingga dalam menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Proses menempuh studi sejak awal hingga penyusunan skripsi ini selesai merupakan perjlanan panjang yang dipenuhi berbagai rintangan yang berharga. Dengan penuh rasa hormat dan rasa syukur yang mendalam, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

Seluruh keluarga besar penulis, terkhusus untuk Bapak saya Ahamd Slamet dan Ibu Susiati yang selalu memberikan dukungan penuh, pengorbanan yang tiada hentinya serta do'a yang terbaik untuk anaknya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, terkhusus kepada Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan ilmu, mengarahkan, dan membimbing dengan penuh kesabaran.

Teman-teman yang selalu memberikan dukungan serta tak lupa pula untuk diri sendiri yang telah bertahan dan berjuang dalam menjalani perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan keberkahan, kesehatan, kelimpahan rezeki dan membalas setiap kebaikan mereka dengan pahal yang berlipat ganda. Aamiin yaa Rabbal'Aalamin.

MOTTO

“Life Needs To Be Fought!”

(Penulis)

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa tekadmu, jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini”

(Baskara Putra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga saya diberikan kesempatan, kelapangan waktu, serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir proposal skripsi yang berjudul *"STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BELADIRI TAEKWONDO (Studi Pada Club Taekwondo Rhino Fighter Kota Malang)".*

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni Ad-Dinul Islam.

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, serta kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc. M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M., selaku Kaprodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M, selaku Sekprodi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan dukungan, arahan, bimbingan serta energi positif kepada penulis hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Sabeum Thomas Tri Budi Dharma DAN V Kukkiwon selaku pendiri sekaligus pelatih utama Rhino Fighter Taekwondo Club yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di Rhino Fighter Taekwondo Club.
8. Seluruh jajaran pelatih Rhino Fighter yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta membantu peneliti selama proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian. Bantuan, keterbukaan, dan kerja sama yang diberikan menjadi kontribusi yang sangat berarti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Kedua orang tua peneliti, Bapak Ahmad Slamet dan Ibu Susiati yang senantiasa memberikan kasih sayang, semangat, dukungan dan do'a yang terbaik kepada peneliti sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta yang sudah memberikan banyak pengorbanan untuk anak keduanya ini.
10. Kakak peneliti Eka Yuniarti yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan do'a terbaik kepada peneliti sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Sahabat terbaik peneliti Novi Kurnia dan Mita Irma Desianti yang selalu memberikan semangat dalam kebersamaan, membersamai peneliti dalam suka dan duka dan selalu memberikan support selama proses penulisan skripsi ini berlangsung. Terimakasih banyak sudah menjadi sahabat baik peneliti dari awal maba hingga saat ini kita sama-sama akan mengakhiri cerita panjang masa-masa perkuliahan.
12. Teman-teman Lions Taekwondo Club yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta bantuan kepada peneliti selama proses penyusunan penelitian ini. Kehadiran, perhatian, dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi peneliti dalam menyelesaikan setiap tahapan penelitian hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Dan teruntuk diri sendiri, Dwi Ayu Lestari Sholikhah. Terimakasih sudah berjuang dalam melewati hari-hari yang penuh rintangan dan tantangan, terimakasih sudah menjadi wanita yang tangguh dan selalu kuat dalam

menghadapi semua persoalan kehidupan, dan terimakasih sudah membuktikan ke diri sendiri bahwa kamu mampu untuk mewujudkan sebagian dari mimpi-mimpi yang pernah tertulis diantara deretan mimpi yang lainnya.

14. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Malang, 20 Juni 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvi**
مستخلص البحث ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Konteks Penelitian **1**
1.2 Fokus Penelitian **12**
1.3 Tujuan Penelitian **13**
1.4 Manfaat Penelitian **13**
1.4.1 Manfaat Toritis 13
1.4.2 Manfaat Praktis 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA **15**
2.1 Penelitian Terdahulu 15
2.2 Kajian Teori 24
2.2.1 *Social Media Marketing* 24
2.2.1.1 Pengertian *Social Media Marketing* 24
2.2.1.2 Tujuan *Social Media Marketing* 26
2.2.1.3 Instagram *Marketing* 28
2.2.1.4 Teori 4 Pillar Strategi Media Sosial 29
2.2.2 *Content Marketing* 33
2.2.2.1 Pengertian *Content Marketing* 33

2.2.2.2 Tujuan *Content Marketing* 35
2.2 Kerangka Berfikir **36**
BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 39
3.2 Lokasi Penelitian 40
3.3 Subyek Penelitian 43
3.4 Data dan Jenis Data 44
3.4.1 Data Primer 44
3.4.2 Data Sekunder 45
3.5 Teknik Pengumpulan Data 46
1. Observasi 46
2. Dokumentasi 47
3. Wawancara 48
3.6 Analisis Data 50
BAB IV PAPARAN DATA, HASIL DAN PEMBAHASAN 55
4.1 Paparan Data 55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 55
4.1.2 Visi dan Misi Club 58
4.1.3 Struktur Organisasi Rhino Fighter Taekwondo Club 58
4.1.2 Analisis Konten 59
4.2 Hasil Uji Keabsahan Data 72
4.2.1.1 Triangulasi Sumber 72
4.2.1.2 Triangulasi Teknik 73
4.3 Pembahasan 76
4.3.1 Pillar Komunikasi/Informasi 76
4.3.2 Pillar Kolaborasi 79
4.3.3 Pillar Edukasi 82
4.3.4 Pillar Hiburan 85
BAB V PENUTUP 89
5.1 Kesimpulan 89
5.2 Saran 92
5.3 Rekomendasi 92
DAFTAR PUSTAKA 95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Pendaftar 3 Tahun Terakhir 6
Tabel 2. 1 Hasil-hasil penelitian terdahulu 15
Tabel 2. 2 Orisinalitas Penelitian 21
Tabel 3. 1 Informan..... 43
Tabel 3. 2 Teknik pengumpulan data berdasarkan observasi 46
Tabel 3. 3 Teknik pengumpulan data berdasarkan Dokumentasi 48
Tabel 3. 4 Teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara..... 49
Tabel 4. 1 Table Analisis *Unitizing*..... 61
Tabel 4. 2 Konten *Sampling*..... 63
Tabel 4. 3 *Coding* Visual dan Vebal 71
Tabel 4. 4 Table Triangulasi sumber..... 72
Tabel 4. 5 Tabel Triangulasi Teknik 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Instagram @taekwondo_rhio_fighter 4
Gambar 1. 2 Konten Hiburan Instagram @rhino_fighter_taekwondo..... 7
Gambar 1. 3 Konten Edukasi Instagram @taekwondo_rhino_fighter..... 8
Gambar 1. 4 Konten Komunikasi Instagram @taekwondo_rhino_fighter 9
Gambar 1. 5 Konten Kolaborasi Instagram @taekwondo_rhino_fighter 10
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir..... 38
Gambar 4. 1 Tampilan Intagram @taekwondo_rhino_fighter..... 56
Gambar 4. 2 Struktur Kepengurusan Rhino Fighter Taekwondo Club..... 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti..... 100
Lampiran 2 Dokumentasi wawancara..... 101
Lampiran 3 *Coding* Konten..... 103
Lampiran 4 Surat Penelitian..... 106
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian..... 107
Lampiran 6 Bebas Plagiarisme..... 108
Lampiran 7 Daftar Jumlah Pendaftar 3 Tahun Terakhir..... 109

ABSTRAK

Dwi Ayu, 2026, *SKRIPSI*, Judul: "STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BELADIRI TAEKWONDO (Studi Pada Club Taekwondo Rhino Fighter Kota Malang)"
Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Kata Kunci : *communication, collaboration, education,* dan *entertainment*, Instagram

Perkembangan media sosial mendorong organisasi olahraga memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi digital untuk membangun hubungan dengan masyarakat serta meningkatkan *awareness* calon anggota baru terhadap organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club menggunakan model *Four Pillars of Social Media Strategy* yang meliputi *communication, collaboration, education,* dan *entertainment*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, kepada pihak internal maupun eksternal dari rhino fighter taekwondo club. Informan penelitian terdiri atas pengelola konten, Head Coach, dan 2 atlet Rhino Fighter Taekwondo Club kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis Klaus Krippendorff yang meliputi *Unitizing*, *Sampling*, *Coding*, reduksi data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pertama, implementasi pilar komunikasi bertujuan menyampaikan informasi mengenai aktivitas, program latihan, dan prestasi atlet guna membangun citra serta kredibilitas Rhino Fighter Taekwondo Club. Kedua, implementasi pilar kolaborasi bertujuan memperkuat hubungan dengan berbagai pihak melalui kerja sama dengan mitra eksternal, pelatih, dan atlet sehingga meningkatkan kredibilitas organisasi. Ketiga, implementasi pilar edukasi bertujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai proses pembinaan atlet, latihan teknik, dan pengembangan karakter melalui konten edukatif yang menjadi kategori paling dominan. Keempat, implementasi pilar hiburan bertujuan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens melalui konten kreatif yang mengikuti tren media sosial tanpa menghilangkan identitas organisasi. Keempat pilar tersebut saling melengkapi sebagai strategi pengelolaan konten Instagram untuk meningkatkan *awareness* masyarakat sekaligus menarik calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club.

ABSTRACT

Dwi Ayu, 2026, Undergraduate, Title: "Instagram *Content* Management Strategy to Increase Taekwondo Club Membership: A Study of Rhino Fighter Taekwondo Club, Malang City"
Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Keywords : *communication, collaboration, education,* dan *entertainment,* Instagram

The rapid development of social media has encouraged sports organizations to utilize Instagram as a digital communication platform to build relationships with the public and increase awareness among prospective members. This study aims to describe the Instagram *content* management strategy employed to increase the number of prospective members of Rhino Fighter Taekwondo Club using the Four Pillars of Social Media Strategy model, which consists of communication, collaboration, education, and entertainment.

This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, documentation, and interviews with both internal and external stakeholders of Rhino Fighter Taekwondo Club. The research informants consisted of the *content* manager, the Head Coach, and two Rhino Fighter Taekwondo Club athletes. The data were analyzed using Klaus Krippendorff's *content* analysis technique, which includes *Unitizing*, *Sampling*, *Coding*, data reduction, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source triangulation and technique triangulation.

Based on the research findings, it can be concluded that, first, the implementation of the communication pillar aims to convey information about the club's activities, training programs, and athletes' achievements in order to build the image and credibility of Rhino Fighter Taekwondo Club. Second, the implementation of the collaboration pillar aims to strengthen relationships with various stakeholders through partnerships with external organizations, coaches, and athletes, thereby enhancing the club's credibility. Third, the implementation of the education pillar aims to provide the public with knowledge about athlete development, technical training, and character building through educational *content*, which represents the most dominant *content* category. Fourth, the implementation of the entertainment pillar aims to increase audience engagement through creative *content* that follows social media trends while maintaining the club's organizational identity. These four pillars complement one another as an Instagram *content* management strategy to increase public awareness while attracting prospective members to Rhino Fighter Taekwondo Club.

مستخلص البحث

دوي أيو، 2026، رسالة جامعية (مرحلة البكالوريوس) عنوان الرسالة :استراتيجية إدارة محتوى إنستغرام في زيادة عدد أعضاء نادي التايكوندو: دراسة في نادي راينو فايتر للتايكواندو بمدينة مالانغ«
المشرفة :كارتيكا أنغغريني سوديونو بوتري، ماجستير في الإدارة(M.M)
الكلمات المفتاحية :إنستغرام؛ إدارة المحتوى؛ الأركان الأربعة لإستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لوعي.

المؤسساتأدّى التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تشجيع المؤسسات الرياضية على الاستفادة من منصة إنستغرام بوصفها وسيلةً للاتصال الرقمي لبناء العلاقات مع المجتمع وتعزيز الوعي لدى الأعضاء المحتملين بالمنظمة. وتهدف هذه الدراسة إلى وصف استراتيجية إدارة محتوى إنستغرام في زيادة عدد الأعضاء المحتملين في نادي راينو فايتر للتايكواندو، وذلك بالاعتماد على نموذج «الأركان الأربعة لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي (Four Pillars of Social Media Strategy)» الذي يتكون من: الاتصال(Communication) ، والتعاون(Collaboration) ، والتعليم(Education) ، والترفيه.(Entertainment)

استخدمت هذه الدراسة المنهج النوعي (الكيفي) بالمدخل الوصفي. وجُمعت البيانات من خلال الملاحظة، والتوثيق، والمقابلات مع الأطراف الداخلية والخارجية في نادي راينو فايتر للتايكواندو. وتكوّن المشاركون في الدراسة من مدير المحتوى، والمدرب الرئيس، واثنين من لاعبي نادي راينو فايتر للتايكواندو. كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب تحليل المحتوى لكلاوس كريبندورف(Klaus Krippendorff) ، والذي يشمل تحديد وحدات التحليل، واختيار العينات، والترميز، واختزال البيانات، واستخلاص النتائج. وتم التحقق من مصداقية البيانات من خلال أسلوبي تثليث المصادر وتثليث التقنيات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن: أولًا، يهدف تطبيق ركن الاتصال إلى نقل المعلومات المتعلقة بأنشطة النادي، وبرامج التدريب، وإنجازات اللاعبين، بما يسهم في بناء صورة النادي وتعزيز مصداقيته. ثانيًا، يهدف تطبيق ركن التعاون إلى تعزيز العلاقات مع مختلف الأطراف من خلال التعاون مع الشركاء الخارجيين، والمدربين، واللاعبين، مما يسهم في تعزيز مصداقية المنظمة. ثالثًا، يهدف تطبيق ركن التعليم إلى تزويد المجتمع بالمعرفة المتعلقة بعملية إعداد اللاعبين، والتدريب الفني، وتنمية الشخصية، وذلك من خلال المحتوى التعليمي الذي يُعد الفئة الأكثر انتشارًا. رابعًا، يهدف تطبيق ركن الترفيه إلى زيادة تفاعل الجمهور من خلال محتوى إبداعي يواكب اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على هوية المنظمة. وتتكامل هذه الأركان الأربعة بوصفها استراتيجية لإدارة محتوى إنستغرام من أجل تعزيز الوعي المجتمعي، وفي الوقت نفسه استقطاب الأعضاء المحتملين للانضمام إلى نادي راينو فايتر للتايكواندو.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan era digital, masyarakat mulai mengalami perubahan dalam kebiasaan beraktivitas dan berkomunikasi dengan memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu menghubungkan pengguna dari berbagai wilayah secara luas tanpa batasan geografis. Selain itu, kemudahan akses terhadap media sosial juga mendorong terjadinya percepatan dalam penyebaran informasi. Dengan dukungan jaringan internet yang stabil, pengguna tidak lagi bergantung pada alat komunikasi konvensional seperti telepon, melainkan dapat berkomunikasi secara langsung melalui berbagai platform digital Nafsyah *et al.*, (2020).

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi maupun masyarakat adalah Instagram. Platform ini memiliki daya tarik melalui penyajian konten visual yang beragam seperti foto, video, infografis, hingga fitur siaran langsung (live video) yang memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat serta menjangkau audiens yang luas. Dalam pemanfaatannya, konten menjadi elemen utama dalam komunikasi di Instagram karena berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens. Oleh karena itu, berbagai organisasi maupun komunitas memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun interaksi dengan pengikutnya di media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh organisasi yang menjual barang atau produk, tetapi juga oleh

organisasi dibidang layanan, salah satunya yaitu organisasi olahraga. Tren olahraga saat ini juga menunjukkan bahwa partisipasi dan keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan olahraga semakin meningkat dan menjadi bagian dari gaya hidup, bukan sekadar aktivitas fisik biasa. Sehingga fenomena tersebut menjadikan momen yang baik untuk bisa meningkatkan nilai jual dari merknya Ramadhani, (2025). Salah satu organisasi olahraga yang memanfaatkan *social media* sebagai tempat untuk meningkatkan *awareness* adalah cabang olahraga beladiri Taekwondo.

Taekwondo merupakan salah satu cabang olahraga bela diri yang tidak hanya berkembang di tingkat nasional, tetapi juga telah memperoleh pengakuan internasional sebagai olahraga kompetitif. Dalam konteks keolahragaan global, taekwondo berada di bawah naungan World Taekwondo yang mengatur standar teknik, peraturan pertandingan, serta penyelenggaraan kejuaraan internasional. Pengakuan institusional ini diperkuat oleh *International Olympic Committee* yang menetapkan taekwondo sebagai cabang olahraga resmi dalam *Olimpiade* sejak tahun 2000. Hal ini menunjukkan bahwa taekwondo memiliki tingkat kompetitivitas yang tinggi, sistem penilaian yang terstandarisasi, serta peluang prestasi yang luas bagi atlet di berbagai level World Taekwondo (2026).

Selain sebagai arena kompetisi, taekwondo juga memiliki dimensi ekonomi dalam praktiknya. Dalam perspektif ekonomi olahraga, aktivitas kepelatihan merupakan salah satu bentuk profesi yang dapat menghasilkan pendapatan melalui berbagai layanan, seperti pelatihan rutin, pembinaan atlet berprestasi, hingga pengelolaan klub atau *dojang*. Perkembangan taekwondo modern tidak hanya mengarah pada peningkatan aspek kompetisi, tetapi juga membuka peluang komersialisasi dalam bentuk industri olahraga, termasuk jasa pelatihan dan

pengembangan atlet. Dengan demikian, taekwondo tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas fisik dan kompetitif, tetapi juga menjadi sumber ekonomi bagi pelatih.

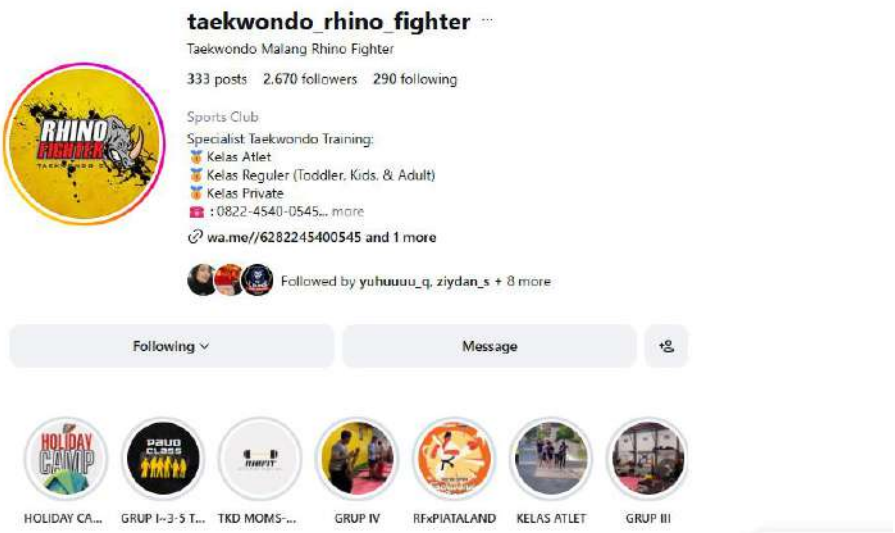
Seiring dengan perkembangan teknologi digital, peluang ekonomi tersebut semakin diperkuat melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan komunikasi. Instagram memungkinkan pelatih maupun komunitas taekwondo untuk menyebarluaskan informasi secara visual dan interaktif, seperti dokumentasi kegiatan latihan, capaian prestasi atlet, serta informasi pendaftaran anggota baru. Dalam kajian komunikasi digital, penggunaan media sosial dinilai efektif dalam membangun citra (*branding*), meningkatkan keterlibatan audiens *(Engagement)*, serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efisien (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam praktiknya, hal ini juga dilakukan oleh Rhino Fighter Taekwondo Club yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk menjangkau masyarakat lebih luas, membangun citra klub, serta meningkatkan interaksi dengan calon maupun anggota aktif. Melalui konten yang dibagikan secara konsisten, klub dapat menampilkan aktivitas latihan, prestasi atlet, hingga informasi penting lainnya secara menarik dan mudah diakses.

Club olahraga bela diri Rhino Fighter Taekwondo Club ini didirikan oleh Thomas Tri Budi Dharma secara resmi mulai berdiri pada Februari 2020. Pada awal perintisannya sejak sekitar tahun 2018, Thomas belum memiliki tempat latihan pribadi sehingga kegiatan latihan kerap berpindah-pindah lokasi. Hingga akhirnya, ia bersama istrinya memutuskan untuk merombak sebagian ruangan rumah ibunya yang beralamat di Perumahan Karanglo Indah, Blok H No. 2, Balearjosari, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, untuk dijadikan tempat latihan murid-

muridnya. Tempat tersebut sekaligus difungsikan sebagai sekretariat pengurus Taekwondo Kota Malang Thomas, (2026).

Sebagai klub taekwondo yang tidak hanya berfokus pada pembinaan prestasi atlet, tetapi juga memperhatikan perkembangan pendidikan formal para murid, Rhino Fighter Taekwondo Club memanfaatkan Instagram sebagai sarana publikasi berbagai kegiatan organisasi sejak awal berdiri. Melalui media sosial tersebut, klub menyampaikan informasi terkait kegiatan latihan, pembinaan atlet, prestasi, serta aktivitas organisasi lainnya kepada publik. Pemanfaatan Instagram ini menunjukkan upaya klub dalam membangun komunikasi dengan masyarakat serta meningkatkan visibilitas organisasi. Hingga saat ini, Rhino Fighter Taekwondo Club memiliki kurang lebih 200 murid, lima pelatih, serta tempat latihan pribadi. Namun demikian, efektivitas konten yang disajikan dalam meningkatkan *awareness* publik terhadap klub masih perlu dianalisis lebih lanjut Thomas, (2026)

Gambar 1. 1 Tampilan Instagram @taekwondo_rhio_fighter



Sumber : Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* (2026)

Berdasarkan tampilan akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club pada gambar di atas, terlihat bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi terkait program latihan, kelas atlet, kegiatan klub, serta berbagai aktivitas organisasi lainnya. Per tanggal 26 Februari 2026 akun tersebut memiliki jumlah pengikut (2.670 followers), dan jumlah akun yang diikuti (290 following), serta 333 variasi konten yang dipublikasikan sebagai bentuk interaksi dengan audiens. Jumlah pengikut yang mencapai ribuan menunjukkan adanya minat dan kepercayaan masyarakat, yang kemungkinan terdiri dari atlet, orang tua atlet, calon peserta didik, alumni, serta masyarakat umum yang tertarik pada olahraga taekwondo, sehingga mencerminkan tingkat *awareness* dan jangkauan komunikasi yang cukup luas. Sementara itu, jumlah akun yang diikuti menunjukkan adanya upaya membangun jejaring dan relasi digital dengan berbagai pihak seperti organisasi olahraga, klub lain, atlet, pelatih, instansi pendidikan, maupun mitra kegiatan, yang mendukung komunikasi dua arah serta memperkuat kredibilitas organisasi. Secara keseluruhan, pengelolaan konten Instagram ini menjadi strategi dalam membangun citra organisasi, meningkatkan *Engagement*, serta memperluas eksistensi Rhino Fighter Taekwondo Club di ranah digital, sehingga penting untuk dianalisis lebih lanjut mengenai efektivitas strategi konten yang digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi digital organisasi.

Jumlah pengikut dan interaksi pada akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club menunjukkan adanya jangkauan komunikasi yang cukup luas, namun indikator tersebut belum sepenuhnya dapat menggambarkan tingkat *awareness* secara komprehensif. Dalam konteks media sosial, *awareness* tidak hanya diukur melalui jumlah *followers*, tetapi juga dapat dilihat dari tingkat

interaksi audiens, jangkauan konten, serta dampak nyata terhadap peningkatan jumlah anggota. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran yang lebih mendalam untuk mengetahui efektivitas konten dalam membangun *awareness*. Salah satu indikator yang dapat digunakan adalah data jumlah anggota 3 tahun terakhir yang menunjukkan peningkatan, seperti yang dapat terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Pendaftar 3 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Anggota Yang Mendaftar
2023	53
2024	54
2025	61

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

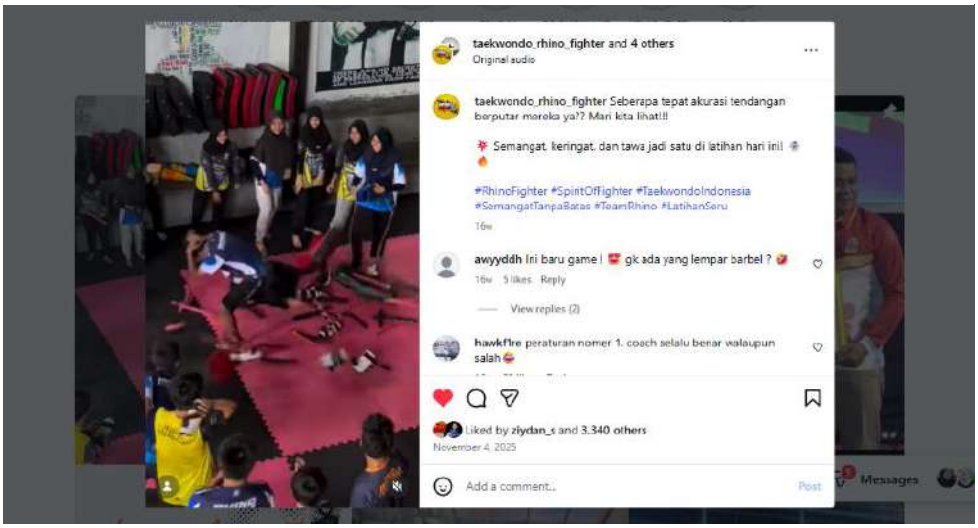
Menurut data manajemen Rhino Fighter Taekwondo Club (2026), jumlah anggota baru yang mendaftar menunjukkan tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 53 anggota baru, meningkat menjadi 54 anggota pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 61 anggota pada tahun 2025. Peningkatan tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan minat masyarakat untuk bergabung dengan Rhino Fighter Taekwondo Club. Meskipun kenaikannya tidak terlalu besar pada periode 2023–2024, peningkatan yang lebih signifikan pada tahun 2025 menunjukkan adanya perkembangan positif dalam upaya promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh klub. Data ini mendukung analisis konten berdasarkan model *Four Pillars of Social Media Strategy*, yang berupaya menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan konten komunikasi, edukasi, hiburan, dan promosi berkontribusi dalam membangun kesadaran masyarakat sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah anggota baru.

Strategi konten Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club terlihat dari penggunaan beberapa bentuk unggahan, yaitu *Feed foto, Feed carousel, Reels*, dan *Instagram Story*. *Feed* foto digunakan untuk menampilkan dokumentasi kegiatan

seperti latihan rutin, momen kejuaraan, dan foto bersama atlet. *Feed carousel* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang terdiri dari beberapa slide, seperti jadwal latihan, pengumuman, atau rangkaian kegiatan dalam satu acara. *Reels* digunakan dalam bentuk video singkat yang menampilkan cuplikan latihan, konter viral dan highlight pertandingan. Sementara itu, Instagram *Story* digunakan untuk membagikan aktivitas harian dan pengingat informasi secara singkat dan sementara.

Dalam strategi konten *marketing* yang digunakan oleh Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club, konten tersebut padat dihubungkan oleh penerapan konten strategi 4 pilar menurut Safko & Brake (2009), yakni pilar komunikasi, kolaborasi, edukasi, serta hiburan.

Gambar 1. 2 Konten Hiburan Instagram @rhino_fighter_taekwondo

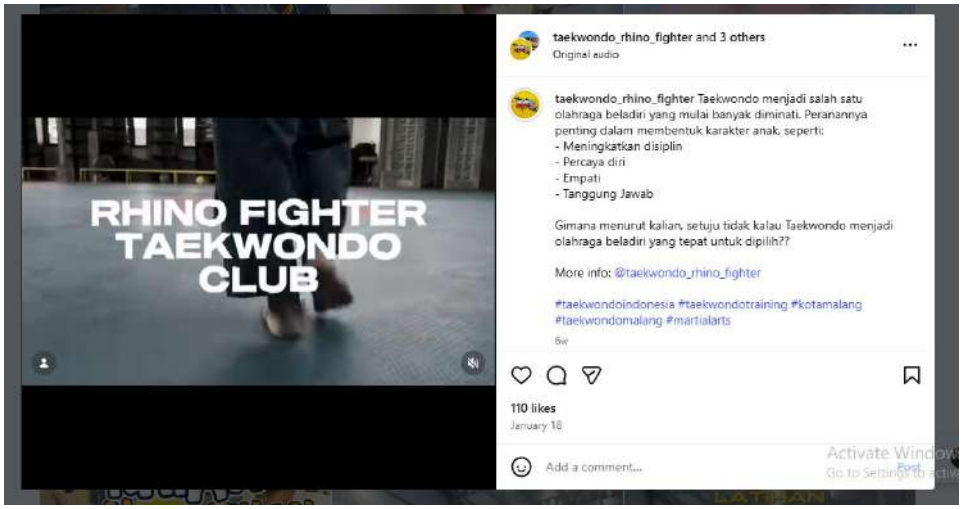


Sumber : Instagram @rhino_fighter_taekwondo (2026)

Yang pertama yakni konten instagram dengan jumlah *awareness* paling tinggi adalah konten *challenge* tendangan berputar yang dipublikasikan pada

tanggal 4 November 2025 oleh Rhino Fighter Taekwondo Club dapat dikategorikan ke dalam pilar hiburan (*entertainment*) dalam strategi empat pilar konten, karena menekankan aspek keseruan, interaksi sosial, dan spontanitas selama sesi latihan. Efektivitas strategi ini tercermin dari capaian performa yang tinggi, yakni 111rb views, 3.341 likes, 10 komentar, 60 repost, dan 205 share, yang mengindikasikan keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat positioning klub sebagai institusi olahraga yang tidak hanya berorientasi pada performa teknis, tetapi juga pada pembentukan lingkungan latihan yang menyenangkan dan kolaboratif.

Gambar 1. 3 Konten Edukasi Instagram @taekwondo_rhino_fighter



Sumber : Instagram *@rhino_fighter_taekwondo* (2026)

Kedua yakni konten dalam pilar kolaborasi yang tercemin pada konten Unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* pada tanggal 18 Januari 2026 tersebut dapat dikategorikan ke dalam pilar *education* (edukasi) dalam strategi empat pilar konten, karena substansi pesannya berfokus pada penyampaian informasi dan penanaman nilai-nilai pembentukan karakter melalui aktivitas olahraga Taekwondo.

Dalam unggahan tersebut secara eksplisit dicantumkan pernyataan: *"Taekwondo menjadi salah satu olahraga beladiri yang mulai banyak diminati. Perannya penting dalam membentuk karakter anak, seperti; meningkatkan disiplin, percaya diri, empati, dan tanggung jawab."* Selain itu, terdapat pertanyaan interaktif, *"Gimana menurut kalian, setuju tidak kalau Taekwondo menjadi olahraga beladiri yang tepat untuk dipilih??"* yang berfungsi sebagai stimulus partisipasi audiens sekaligus memperkuat proses penyampaian pesan edukatif.

Gambar 1. 4 Konten Komunikasi Instagram @taekwondo_rhino_fighter

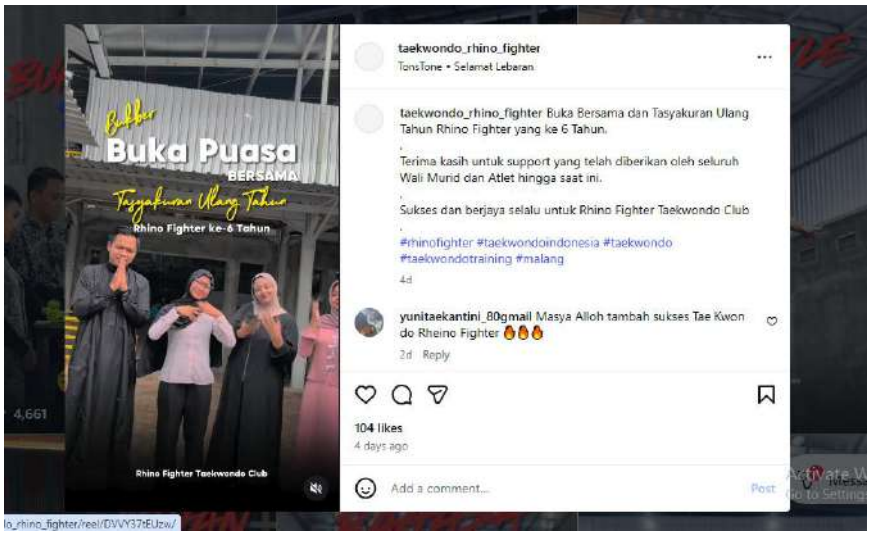


Sumber : Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* (2026)

Ketiga yakni pilar komunikasi yang tercermin dalam konten *Feed* pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* mengenai partisipasi dalam ajang Brawijaya Student Taekwondo Championship 2026 dapat dikategorikan ke dalam pilar *communication* (komunikasi) karena memuat pesan yang berorientasi pada penyampaian informasi kegiatan organisasi sekaligus penguatan relasi dengan audiens. Secara tekstual, caption menampilkan pernyataan apresiatif seperti *"Rhino Fighter tampil maksimal di ajang Brawijaya Students Taekwondo Championship*

2026! Kerja keras, semangat juang, dan mental baja sudah ditunjukkan sejak pertandingan pertama. Bangga dengan perjuangan semua atlet hari ini menang ataupun belum, kalian tetap luar biasa!" yang merepresentasikan fungsi komunikasi organisasi dalam membangun *citra positif*, memperkuat *identitas kolektif*, serta menunjukkan dukungan moral kepada atlet. Dengan demikian, berdasarkan unit analisis berupa teks dan visual dokumentasi kegiatan, konten ini merefleksikan strategi komunikasi yang menekankan transparansi aktivitas, apresiasi internal, dan pemeliharaan *Engagement* dengan public.

Gambar 1. 5 Konten Kolaborasi Instagram *@taekwondo_rhino_fighter*



Sumber : Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* (2026)

Yang keempat yakni konten *Reels* pada unggahan konten instagram *@taekwondo_rhino_fighter* menampilkan kegiatan Buka Bersama dan Tasyakuran Ulang Tahun ke-6 Rhino Fighter Taekwondo Club yang tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga memuat rangkaian agenda kolaboratif yang terstruktur, seperti sosialisasi perlindungan atlet oleh BPJS Ketenagakerjaan, penyelenggaraan sport clinic oleh RS Hermina, pemaparan timeline internal kegiatan, edukasi

psikologi oleh pakar psikolog, serta penyampaian sambutan dari Owner Rhino Fighter Taekwondo Club dan Sekretaris KONI Kota Malang. Secara substansi, konten ini termasuk dalam pilar kolaborasi karena memperlihatkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal organisasi, dalam satu kegiatan terpadu yang mendukung pembinaan atlet secara menyeluruh. Selain itu, dari perspektif komunikasi digital, publikasi kegiatan kolaboratif tersebut berkontribusi dalam membangun *awareness* publik terhadap eksistensi dan kredibilitas Rhino Fighter Taekwondo Club, karena audiens tidak hanya melihat aktivitas latihan semata, tetapi juga melihat jejaring kemitraan strategis, dukungan institusional, serta komitmen organisasi dalam memberikan perlindungan, layanan kesehatan, dan pembinaan mental bagi atlet. Dengan demikian, konten ini berfungsi tidak hanya sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana penguatan citra dan peningkatan visibilitas organisasi di ranah digital.

Penelitian oleh Prayudi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa Instagram berperan efektif sebagai media media sosial digital dalam membangun identitas merek media sepak bola lokal. Strategi penggunaan desain visual yang konsisten, inovasi konten, serta kolaborasi dengan berbagai pihak terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra, serta mendorong peningkatan *brand awareness* dan loyalitas audiens terhadap akun yang dikelola secara profesional.

Nafsyah *et al.* (2022) menemukan bahwa penerapan strategi konten yang konsisten pada Instagram mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens secara signifikan. Penelitian Qomariyah dan Lestari (2024) juga menunjukkan bahwa konten informasi dan kolaborasi memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas komunikasi digital. Temuan

tersebut menunjukkan pentingnya analisis strategi konten dalam meningkatkan efektivitas komunikasi media sosial.

Selain itu, penelitian Sakti dan Deslia (2024) menunjukkan bahwa kombinasi konten edukatif, interaktif, dan user generated *content* mampu meningkatkan *Engagement followers* serta membangun komunitas audiens yang aktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan audiens. Dengan demikian, analisis terhadap strategi konten Instagram menjadi penting untuk memahami bagaimana suatu organisasi dapat meningkatkan *awareness* publik secara efektif.

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club dalam meningkatkan jumlah calon anggota beladiri taekwondo rhino fighter. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakuka merujuk pada teori 4 pilar menurut Safko & Brake (2009). Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian berfokus pada objek organisasi olahraga yang masih minim untuk digalih terkait strategi komunikasi dalam instagramnya. Oleh sebab itu, penelitian ini menggambil judul Strategi Pengelolaan Konten Instagram dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Calon Anggota Beladiri Taekwondo (Studi pada Rhino Fighter Taekwondo Club Kota Malang).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar *communication* (komunikasi)?
2. Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar *collaboration* (kolaborasi)?
3. Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar *education* (edukasi)?
4. Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar *entertainment* (hiburan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian yang telah dibuat, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar *communication* (komunikasi).
2. Untuk menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar *collaboration* (kolaborasi).
3. Untuk menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar *education* (edukasi)
4. Untuk menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar *entertainment* (hiburan).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Toritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan keilmuan komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial melalui kajian analisis konten Instagram sebagai upaya meningkatkan *awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah literatur akademik mengenai strategi pengelolaan konten media sosial pada organisasi olahraga. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji peran media sosial sebagai media komunikasi dan promosi dalam membentuk serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu organisasi atau merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang dapat digunakan khususnya bagi Rhino Fighter Taekwondo Club. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta bahan evaluasi terhadap strategi pengelolaan konten Instagram yang selama ini diterapkan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital serta memperkuat *awareness* publik terhadap klub.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan elemen kursial, di mana penelitian tersebut digunakan sebagai salah satu rujukan dalam proses penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tujuan atau konsep serupa sebagai acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1 Hasil-hasil penelitian terdahulu

No	Judul / Nama Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	*Content Analysis of Bengkulu Info's Instagram Social Media as a Medium for Disseminating Local Information* Effendi *et.al* (2024)	Penelitian ini berfokus pada analisis konten Instagram (hiburan, kolaborasi, komunikasi, dan edukasi) sebagai media penyebaran informasi lokal serta efektivitasnya dalam meningkatkan interaksi audiens.	- Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi berparadigma kritis. - Teknik pengumpulan data melalui observasi konten. - Teknik analisis data menggunakan *content analysis* berdasarkan *Four Pillars Social Media Strategy.* - Objek penelitian adalah akun @bengkuluinfo.	Penelitian menemukan bahwa konten hiburan menjadi jenis konten paling dominan dan memiliki tingkat keterlibatan audiens tertinggi karena sifatnya menarik dan mudah diterima. Konten kolaborasi terbukti memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap akun. Konten komunikasi mampu menyampaikan informasi lokal secara jelas dan akurat, sedangkan konten edukasi berperan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat.

No	Judul / Nama Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Secara keseluruhan, penerapan Four Pillars Social Media Strategy efektif dalam penyebaran informasi lokal dan peningkatan interaksi audiens.
2	*Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi* Nafsyah, *et.al* (2022)	Penelitian ini berfokus pada strategi konten Instagram sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi serta pengaruh variasi konten terhadap interaksi audiens.	- Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. - Teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipan. - Teknik analisis data menggunakan *content* analysis berdasarkan Four Pillars Strategy. - Objek penelitian adalah akun @byu.id.	Hasil penelitian menunjukkan akun Instagram @byu.id secara konsisten menerapkan empat pilar strategi konten media sosial. Konten kolaborasi paling sering diunggah sebagai strategi memperluas jangkauan audiens, sedangkan konten hiburan menghasilkan tingkat interaksi tertinggi. Konten informasi dan edukasi dikemas secara menarik sehingga efektif sebagai media komunikasi bagi generasi milenial serta meningkatkan *Engagement* dan pemahaman produk.
3	*Analisis Konten Instagram @beejaybakaureso rt sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan* Qomariyah, *et.al* (2024)	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan konten Instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kunjungan wisatawan.	- Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. - Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. - Teknik analisis data	Hasil penelitian menunjukkan konten informasi merupakan jenis konten paling dominan dalam strategi komunikasi akun. Namun, konten kolaborasi menghasilkan tingkat keterlibatan

No	Judul / Nama Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			menggunakan analisis isi dalam kerangka strategi komunikasi. - Objek penelitian adalah akun @beejaybakaur esort.	audiens tertinggi karena melibatkan partisipasi pengguna. Konten hiburan dan edukasi berfungsi sebagai pendukung strategi komunikasi yang memperkuat citra destinasi wisata serta berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.
4	*Analisis* Media sosial *Akun Instagram @Boyebal Sebagai Media Sepak Bola Lokal di Pulau Lombok* Prayudi, *et.al* (2025)	Penelitian ini berfokus pada strategi media sosial melalui Instagram dalam membangun identitas merek dan meningkatkan brand *awareness* media sepak bola lokal.	- Jenis penelitian kualitatif deskriptif. - Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. - Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif terhadap strategi media sosial digital. - Objek penelitian adalah akun @Boyebal.	Penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial melalui Instagram berhasil membangun identitas media sepak bola lokal secara konsisten. Penggunaan desain visual, inovasi konten, dan kolaborasi dengan pihak terkait meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra media, serta meningkatkan brand *awareness* dan loyalitas audiens terhadap akun.
5	*Analisis Isi Konten Kreatif Instagram @peka_sulsel dalam Memberikan* Edukasi *Keuangan Digital* Safirah (2025)	Penelitian ini berfokus pada kualitas dan kreativitas konten Instagram dalam memberikan edukasi keuangan digital kepada audiens.	- Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. - Teknik pengumpulan data melalui	Penelitian menunjukkan konten *Reels* memenuhi seluruh indikator kualitas konten seperti relevansi, kejelasan pesan, dan daya tarik

No	Judul / Nama Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dokumentasi konten *Reels*. - Teknik analisis data menggunakan analisis isi berdasarkan indikator kualitas konten. - Objek penelitian adalah akun @peka_sulsel.	visual. Konten disajikan melalui pendekatan edutainment sehingga memudahkan audiens memahami edukasi keuangan digital. Adaptasi tren media sosial meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan jangkauan audiens.
6	*Analisis Konten Akun Instagram Meet Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Ambon* Pattiiha, *et.al* (2024)	Penelitian ini berfokus pada peran konten Instagram dalam meningkatkan brand *awareness* berdasarkan *indikator recall, recognition, purchase, dan consumption.*	- Jenis penelitian kualitatif deskriptif. - Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 7 informan. - Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan kerangka teori S-O-R dan Brand *Awareness* Keller. - Objek penelitian adalah akun Meet Coffee di Kota Ambon.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki peran dalam meningkatkan brand *awareness* melalui indikator recall, recognition, purchase, dan consumption. Namun konten masih didominasi informasi dan hiburan, sementara konten edukasi dan kolaborasi masih kurang sehingga variasi konten perlu ditingkatkan untuk optimalisasi brand *awareness*.
7	*Analisis Isi Konten Media sosial dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram Mercury Media Group* Septrian & Nirmala (2025)	Penelitian ini berfokus pada strategi konten Instagram dalam meningkatkan *Engagement* melalui tema konten dan indikator efektivitas.	- Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. - Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan analisis 17	Hasil penelitian menunjukkan strategi konten Instagram berhasil meningkatkan *Engagement* melalui tema konten yang relevan dengan

No	Judul / Nama Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			konten *Reels* periode September–November 2024. - Teknik analisis data menggunakan *content* analysis dengan kerangka Milhinos (2015). - Objek penelitian adalah akun Instagram Mercury Media Group.	realitas kehidupan kerja audiens. Konten bertema keluhan karyawan memiliki *Engagement* tertinggi karena relevansi luas. Faktor yang mempengaruhi efektivitas konten meliputi relevansi, akurasi informasi, nilai konten, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi unggahan. Strategi konten relevan dan konsisten meningkatkan interaksi audiens, namun aksesibilitas konten masih perlu ditingkatkan.
8	*Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers* Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024)	Penelitian ini berfokus pada strategi konten *marketing* dalam meningkatkan *Engagement* followers melalui konten edukasi, *user-generated content*, dan konten interaktif.	- Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. - Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan observasi unggahan. - Teknik analisis data menggunakan *content* analysis terhadap kategori konten. - Objek penelitian adalah akun @mop.beauty.	Hasil penelitian menunjukkan kombinasi konten edukatif, user-generated *content*, dan konten interaktif secara signifikan meningkatkan *Engagement* followers. Strategi ini membangun hubungan dua arah antara brand dan audiens, meningkatkan partisipasi pengguna, serta membentuk komunitas pengikut yang aktif dan loyal.

No	Judul / Nama Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	*Analisis Konten Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Awareness pada akun TikTok @TOKOKARUNGJANTAN* Pratiwi (2024)	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis konten TikTok dalam membangun brand *awareness* melalui model *AIDA* dan pemanfaatan fitur platform.	- Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. - Teknik pengumpulan data melalui observasi konten, wawancara, dan studi pustaka. - Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan model AIDA. - Objek penelitian adalah akun TikTok @TOKOKARUNGJANTAN.	Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital terbukti efektif dalam membangun brand *awareness* melalui strategi konten kreatif dan penggunaan fitur platform seperti live dan TikTok Shop. Strategi soft selling dilakukan melalui konten menarik yang mampu memikat perhatian audiens, sedangkan hard selling diterapkan saat siaran langsung untuk mendorong pembelian secara langsung. Penerapan model AIDA menunjukkan alur yang efektif, mulai dari menarik perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Kreativitas konten seperti makeover, penggunaan model beragam, dan *Story*telling terbukti meningkatkan *Engagement* sekaligus berdampak pada peningkatan penjualan.

No	Judul / Nama Peneliti / Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	*Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Bittersweet By Najla* – Andry Mochmad Ramdan, *et.al* (2022)	Penelitian ini berfokus pada penerapan *content marketing* TikTok dalam meningkatkan brand *awareness* melalui dimensi kualitas konten seperti kemudahan dipahami, relevansi, konsistensi, dan kemudahan ditemukan.	- Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. - Teknik pengumpulan data melalui wawancara, analisis deskriptif, dan triangulasi sumber data. - Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. - Objek penelitian adalah akun TikTok Bittersweet By Najla.	Konten TikTok yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan brand *awareness* Bittersweet By Najla. Konten yang relevan, konsisten, dan mudah ditemukan melalui algoritma TikTok (FYP) membuat merek menjadi top of mind. Kreativitas konten, keunikan video, serta promosi melalui influencer dan tren meningkatkan perhatian audiens, memperkuat citra merek, dan mendorong minat pembelian.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Setelah menguraikan penelitian-penelitian terdahulu tabel berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut untuk mengidentifikasi celah dan memperkuat dasar penelitian ini.

Tabel 2. 2 Orisinalitas Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Effendi, *et.al* (2024). *Content Analysis of Bengkulu Info's Instagram Social Media as a Medium for Disseminating Local Information*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis isi pada konten Instagram dengan kerangka Four Pillars Social Media Strategy sebagai dasar analisis	Objek penelitian dan konteks kajian berbeda, yakni akun media informasi lokal dibandingkan akun olahraga bela diri.

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Nafsyah, e*t.al* (2022). *Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi terhadap konten Instagram kerangka Four Pillars Social Media Strategy sebagai dasar analisis	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang berorientasi pada brand telekomunikasi, sementara penelitian saya berfokus pada akun komunitas olahraga.
3	Qomariyah, *et.al* (2024). *Analisis Konten Instagram @beejaybakauresort sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis isi pada Instagram dengan kerangka Four Pillars Social Media Strategy sebagai dasar analisis	Perbedaan pada objek dengan konteks sektor pariwisata
4	Prayudi, *et.al* (2025). *Analisis* Media sosial *Akun Instagram @Boyebal Sebagai Media Sepak Bola Lokal di Pulau Lombok*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan meneliti Instagram sebagai media digital dengan kerangka Four Pillars Social Media Strategy sebagai dasar analisis	Penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi media sosial digital dan analisis deskriptif terhadap pembentukan identitas merek,
5	Safirah (2025). *Analisis Isi Konten Kreatif Instagram @peka_sulsel dalam Memberikan* Edukasi *Keuangan Digital*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik analisis isi pada konten Instagram.	Penelitian tersebut menggunakan indikator kualitas konten sebagai landasan analisis, sementara penelitian saya menggunakan pendekatan analisis isi Krippendorff yang menekankan pada sistem kategorisasi dan interpretasi makna pesan. Perbedaan juga terdapat pada fokus bidang kajian.
6	Pattiiha, *et.al* (2024). *Analisis Konten Akun Instagram Meet Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Ambon*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis konten Instagram.	Penelitian tersebut mengintegrasikan teori S-O-R dan Brand *Awareness* Keller sebagai kerangka konseptual serta melibatkan wawancara informan, sedangkan penelitian saya berfokus

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			pada analisis isi berbasis Krippendorff tanpa menggunakan model perilaku konsumen maupun indikator brand *awareness*.
7	Septrian & Nirmala (2025). *Analisis Isi Konten Media sosial dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram Mercury Media Group*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis isi pada konten Instagram.	Penelitian tersebut menggunakan kerangka Milhinos (2015) untuk mengukur efektivitas dan *Engagement* konten, sedangkan penelitian saya menerapkan analisis isi Krippendorff yang lebih menekankan pada struktur pesan dan makna komunikasi.
8	Sakti & Deslia (2024). *Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi pada Instagram.	Penelitian tersebut berorientasi pada strategi *content marketing* dan peningkatan engag ement followers, sedangkan penelitian saya tidak berfokus pada dimensi pemasaran, melainkan pada analisis isi konten secara konseptual menggunakan kerangka Krippendorff.
9	Pratiwi (2024). *Analisis Konten Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Awareness pada akun TikTok @TOKOKARUNGJANTAN*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis konten media sosial.	Perbedaan mendasar terletak pada platform dan model analisis yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan model AIDA pada TikTok, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis isi Krippendorff pada platform Instagram.
10	Ramdan, *et.al* (2022). *Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Bittersweet By Najla*	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis konten media sosial.	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan fenomenologi dengan fokus pada dimensi brand *awareness* di TikTok, sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan analisis isi Krippendorff yang berorientasi pada identifikasi dan interpretasi pola pesan dalam konten Instagram.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Social Media Marketing*

2.2.1.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, serta pembangunan hubungan antara organisasi dan audiens. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*) dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional. Dalam konteks ini, media sosial menjadi instrumen strategis karena memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan *media sosial* sebagai kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran user-generated *content*. Definisi ini menekankan bahwa media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Artinya, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut membentuk dan menyebarkan pesan tersebut.

Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi dan platform media sosial untuk

menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada para pemangku kepentingan. Dengan demikian, *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan dan komunitas digital.

Pendekatan analisis konten dalam penelitian media sosial dapat digunakan untuk mengkaji kesesuaian pesan promosi dengan nilai Islam. Menurut Krippendorff (2004), analisis konten merupakan teknik penelitian untuk menghasilkan inferensi yang valid dari teks ke konteksnya. Dalam perspektif Islam, analisis ini tidak hanya mengkaji struktur pesan, tetapi juga substansi nilai yang terkandung di dalamnya, seperti unsur kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Landasan normatif mengenai etika pemasaran dalam Islam dapat ditemukan dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam QS. At-Tawbah: 119 sebagai berikut :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!"*

Pada ayat diatas yang memerintahkan umat Islam untuk bersama orang-orang yang jujur. Selain itu, QS. Al-Muthaffifin: 1–3 memberikan peringatan keras terhadap praktik kecurangan dalam transaksi. Ayat-ayat tersebut menjadi dasar bahwa komunikasi pemasaran, termasuk melalui media sosial, harus menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan.

Dengan demikian, *Social Media Marketing* dalam perspektif Islam merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan efektivitas komunikasi

digital dengan nilai-nilai syariah. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan atau *Engagement*, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip etika Islam serta kontribusinya terhadap keberkahan dan kemaslahatan bersama.

2.2.1.2 Tujuan *Social Media Marketing*

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

   Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bertujuan untuk memperkuat eksistensi merek di benak masyarakat. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang menarik dan sesuai dengan karakter target audiens akan membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat serta meningkatkan daya pembeda dengan kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam membangun kesadaran dan citra merek di benak konsumen. Dalam konteks digital, media sosial menjadi sarana strategis untuk memperkuat eksposur tersebut.

2. Membangun *Engagement* dan Hubungan dengan Konsumen

   Social Media Marketing bertujuan menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Tidak seperti media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya dialog, respons cepat, serta partisipasi aktif dari audiens. Menurut Dave dan Fiona (2019), media digital memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih

personal dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan relevan.

3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

   Dengan interaksi yang intens dan komunikasi yang berkelanjutan, media sosial membantu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Kedekatan ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Konten yang informatif, edukatif, maupun inspiratif mampu memperkuat keterikatan konsumen terhadap brand sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

4. Meningkatkan Penjualan dan Konversi

   Selain membangun citra dan hubungan, tujuan utama lainnya adalah mendorong konversi, baik dalam bentuk pembelian, pendaftaran, maupun tindakan lainnya yang menguntungkan perusahaan. Media sosial menyediakan fitur promosi, iklan berbayar, hingga integrasi dengan marketplace yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Memperoleh Insight dan Umpan Balik Pasar

   Media sosial memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen melalui komentar, pesan langsung, polling, serta analisis data *Engagement*. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran.

2.2.1.3 Instagram *Marketing*

Instagram *marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk, jasa, maupun citra suatu organisasi atau merek. Melalui fitur visual seperti *foto, video, Reels, stories*, dan *caption*, organisasi dapat menyampaikan pesan pemasaran secara menarik dan interaktif kepada audiens.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemasaran media sosial adalah pemanfaatan platform media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen guna membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu media yang efektif karena menekankan pada konten visual yang mampu menarik perhatian pengguna.

Sementara itu, Miles (2019) menjelaskan bahwa Instagram *marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan konten visual, *Storytelling*, dan interaksi digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas serta meningkatkan *Engagement* dengan konsumen. Melalui strategi konten yang tepat, organisasi dapat membangun *citra merek* sekaligus memperkuat hubungan dengan pengikut (*followers*).

Kotler *et.al* (2019) menyatakan bahwa dalam era pemasaran digital, media sosial termasuk Instagram berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan real-time. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram *marketing* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan fitur dan konten visual di Instagram untuk menyampaikan pesan promosi, membangun hubungan dengan audiens, serta meningkatkan kesadaran dan citra merek suatu organisasi atau produk.

2.2.1.4 Teori 4 Pillar Strategi Media Sosial

Teori empat pilar strategi media sosial dikemukakan oleh Safko dan Brake. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga pada strategi komunikasi yang terstruktur untuk membangun hubungan dengan audiens. Safko dan Brake (2009) menyatakan bahwa strategi media sosial terdiri dari empat pilar utama, yaitu *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi), dan *entertainment* (hiburan) yang berfungsi sebagai landasan dalam menciptakan keterlibatan *(Engagement)* dengan pengguna media sosial.

Strategi media sosial pada dasarnya merupakan upaya organisasi atau individu dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui platform digital dengan memanfaatkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Empat pilar tersebut digunakan sebagai pendekatan strategis dalam mengembangkan konten media sosial agar mampu meningkatkan hubungan dengan audiens serta memperkuat citra organisasi atau brand Safko & Brake, (2009). Keempat pilar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Communication* (Komunikasi)

Pilar komunikasi menekankan pada proses penyampaian pesan antara organisasi atau pemilik akun dengan audiens melalui media sosial. Komunikasi dilakukan dengan menampilkan identitas, informasi, layanan, maupun pesan tertentu yang berkaitan dengan brand atau organisasi. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog, penyampaian informasi, serta pembentukan citra positif kepada audiens. Melalui komunikasi yang efektif, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan Safko & Brake, (2009).

Praktik penyampaian informasi tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara benar, jujur, dan bertanggung jawab. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab [33]: 70).

Ayat tersebut mengajarkan bahwa setiap bentuk komunikasi hendaknya dilakukan dengan menyampaikan informasi yang benar (*qaulan sadīdan*), jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. *Collaboration* (Kolaborasi)

Pilar kolaborasi mengacu pada kerja sama antara organisasi dengan pihak lain, seperti komunitas, influencer, atau institusi tertentu dalam menghasilkan dan menyebarkan konten media sosial. Kolaborasi bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan, meningkatkan kredibilitas informasi, serta mempercepat pencapaian target audiens. Melalui kerja sama tersebut,

penyebaran informasi dapat dilakukan secara lebih efektif dan tepat sasaran karena melibatkan jaringan yang lebih luas Safko & Brake, (2009).

Konsep kolaborasi juga sejalan dengan ajaran Islam yang menganjurkan kerja sama dalam kebaikan. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Mā'idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya, *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."*

Ayat tersebut menegaskan pentingnya kerja sama yang dilandasi tujuan yang baik dan memberikan manfaat. Dalam konteks media sosial, kolaborasi dilakukan untuk membangun hubungan yang positif serta menciptakan manfaat bersama bagi organisasi dan masyarakat.

3. *Education* (Edukasi)

Pilar edukasi berkaitan dengan penyampaian informasi yang memberikan manfaat, pengetahuan, atau nilai tambah bagi audiens. Konten edukatif biasanya berisi informasi yang berguna, panduan, atau wawasan tertentu yang dapat meningkatkan pemahaman pengguna terhadap suatu topik. Tujuan utama dari pilar ini adalah memberikan nilai positif kepada audiens sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari Safko & Brake, (2009).

Konsep edukasi juga sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong penyampaian ilmu dan nasihat dengan cara yang bijaksana. Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Naḥl ayat 125:

ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

Artinya, *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik."*

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menyampaikan informasi dan pengetahuan dengan cara yang baik, bijaksana, dan bermanfaat. Dalam konteks media sosial, konten edukasi dapat menjadi sarana memberikan informasi, pengetahuan, dan pembelajaran yang bernilai bagi masyarakat.

4. *Entertainment* (Hiburan)

Pilar hiburan menekankan pada penyajian konten yang menarik, kreatif, dan menyenangkan bagi audiens. Unsur hiburan dalam media sosial bertujuan untuk meningkatkan minat pengguna terhadap konten yang disajikan sehingga tercipta keterlibatan yang lebih tinggi. Konten yang bersifat menghibur dapat memperkuat hubungan emosional antara organisasi dengan audiens serta mendorong pengguna untuk terus mengikuti informasi yang disampaikan Safko & Brake, (2009).

Konsep hiburan juga sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan pentingnya menjaga keseimbangan antara urusan akhirat dan kehidupan dunia. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Qaṣaṣ ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

Artinya, *"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia."*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam memperbolehkan seseorang menikmati kehidupan dunia, termasuk hiburan, selama tidak melalaikan kewajiban kepada Allah Swt. Dalam konteks media sosial,

konten hiburan dapat dimanfaatkan sebagai sarana menarik perhatian audiens dan membangun interaksi, selama tetap mengandung nilai-nilai positif serta tidak bertentangan dengan norma agama dan etika.

Berdasarkan uraian tersebut, teori empat pilar strategi media sosial menekankan pentingnya keseimbangan antara penyampaian informasi, kerja sama, pemberian nilai edukatif, serta unsur hiburan dalam pengelolaan media sosial. Keempat pilar tersebut saling melengkapi dalam membangun *Engagement*, meningkatkan efektivitas komunikasi digital, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens

2.2.2 *Content Marketing*

2.2.2.1 Pengertian *Content Marketing*

Pemasaran berbasis konten merupakan pendekatan yang memanfaatkan penyebaran informasi secara terencana guna menarik perhatian audiens yang dituju. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menghadirkan konten yang informatif, relevan, dan berkesinambungan. Melalui cara tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sehingga interaksi yang tercipta tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan loyalitas dan kepercayaan.

Menurut Kotler *et.al* (2021), dalam buku *Marketing 5.0, content marketing* adalah salah satu pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital yang bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan interaktif. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu membangun keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas audiens. Penekanan utama dari definisi

ini adalah konten sebagai media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan pengalaman konsumen secara holistik.

Chaffey dan Ellis (2022) menambahkan bahwa *content marketing* merupakan bagian integral dari strategi digital *marketing* yang terencana. Konten yang dipublikasikan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website, dan email *marketing* harus disusun secara strategis untuk meningkatkan brand *awareness*, *Engagement*, dan konversi. Definisi ini menegaskan pentingnya perencanaan, konsistensi, dan relevansi dalam implementasi *content marketing*.

Selain itu, menurut *Content Marketing* Institute (2023**)**, *content marketing* adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penyediaan konten bernilai dan relevan secara konsisten untuk audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Rujukan ini menekankan sisi praktis dan fungsional dari *content marketing*, yaitu sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan bisnis melalui interaksi dengan audiens.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki beberapa unsur pokok, yaitu: (1) konten yang bernilai dan bermanfaat bagi audiens, (2) relevansi konten dengan kebutuhan dan minat target pasar, (3) konsistensi dalam penyajian dan distribusi, (4) segmentasi audiens yang jelas, serta (5) tujuan strategis yang mendorong keterlibatan dan konversi konsumen. Unsur-unsur ini menjadikan *content marketing* bukan sekadar aktivitas pembuatan konten, tetapi merupakan strategi komunikasi yang sistematis dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens.

2.2.2.2 Tujuan *Content Marketing*

Content marketing memiliki tujuan strategis yang lebih luas daripada sekadar promosi produk. Strategi ini dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan meningkatkan nilai bisnis melalui konten yang relevan, informatif, dan menarik. Tujuan *content marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

   Content marketing bertujuan agar audiens mengenal dan mengingat merek. Dengan konten yang konsisten dan bernilai, merek dapat menonjol di tengah persaingan pasar. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), konten yang dipublikasikan melalui berbagai kanal digital meningkatkan visibilitas merek dan kesadaran audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Membangun *Engagement* dan Interaksi dengan Audiens

   Salah satu tujuan utama *content marketing* adalah menciptakan keterlibatan aktif (*Engagement*) dari audiens. Konten yang menarik mendorong audiens untuk berinteraksi melalui komentar, *like*, *share*, atau partisipasi dalam kampanye digital. Menurut *Content Marketing* Institute (2023**)**, *Engagement* ini menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran berbasis konten karena mencerminkan kedekatan audiens dengan merek.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

   Content marketing berfokus pada hubungan jangka panjang, bukan sekadar transaksi satu kali. Konten yang relevan dan konsisten membantu

membangun kepercayaan, sehingga audiens cenderung menjadi pelanggan setia. Kotler, *at.al* (2021) menekankan bahwa pengalaman positif yang dibangun melalui konten berpengaruh terhadap loyalitas dan *advocacy* pelanggan.

4. Mendorong Tindakan dan Konversi

   Tujuan praktis *content marketing* adalah mendorong audiens melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti melakukan pembelian, berlangganan, atau membagikan konten. Strategi ini memadukan aspek edukatif, informatif, dan persuasif sehingga audiens terdorong untuk mengambil keputusan yang diinginkan oleh merek.

5. Menyediakan Nilai Edukatif dan Informasi bagi Audiens

   Content marketing juga bertujuan memberikan manfaat nyata bagi audiens melalui informasi atau edukasi. Konten yang bernilai membantu audiens memecahkan masalah, membuat keputusan, atau meningkatkan pengetahuan mereka, sehingga merek dianggap relevan dan kredibel.

Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan, keterlibatan, dan pengalaman audiens. Strategi ini menjadi bagian integral dari digital *marketing* modern, di mana kesuksesannya diukur melalui *awareness, Engagement, loyalty,* dan *konversi* yang dihasilkan dari konten yang tepat dan konsisten.

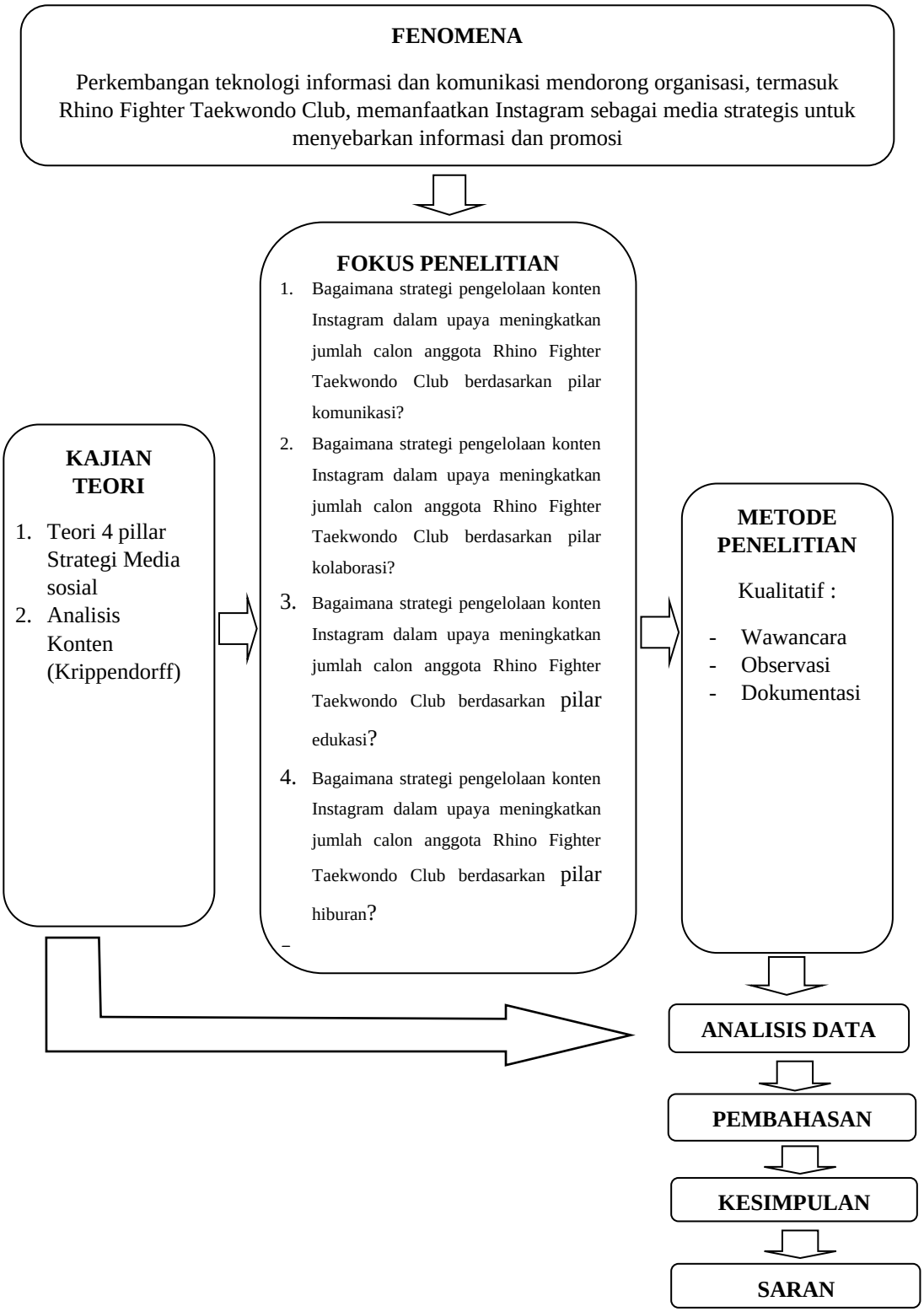
2.2 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara konsep, variabel, atau teori yang digunakan sebagai dasar dalam

menjawab rumusan masalah penelitian. Kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan logis yang menjelaskan alur pemikiran peneliti berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga penelitian memiliki arah yang sistematis dan terstruktur. Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir merupakan sintesis hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan sebelumnya dan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis atau fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pengelolaan konten media sosial dengan peningkatan *awareness* melalui analisis konten yang dilakukan secara sistematis.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka, sehingga mampu memberikan gambaran sistematis mengenai objek yang diteliti. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena pada kondisi yang berlangsung secara alami. Dalam pelaksanaannya, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik yang saling melengkapi (triangulasi). Analisis data dilakukan secara induktif dengan fokus pada pemaknaan suatu fenomena, bukan untuk menghasilkan generalisasi yang luas. Sementara itu, menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, dengan proses penelitian melibatkan pertanyaan terbuka, analisis data secara induktif, dan interpretasi makna data. Selanjutnya, menurut Bogdan dan Taylor (1992), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sementara itu, jenis penelitian deskriptif memeberikan ruang untuk memahami secara lebih mendalam fenomena yang terjadi pada Rhino Fighter Taekwondo Club. Peneliti dapat mengeksplorasi informasih secara lebih detail

dan kontekstual terkait strategi pengelolaan konten pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter*. Dengan mengacu pada teori yang telah dikemukakan para ahli, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang dikaji. Pendekatan tersebut digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian secara mendalam sesuai dengan situasi dan kondisi nyata yang ditemukan selama proses penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

1. **Lokasi Penelitian**

   Penelitian ini dilaksanakan di Rhino Fighter Taekwondo Club yang berlokasi di Perumahan Karanglo Indah Blok H-2, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan objek utama yang secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi digital untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan latihan, prestasi atlet, program pembinaan, serta membangun hubungan dengan masyarakat. Rhino Fighter Taekwondo Club merupakan salah satu klub taekwondo di Kota Malang yang didirikan oleh Thomas Tri Budi Dharma. Klub ini mengusung filosofi "Bukan Badak Biasa" yang menekankan pembinaan atlet tidak hanya dalam aspek prestasi olahraga, tetapi juga pembentukan karakter serta kepedulian terhadap pendidikan formal anggotanya. Dalam proses pembinaannya, Rhino Fighter Taekwondo Club menyediakan kelas reguler, kelas privat, dan kelas atlet dengan spesialisasi *poomsae, kyorugi*, dan *freestyle*. Selain itu, klub juga membina kegiatan ekstrakurikuler

taekwondo di beberapa sekolah dan aktif mengikuti berbagai kejuaraan mulai dari tingkat kota, provinsi, nasional, hingga internasional.

Karakteristik tersebut menjadikan lokasi penelitian relevan karena Rhino Fighter Taekwondo Club secara konsisten memanfaatkan akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* sebagai media komunikasi digital. Melalui akun tersebut, klub menyampaikan berbagai informasi mengenai aktivitas latihan, pencapaian atlet, konten edukasi teknik taekwondo, hiburan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui Instagram menghasilkan beragam bentuk konten yang sesuai dengan fokus penelitian, menganalisi strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan Four Pillars of Social Media Strategy yang meliputi *communication, collaboration, education,* dan *entertainment*. Dengan demikian, lokasi penelitian dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaian fenomena, kemudahan memperoleh data, serta relevansinya dengan tujuan penelitian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, dimulai pada bulan Maret 2026 hingga Juni 2026. Penentuan durasi penelitian mempertimbangkan prinsip kedalaman dan kelengkapan data dalam penelitian kualitatif, di mana proses pengumpulan data dan analisis dilakukan secara bertahap hingga memperoleh data yang memadai dan mencapai kejenuhan data (Sugiyono, 2023).

Pada bulan Maret 2026, peneliti memfokuskan kegiatan pada tahap persiapan penelitian. Tahap ini meliputi penyusunan proposal penelitian, penyusunan pedoman observasi dan wawancara, penentuan informan, pengurusan perizinan penelitian, serta observasi awal terhadap akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter*. Tahap persiapan ini bertujuan untuk memastikan kesiapan peneliti, baik dari aspek teknis maupun konseptual sebelum melakukan pengumpulan data di lapangan.

Selanjutnya, pada bulan April 2026 dilakukan tahap pengumpulan data melalui observasi. Pada tahap ini peneliti mengamati secara langsung konten-konten yang dipublikasikan pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter,* meliputi bentuk konten, tema, visual, caption, penggunaan hashtag, serta interaksi audiens seperti jumlah likes, komentar, dan shares. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap aktivitas Rhino Fighter Taekwondo Club yang berkaitan dengan objek penelitian sebagai data pendukung dalam proses analisis.

Pada bulan Mei 2026, peneliti melaksanakan tahap pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan, yaitu pelatih kepala, admin Instagram, content manager, atlet aktif, dan orang tua atlet. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai perencanaan konten, tujuan komunikasi, proses pengelolaan akun Instagram, implementasi *Four Pillars of Social Media Strategy,* serta persepsi informan mengenai peran konten Instagram dalam meningkatkan *awareness* calon anggota baru Rhino Fighter Taekwondo Club.

Pada bulan Juni 2026, peneliti memasuki tahap analisis data dan penyusunan laporan penelitian. Analisis dilakukan menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi data untuk menguji keabsahan temuan penelitian. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis ke dalam laporan penelitian sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi konten Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* dalam meningkatkan *awareness* calon anggota baru.

Dengan demikian, alokasi waktu penelitian selama empat bulan dinilai memadai untuk mendukung seluruh tahapan penelitian kualitatif, mulai dari persiapan, observasi, wawancara, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian secara sistematis dan mendalam.

3.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri atas lima informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive Sampling* berdasarkan peran dan keterlibatannya dalam pengelolaan serta pemanfaatan akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club. Informan meliputi kepala pelatih, pelatih, dan atlet yang dianggap memiliki informasi sesuai dengan fokus penelitian. Adapun rincian subjek penelitian disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Informan

No	Informan	Umur	Jabatan	Keterlibatan dalam Penelitian
1	Thomas Tri Budi Dharma	45 tahun	Pendiri Club dan Kepala Pelatih	Memberikan informasi mengenai arah kebijakan organisasi, strategi pengembangan klub, serta peran media sosial dalam mendukung eksistensi klub
2	Amri Mahardika Pujana	29 tahun	Pelatih dan Admin Instagram	Menjelaskan proses pengelolaan akun, interaksi dengan

No	Informan	Umur	Jabatan	Keterlibatan dalam Penelitian
				pengikut, serta strategi komunikasi yang digunakan di media sosial
3	Syahrul Ginting	28 tahun	Pelatih dan Admin Instagram	Memberikan informasi terkait perencanaan konten, jenis konten yang dipublikasikan, serta tujuan penyampaian pesan melalui Instagram
4	Nadia Ariyandini Azzahra Isro	18 tahun	Atlet	Memberikan perspektif mengenai pengalaman sebagai bagian dari klub serta dampak dari publikasi konten Instagram terhadap *awareness* klub
5	Jovanca Puspita Amartha	18 tahun	Atlet	Memberikan perspektif mengenai pengalaman sebagai bagian dari klub serta dampak dari publikasi konten Instagram terhadap *awareness* klub

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

3.4 Data dan Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

Dalam penelitian yang berjudul *STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BELADIRI TAEKWONDO (Studi Pada Club Taekwondo Rhino Fighter Kota Malang)*, data primer diperoleh secara langsung dari akun media sosial Instagram *@taekwondo_rinho_fighter* sebagai objek penelitian. Data

primer tersebut meliputi konten yang diunggah pada akun tersebut yang berkaitan dengan peningkatan *awareness* calon anggota baru, seperti foto, video, *caption, hashtag*, komentar, serta bentuk interaksi pengguna berupa jumlah likes dan *Engagement* pada setiap unggahan.

Selain itu, data primer juga diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan pengelolaan akun *@rinho_fighter_taekwondo* maupun informan yang relevan dengan penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi pengelolaan konten, tujuan pembuatan konten, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan *awareness* melalui media sosial.

Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap konten Instagram, dokumentasi unggahan akun, serta wawancara dengan informan terkait objek penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dan digunakan untuk melengkapi data primer. Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen atau sumber lain yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung analisis penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta literatur yang berkaitan dengan analisis konten, media sosial, dan konsep *awareness*. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari dokumen, arsip, serta referensi lain yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan strategi pengelolaan konten digital. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, memberikan kerangka

konseptual penelitian, serta membantu peneliti dalam menginterpretasikan data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Agar tujuan penelitian dapat tercapai secara optimal, peneliti memilih metode dan pendekatan yang sesuai dengan kondisi penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti memanfaatkan beberapa teknik yang dianggap mampu memberikan informasi yang diperlukan, yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibandingkan teknik lainnya, karena tidak terbatas pada orang sebagai sumber data, tetapi juga mencakup objek-objek alam maupun aktivitas tertentu. Observasi dilakukan melalui proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, observasi digunakan untuk memperoleh data yang lebih nyata dan faktual mengenai perilaku, tindakan, serta situasi yang terjadi di lapangan, sehingga peneliti dapat memahami konteks penelitian secara lebih mendalam dan komprehensif

Tabel 3. 2 Teknik pengumpulan data berdasarkan observasi

No	Pertanyaan Penelitian	Data yang Dibutuhkan	Fenomena
1	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar komunikasi?	- Penyampaian informasi melalui caption. - Interaksi dengan pengikut melalui komentar atau pesan. - Respons pengelola akun terhadap pertanyaan atau *Feedback*.	Aktivitas komunikasi pada akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club yang ditunjukkan melalui penyampaian informasi dalam caption, interaksi pada kolom komentar, serta respons pengelola akun terhadap audiens.
2	Bagaimana strategi pengelolaan konten	- Bentuk kolaborasi dengan atlet,	Unggahan yang menunjukkan adanya kerja

No	Pertanyaan Penelitian	Data yang Dibutuhkan	Fenomena
	Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar kolaborasi?	komunitas, atau organisasi olahraga. - Keterlibatan pihak lain dalam konten. - Penggunaan tag atau *mention* akun lain dalam unggahan.	sama dengan atlet, komunitas, organisasi olahraga, maupun pihak lain melalui konten kolaboratif, tag, atau *mention* pada akun Instagram.
3	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar edukasi?	- Konten edukatif mengenai teknik taekwondo atau pelatihan. - Informasi mengenai kegiatan pembinaan olahraga. - Penyampaian nilai, pengetahuan, dan manfaat olahraga taekwondo.	Unggahan yang memberikan informasi edukatif, seperti teknik dasar taekwondo, tips latihan, peraturan pertandingan, manfaat olahraga, serta kegiatan pembinaan atlet.
4	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar hiburan?	- Jenis konten hiburan (video latihan, kegiatan klub, prestasi, *Reels*). - Kreativitas dan tampilan visual konten. - Penyajian konten yang menarik perhatian audiens.	Tampilan konten hiburan pada akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club, seperti video kegiatan latihan, dokumentasi kompetisi, momen kebersamaan anggota, *highlight*, dan *Reels* yang dikemas secara menarik untuk meningkatkan perhatian audiens.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, arsip, catatan, peraturan, laporan kegiatan, maupun foto yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 3. 3 Teknik pengumpulan data berdasarkan Dokumentasi

No	Pertanyaan Penelitian	Data yang Dibutuhkan	Sumber Dokumentasi
1	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar komunikasi?	- Arsip caption yang memuat informasi kepada audiens. - Dokumentasi komentar, balasan, dan respons pengelola akun. - Bukti interaksi digital antara akun dengan pengikut.	Screenshot dan arsip unggahan Instagram yang memuat caption, komentar, serta interaksi antara pengelola akun dan audiens.
2	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar kolaborasi?	- Dokumentasi unggahan yang menunjukkan kolaborasi. - Tag atau *mention* akun lain dalam postingan. - Bukti kerja sama dengan atlet, komunitas, atau organisasi olahraga.	Screenshot dan arsip unggahan Instagram yang menampilkan kolaborasi dengan atlet, komunitas, organisasi olahraga, maupun pihak lain.
3	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar edukasi?	- Arsip konten edukatif mengenai teknik taekwondo atau pelatihan. - Dokumentasi informasi kegiatan pembinaan olahraga. - Penyampaian nilai, pengetahuan, dan manfaat olahraga dalam konten.	Screenshot dan arsip unggahan konten edukatif pada akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club, seperti teknik latihan, tips olahraga, dan kegiatan pembinaan.
4	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar hiburan?	- Arsip unggahan konten hiburan (foto, video, dan *Reels*). - Caption dan *hashtag* pada konten hiburan. - Tampilan visual konten yang menarik dan menghibur.	Screenshot dan arsip unggahan konten hiburan pada akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club, seperti video latihan, dokumentasi kegiatan, prestasi, *highlight*, dan *Reels*.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam, sistematis, dan relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, wawancara digunakan untuk menggali pengalaman,

pandangan, serta pemahaman informan terhadap fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh bersifat kontekstual dan komprehensif. Proses wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, maupun tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh data primer yang tidak hanya bersifat faktual, tetapi juga mencerminkan makna, interpretasi, dan alasan di balik tindakan atau strategi yang dilakukan oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini, wawan cara dilakukan dengan admin dan pengelola akun instagram Rhino Fighter Taekwondo Club untuk mendapatkan hasil wawancara yang valid dan sesuai.

Tabel 3. 4 Teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara

No	Pertanyaan Penelitian	Data yang Dibutuhkan	Informan	Konteks Wawancara
1	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar komunikasi?	- Cara penyampaian informasi kepada audiens. - Bentuk interaksi dengan pengikut (komentar, pesan, *Feedback*). - Strategi komunikasi digital yang digunakan.	Pengelola akun/admin media sosial Rhino Fighter Taekwondo Club	1. Pola komunikasi dengan audiens. 2. Pengelolaan respons dan interaksi pengguna. 3. Evaluasi efektivitas komunikasi melalui Instagram.
2	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar kolaborasi?	- Bentuk kolaborasi dengan atlet, komunitas, atau organisasi olahraga. - Tujuan kolaborasi dalam konten. - Dampak kolaborasi terhadap jangkauan audiens.	Pengelola akun/admin media sosial dan pihak terkait	1. Proses pelaksanaan kolaborasi konten. 2. Peran kolaborasi dalam meningkatkan *awareness*. 3. Evaluasi hasil kolaborasi terhadap keterlibatan audiens.
3	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter	- Jenis konten edukatif (teknik taekwondo, pelatihan, informasi olahraga). - Tujuan penyampaian konten edukatif.	Pengelola akun/admin media sosial, pelatih, dan pengurus klub	1. Perencanaan konten edukasi. 2. Penyampaian nilai dan informasi edukatif dalam konten. 3. Evaluasi pemahaman dan respons audiens

No	Pertanyaan Penelitian	Data yang Dibutuhkan	Informan	Konteks Wawancara
	Taekwondo Club berdasarkan pilar edukasi?	- Manfaat konten edukasi bagi audiens.		terhadap konten edukasi.
4	Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar hiburan?	- Tujuan konten hiburan dalam meningkatkan *awareness*. - Jenis konten hiburan yang dibuat (video latihan, kegiatan, prestasi, *Reels*). - Strategi penyajian konten yang menarik perhatian audiens.	Pengelola akun/admin media sosial Rhino Fighter Taekwondo Club	1. Proses perencanaan konten hiburan. 2. Strategi menarik perhatian audiens. 3. Evaluasi efektivitas konten hiburan dalam meningkatkan *Engagement* dan *awareness*.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan dan penafsiran data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan tujuan untuk menemukan pola, tema, serta makna yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara sistematis sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga tahap penarikan kesimpulan, sehingga data yang diperoleh dapat disusun secara terstruktur dan menghasilkan interpretasi yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Menurut Krippendorff (2013), analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis ini dilakukan melalui proses pengidentifikasian, pengkategorian, dan penafsiran terhadap pesan atau konten yang dianalisis secara sistematis dan objektif. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengkaji konten Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club, sehingga dapat diketahui pola

strategi konten yang digunakan dalam membangun *awareness* organisasi di media sosial.

Menurut Krippendorff (2013), tahapan analisis konten meliputi:

1. Unitisasi (*Unitizing*)

   Unitisasi merupakan tahap awal dalam analisis konten yang berfungsi untuk menentukan unit analisis yang akan diteliti. Unit analisis adalah bagian terkecil dari pesan yang dapat diamati dan dianalisis secara sistematis. Dalam konteks penelitian media sosial seperti Instagram, unit analisis dapat berupa teks pada caption, gambar atau foto yang diunggah, video, komentar pengikut, hashtag, maupun keseluruhan postingan. Penentuan unit analisis harus disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian agar data yang dikumpulkan tetap fokus dan relevan. Tahap ini sangat penting karena akan menentukan arah keseluruhan proses analisis serta menjaga konsistensi dalam pengolahan data.

2. *Sampling*

   Sampling adalah proses memilih sejumlah data dari keseluruhan populasi konten yang tersedia untuk dianalisis lebih lanjut. Mengingat jumlah konten di media sosial biasanya sangat banyak, peneliti perlu menetapkan batasan tertentu, misalnya berdasarkan periode waktu (contohnya tiga bulan terakhir), jenis konten tertentu (promosi, edukasi, hiburan), atau akun tertentu yang menjadi objek penelitian. Teknik *Sampling* harus dilakukan secara sistematis agar data yang dipilih benar-benar mewakili fenomena yang diteliti. Ketepatan dalam menentukan

sampel akan berpengaruh terhadap validitas dan kredibilitas hasil penelitian.

3. Pencatatan atau *Coding*

   Tahap pencatatan atau *Coding* dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang telah dipilih ke dalam kategori-kategori tertentu. Kategori ini biasanya disusun berdasarkan kerangka teori, indikator penelitian, atau temuan awal di lapangan. Proses *Coding* membantu peneliti mengorganisasi data yang kompleks menjadi lebih terstruktur sehingga mudah dianalisis. Dalam praktiknya, setiap unit analisis diberi kode sesuai dengan tema, pesan, atau makna yang terkandung di dalamnya. *Coding* juga memungkinkan peneliti menemukan kecenderungan tertentu, seperti pesan yang paling sering muncul atau pola komunikasi yang dominan dalam konten yang diteliti.

4. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, serta pemfokusan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian dan mengelompokkan data yang memiliki kesamaan makna ke dalam beberapa kategori. Proses reduksi data bertujuan untuk menemukan pola, kecenderungan, serta hubungan antar kategori sehingga gambaran mengenai fenomena yang diteliti menjadi lebih jelas. Melalui reduksi data, peneliti dapat menghindari penumpukan informasi yang tidak relevan dan lebih mudah menarik temuan utama dari hasil analisis.

5. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses menginterpretasikan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan temuan yang diperoleh dengan teori atau konsep yang digunakan sebagai landasan penelitian. Kesimpulan tidak hanya berupa ringkasan hasil, tetapi juga penafsiran makna dari pola-pola yang telah ditemukan. Dengan demikian, analisis konten tidak sekadar mendeskripsikan isi pesan, tetapi juga menjelaskan makna, tujuan komunikasi, serta implikasi dari konten yang diteli.

3.7 Keabsahan Data

Untuk memastikan ketepatan data yang diperoleh, penelitian ini juga memperhatikan aspek validitas data. Validitas merupakan derajat kesesuaian antara data yang dilaporkan peneliti dengan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data menekankan pada aspek kredibilitas (credibility), yaitu tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari Head Coach, admin Instagram, pengelola konten, serta 2 atlet aktif, yang memiliki peran berbeda dalam organisasi. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi terhadap aktivitas dan konten Instagram, serta dokumentasi berupa arsip unggahan, foto, dan video. Melalui penerapan

triangulasi tersebut, data yang diperoleh diharapkan lebih komprehensif serta dapat meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan penelitian mengenai strategi pengelolaan konten Instagram dalam membangun *awareness* untuk meningkatkan jumlah anggota Rhino Fighter Taekwondo Club.

BAB IV

PAPARAN DATA, HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

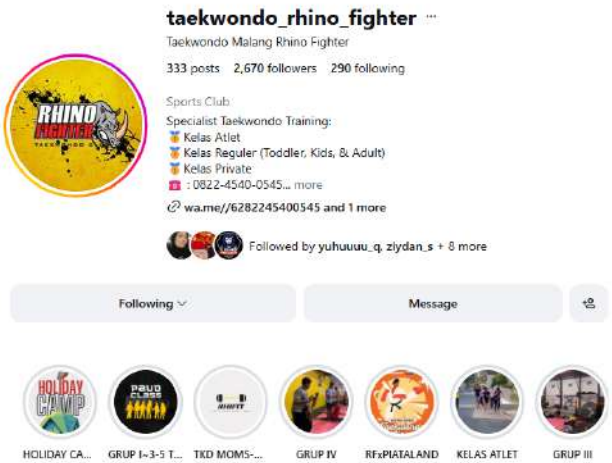
Rhino Fighter Taekwondo Club merupakan klub olahraga bela diri taekwondo yang berlokasi di Kota Malang dan didirikan oleh Thomas Tri Budi Dharma. Klub ini secara resmi berdiri pada bulan Februari 2020, meskipun proses perintisannya telah dimulai sejak sekitar tahun 2018. Pada masa awal perintisan, kegiatan latihan belum memiliki tempat yang tetap sehingga pelaksanaan latihan dilakukan secara berpindah-pindah di berbagai lokasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa klub masih berada pada tahap awal pengembangan dengan keterbatasan fasilitas dan sarana pendukung. Seiring berjalannya waktu, pendiri klub bersama istrinya mengambil inisiatif untuk menyediakan tempat latihan yang lebih permanen dengan memanfaatkan sebagian ruangan rumah yang berlokasi di Perumahan Karanglo Indah, Blok H No. 2, Balearjosari, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Ruangan tersebut kemudian difungsikan sebagai tempat latihan (dojang) sekaligus sekretariat pengurus Taekwondo Kota Malang (Thomas, 2026). Keberadaan fasilitas latihan yang permanen menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung proses pembinaan atlet dan perkembangan organisasi secara berkelanjutan.

Dalam perkembangannya, Rhino Fighter Taekwondo Club tidak hanya berfokus pada pembinaan prestasi atlet, tetapi juga memperhatikan aspek pendidikan formal para murid. Pendekatan pembinaan yang

dilakukan bersifat menyeluruh dengan menyeimbangkan pengembangan kemampuan teknik bela diri, karakter, dan pendidikan akademik. Hingga saat ini, Rhino Fighter Taekwondo Club telah berkembang menjadi klub yang memiliki kurang lebih 200 murid dengan lima orang pelatih aktif serta fasilitas latihan yang lebih memadai dibandingkan pada masa awal berdirinya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* per tanggal 17 Februari 2026, akun tersebut memiliki 2.670 pengikut (followers), 290 mengikuti (following), dan 333 unggahan (posts). Informasi profil akun juga menunjukkan bahwa Rhino Fighter Taekwondo Club menyediakan beberapa kategori layanan latihan, yaitu kelas atlet, kelas reguler untuk toddler, kids, dan adult, serta kelas privat. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media komunikasi digital yang aktif digunakan oleh klub untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun interaksi dengan audiens yang bisa dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4. 1 Tampilan Intagram *@taekwondo_rhino_fighter*



Sumber : Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* (2026)

Dalam pengelolaannya, akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club menerapkan berbagai teknik pemasaran digital (Instagram *marketing*). Teknik tersebut meliputi pemanfaatan fitur *Feed* untuk menyampaikan informasi dan dokumentasi kegiatan, *Reels* untuk meningkatkan jangkauan audiens melalui konten video pendek, *Story* untuk membagikan informasi yang bersifat aktual dan interaktif, serta penggunaan highlight sebagai sarana penyimpanan informasi penting yang dapat diakses kembali oleh pengunjung akun. Selain itu, klub juga memanfaatkan dokumentasi visual kegiatan, publikasi prestasi atlet, promosi program latihan, serta interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung sebagai bagian dari upaya membangun *Engagement* dengan audiens.

Konten yang diunggah pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* terdiri atas beberapa jenis. Pertama, konten informasi, yang berisi jadwal latihan, pembukaan kelas baru, informasi program latihan, serta pengumuman kegiatan klub. Kedua, konten prestasi, yang menampilkan pencapaian atlet dalam berbagai kejuaraan dan penghargaan yang berhasil diraih. Ketiga, konten event dan kegiatan, berupa dokumentasi kejuaraan, ujian kenaikan tingkat, latihan bersama, seminar, maupun kegiatan organisasi lainnya. Keempat, konten edukasi, yang memuat informasi mengenai teknik dasar taekwondo, nilai-nilai olahraga, serta tips latihan. Kelima, konten hiburan, yang disajikan dalam bentuk video kreatif, aktivitas keseharian atlet, maupun konten yang mengikuti tren media sosial. Keberagaman jenis konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media

informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, hiburan, dan penguatan hubungan dengan audiens

4.1.2 Visi dan Misi Club

4.1.1.1 Visi Club

Visi dari Dojang Rhino Fighter Taekwondo Club adalah agar bisa mencetak taekowndoin yang berkualitas sesuai standart beladiri yang benar dan dapat beeprestasi di kacah Nasional maupun Internasional

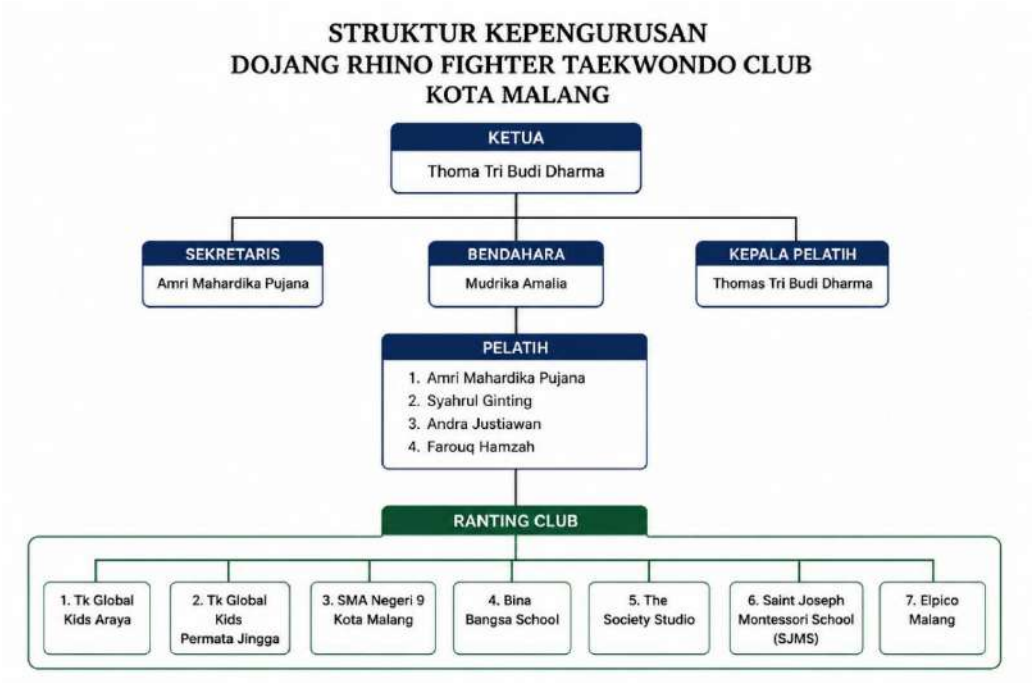
4.1.1.2 Misi Club

1. Membuat program Latihan jangka Panjang
2. Mengedukasi orang tua dan atlet tentang pentingnya olahraga beladiri dan olahraga prestasi dalam menunjang karir anak kedepannya.

4.1.3 Struktur Organisasi Rhino Fighter Taekwondo Club

Dojang Rhino Fighter Taekwondo Club Kota Malang memiliki struktur kepengurusan yang disusun berdasarkan pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing pengurus. Struktur organisasi ini bertujuan untuk memperjelas fungsi setiap jabatan dalam menjalankan kegiatan administrasi, pembinaan atlet, serta pengelolaan klub secara efektif. Adapun struktur kepengurusan Dojang Rhino Fighter Taekwondo Club Kota Malang disajikan pada Gambar 3.1

Gambar 4. 2 Struktur Kepengurusan Rhino Fighter Taekwondo Club



Sumber : Data Manajemen Rhino Fighter (2026)

4.1.2 Analisis Konten

Menurut Krippendorff (2018), analisis konten merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan pesan yang terkandung dalam suatu bentuk komunikasi. Dalam penelitian ini, analisis konten dilakukan terhadap unggahan Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* periode Februari–April 2026 melalui proses *unitizing, Sampling, Coding* , reduksi data, kesimpulan. Dalam tahapan analisis, setiap konten dikelompokkan berdasarkan pendekatan konsep *Four Pillars of Social Media Strategy* yang dikemukakan oleh Safko dan Brake (2009), yaitu komunikasi, edukasi, hiburan, dan kolaborasi. Hasil analisis konten kemudian divalidasi melalui wawancara dengan pengelola konten, Head Coach, dan atlet Rhino Fighter untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai

tujuan, makna, dan strategi yang diterapkan dalam pengelolaan konten Instagram Rhino Fighter.

1. Unitizing

Langkah pertama dalam analisis konten adalah melakukan *Unitizing* atau penentuan unit analisis. Menurut Krippendorff (2013), *Unitizing* merupakan proses mengidentifikasi dan menentukan bagian-bagian data yang akan dijadikan unit untuk dianalisis. Unit analisis dapat berupa kata, kalimat, tema, gambar, video, dokumen, maupun pesan komunikasi lainnya yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Krippendorff menjelaskan bahwa *Unitizing* merupakan tahapan penting dalam analisis konten karena menentukan objek apa yang akan dikategorikan dan diinterpretasikan. Tanpa adanya unit analisis yang jelas, proses pengodean (*Coding*) dan pengelompokan kategori akan menjadi kurang konsisten. Oleh karena itu, peneliti perlu menentukan unit yang paling sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik data yang digunakan.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah seluruh konten yang diunggah pada akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club selama periode Februari hingga April 2026. Satu unggahan (post) diperlakukan sebagai satu unit analisis, baik berupa *Feed*, *Reels*, maupun *Story*. Setiap unit dianalisis berdasarkan unsur *visual*, *caption, teks* pada gambar atau video, serta pesan utama yang disampaikan dalam unggahan tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 65 konten yang terdiri atas 7 unggahan *Feed*, 46 unggahan *Reels*, dan 12 unggahan *Story*, seperti yang dapat terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Analisis *Unitizing*

No	Pillar	*Reels*	*Feeds*	*Story*
1.	Komunikasi/Informasi (Kom)		15	12
2.	Kolaborasi (Kol)	3		
3.	Edukasi (Edu)	25		
4.	Hiburan (Hib)	10		

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Seluruh konten tersebut kemudian dijadikan unit analisis untuk diidentifikasi tema dan tujuan komunikasinya sesuai dengan empat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Safko dan Brake, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa pilar komunikasi atau informasi menjadi kategori yang paling dominan dengan total 27 konten yang terdiri atas 15 unggahan *Feed* dan 12 unggahan *Story*. Konten dalam kategori ini mencakup penyampaian jadwal latihan, pengumuman kegiatan, informasi pendaftaran anggota baru, dokumentasi aktivitas klub, serta publikasi prestasi atlet. Dominasi konten komunikasi menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh Rhino Fighter sebagai media utama untuk menyampaikan berbagai informasi kepada anggota maupun masyarakat luas baik melalui Instagram *Feed*s mupun Instagram *Story*.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Safko dan Brake (2009) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan interaksi antara organisasi dengan audiens. Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user generated content*). Oleh karena itu, tingginya jumlah konten komunikasi pada akun Instagram Rhino Fighter menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana

komunikasi organisasi untuk menjaga hubungan dengan anggota sekaligus menyebarluaskan informasi kepada masyarakat.

2. *Sampling*

Setelah tahap *Unitizing* dilakukan, seluruh konten Instagram Rhino Fighter periode Februari–April 2026 yang berjumlah 65 unggahan dijadikan populasi penelitian. Selanjutnya dilakukan proses *Sampling* menggunakan teknik proportionate cluster *Sampling*. Menurut Sugiyono (2019), cluster *Sampling* digunakan ketika populasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori atau kelompok yang jelas. Teknik ini dipilih karena konten telah terbagi ke dalam empat klaster berdasarkan pilar media sosial Lon Safko dan David K. Brake, yaitu Communication, Education, Entertainment, dan Collaboration.

Pada tahap awal, seluruh konten diklasifikasikan ke dalam masing-masing klaster berdasarkan karakteristik isi, tujuan komunikasi, unsur visual, dan caption. Hasil pengelompokan menunjukkan terdapat 27 konten komunikasi, 3 konten colaborasi 25 konten edukasi, dan 10 konten hiburan.

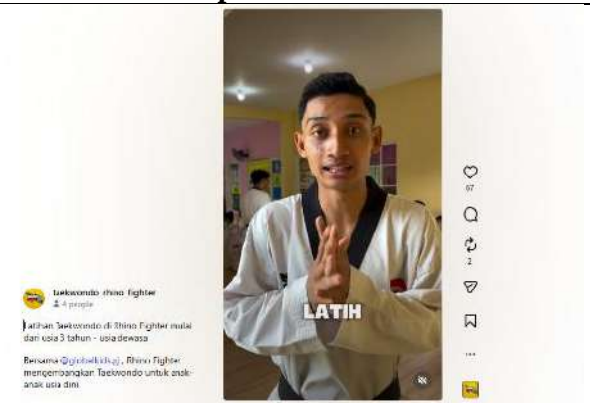
Selanjutnya, dari setiap klaster dipilih jumlah sampel yang sama, yaitu 2 konten, sehingga diperoleh delapan konten sebagai sampel penelitian. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian konten terhadap karakteristik pilar, kemampuan merepresentasikan pesan utama, kelengkapan unsur visual dan narasi, serta jumlah tayangan *(views)* yang diperoleh. Dengan demikian, sampel akhir terdiri atas 2 konten komunikasi, 2 konten kolaborasi, 2 konten edukasi, dan 2 konten hinuran yang kemudian dianalisis lebih lanjut pada tahap *Coding* dan interpretasi data.

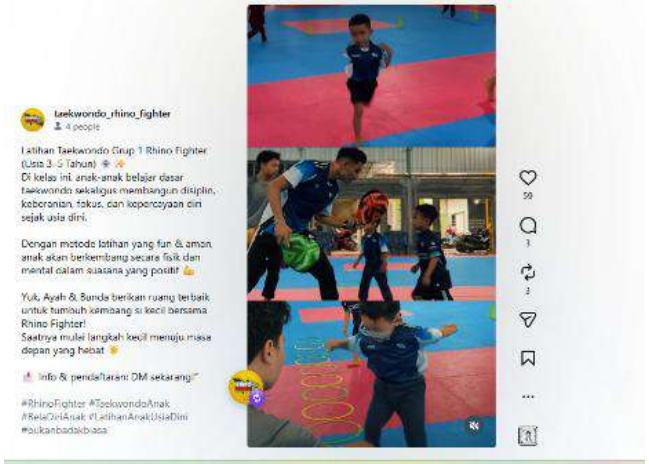
Tabel 4. 2 Konten *Sampling*

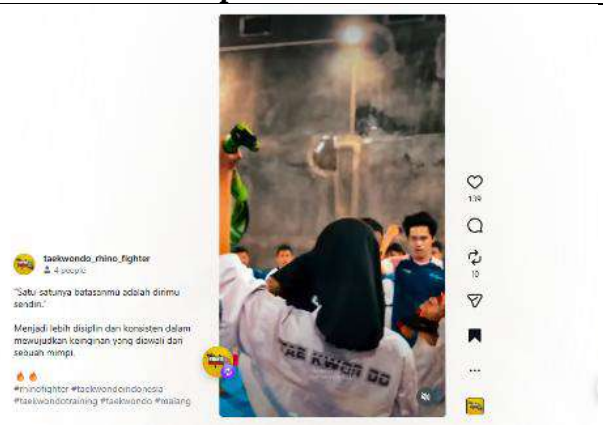
Kode	***Tanggal***	***Capture Content***	***View***	***Like***	***Share***	***Caption***
Kom 1	19 Februari 2026	 https://www.instagram.com/p/DU69sLFkiDA/?igsh=MTlxZmFwbnAyY3B6eA==		*111*	*8*	Rhino Fighter tampil maksimal di ajang Brawijaya Students Taekwondo Championship 2026! Kerja keras, semangat juang, dan mental baja sudah ditunjukkan sejak pertandingan pertama. Bangga dengan perjuangan semua atlet hari ini menang ataupun belum, kalian tetap luar biasa! 👊🔥 🐃🔥 #RhinoFighter #BrawijayaChampionship2026 #TaekwondoMalang #RoadToJuaraUmum

Kode	*Tanggal*	*Capture Content*	*View*	*Like*	*Share*	*Caption*
Kom 2	6 Maret 2026	 https://www.instagram.com/p/DViLhJTGjiO/?igsh=Nm9saGdueDl6cDl5		*71*	*6*	Rhino Fighter kembali menorehkan sejarah! 🏟 🏆 Berhasil meraih Juara 1 Umum Festival dan Juara 1 Umum Prestasi pada Brawijaya Students Taekwondo Championship 2026. Terima kasih atas kerja keras para atlet, pelatih, dan dukungan orang tua. BUKANBADAKBIASA! 🔥 #RhinoFighter #RhinoDomination #BSTC2026 #TaekwondoIndonesia #JuaraUmum
Kol 1	3 Februari 2026		*7.366*	*230*	*5*	Selamat Pagi, apalagi kalau bukan Malang Raya yang menyimpan banyak pilihan wisata mulai dari wisata kuliner dan juga wisata alamnya. Kali ini Rhijal bisa berkesempatan bareng Sanim @ongstevanus buat nyicipin Nasi Pecel MT yang viral dan banyak pilihan menu yang ada di

Kode	*Tanggal*	*Capture Content*	*View*	*Like*	*Share*	*Caption*
		https://www.instagram.com/reel/DURs9VAkpL4/?igsh=MWppYjhobG50dDV2dA==				Alun-Alun, Kota Batu. Yuk lihat keseruannya!! #taekwondoindonesia #malang #wisatamalang #kulinermalang #liburan

Kode	*Tanggal*	*Capture Content*	*View*	*Like*	*Share*	*Caption*
Kol 2	14 Februari 2026	 https://www.instagram.com/reel/DTe3ab5kS77/?igsh=ZjU4b3Yyb2w4MHpk	*3.355*	*67*	*2*	Latihan Taekwondo di Rhino Fighter mulai dari usia 3 tahun - usia dewasa Bersama @globalkids.pj , Rhino Fighter mengembangkan Taekwondo untuk anak-anak usia dini

Kode	*Tanggal*	*Capture Content*	*View*	*Like*	*Share*	*Caption*
Edu 1	2 April 2026	 https://www.instagram.com/reel/DWoDI2jjw6E/?igsh=MXVlMGU2aWd2Ymg4aw==	*3.816*	*59*	*3*	Latihan Taekwondo Grup 1 Rhino Fighter (Usia 3–5 Tahun) ✨ Di kelas ini, anak-anak belajar dasar taekwondo sekaligus membangun disiplin, keberanian, fokus, dan kepercayaan diri sejak usia dini. Dengan metode latihan yang fun & aman, anak akan berkembang secara fisik dan mental dalam suasana yang positif Yuk, Ayah & Bunda berikan ruang terbaik untuk tumbuh kembang si kecil bersama Rhino Fighter! Saatnya mulai langkah kecil menuju masa depan yang hebat Info & pendaftaran: DM sekarang!” #RhinoFighter #TaekwondoAnak #BelaDiriAnak #LatihanAnakUsiaDini #bukanbadakbiasa

Kode	*Tanggal*	*Capture Content*	*View*	*Like*	*Share*	*Caption*
Edu 2	31 Maret 2026	 https://www.instagram.com/reel/DVGmbgdEo1M/?igsh=bGJ4cTl5am5oemJt	*4.205*	*139*	*10*	"Satu-satunya batasanmu adalah dirimu sendiri." Menjadi lebih disiplin dan konsisten dalam mewujudkan keinginan yang diawali dari sebuah mimpi. 🔥🔥 #rhinofighter #taekwondoindonesia #taekwondotraining #taekwondo #malang
Hib 1	23 Februari 2026		*117rb*	*8,336*	*858*	Yuk mana nih, anak-anak Taekwondo merapat!! . #rhinofighter #taekwondoindonesia #taekwondo #taekwondotra ining #malang

Kode	*Tanggal*	*Capture Content*	*View*	*Like*	*Share*	*Caption*
		https://www.instagram.com/reel/DTuuzDPEmr1/?igsh=MXc3OW91aDJnMHRyMg==				
Hib 2	20 Februari 2026	 https://www.instagram.com/reel/DTuuzDPEmr1/?igsh=MXc3OW91aDJnMHRyMg==	*72,4rb*	*1,875*	*71*	Yuk mana nih, anak-anak Taekwondo merapat!! . #rhinofighter #taekwondoindonesia #taekwondo #taekwondotraining #malang

3. *Coding*

Setelah proses *Sampling* dilakukan dan diperoleh delapan konten yang dianggap paling representatif dari setiap pilar media sosial, langkah selanjutnya adalah melakukan *Coding* terhadap konten yang telah terpilih. *Coding* merupakan proses pemberian label, kode, atau kategori terhadap data berdasarkan karakteristik tertentu yang muncul dalam unit analisis. Dalam analisis konten, *Coding* menjadi tahapan penting karena berfungsi untuk menyederhanakan data yang kompleks menjadi informasi yang lebih terstruktur sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung dalam data.

Penelitian ini melakukan *Coding* terhadap setiap sampel konten dengan membagi data ke dalam 2 aspek utama, yaitu *Coding* visual dan *Coding* verbal. *Coding* visual digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang tampak pada unggahan, sedangkan *Coding* verbal digunakan untuk mengidentifikasi pesan komunikasi yang disampaikan melalui caption dan hashtag. Hasil *Coding* tersebut kemudian digunakan untuk menemukan pola-pola komunikasi yang selanjutnya dikategorikan ke dalam empat pilar media sosial menurut Safko dan Brake (2009), yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, hiburan.

Dengan demikian, tujuan utama *Coding* dalam penelitian ini adalah untuk mengorganisasi data secara sistematis, mengidentifikasi makna yang terkandung dalam setiap konten, serta menghasilkan kategori yang dapat menjelaskan strategi konten Instagram Rhino Fighter. Melalui proses *Coding*, peneliti dapat memahami bagaimana unsur visual dan verbal

digunakan untuk membangun komunikasi, memberikan edukasi, menciptakan hiburan, serta membangun kolaborasi dengan audiens melalui media sosial Instagram.

Tabel 4. 3 *Coding* Visual dan Vebal

Pilar	*Coding* Visual	*Coding* Verbal
Kom 1	- Logo - Warna - Seragam - Atlet - Pelatih	- caption - hashtag - informasi
Kom 2	- Logo - Warna - Pelatih	- caption - hashtag - informasi
Kol 1	- aktivitas - head coach	- caption - hashtag - informasi - Ajakan/CTA
Kol 2	- seragam - aktivitas - atlet - head coach	- caption - informasi
Edu 1	- seragam jersey rhino - aktivitas - atlet - head coach	- caption - hashtag - informasi - Ajakan/CTA
Edu 2	- seragam - aktivitas - atlet - head coach	- caption - hashtag - informasi -
Hib 1	- seragam jersey rhino - aktivitas - atlet	- caption - hashtag - informasi - Ajakan/CTA
Hib 2	- seragam - aktivitas - atlet - head coach.	- caption - hashtag - informasi - Ajakan/CTA

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

4.2 Hasil Uji Keabsahan Data

Peneliti melakukan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dari setiap informan. Hasil keabsahan data tersebut disajikan pada tabel berikut :

4.2.1.1 Triangulasi Sumber

Adapun hasil triangulasi sumber berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar komunikasi disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Triangulasi sumber

Fokus Penelitian	Informan 1 (Head Coach)	Informan 2 (Pengelola Konten)	Informan 3 (Pengelola IG)	Informan 4 (Atlet Aktif)	Informan 5 (Atlet Aktif)
Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar komunikasi?	"Pada konten komunikasi dan informasi, biasanya kami menampilkan program latihan, kegiatan klub, serta pencapaian prestasi atlet."	"Saya biasanya menggunakan teks atau kalimat pembuka tertentu untuk menarik perhatian audiens. Saya ingin menunjukkan bahwa Rhino Fighter memiliki budaya latihan yang disiplin dan berbeda dari klub lainnya."	"Konten komunikasi digunakan untuk menunjukkan budaya latihan dan aktivitas yang ada di Rhino Fighter."	"Konten yang paling mudah saya ingat adalah konten latihan karena cukup sering muncul dan menunjukkan aktivitas utama yang dilakukan di klub."	"Melalui Instagram Rhino Fighter saya menjadi lebih mengenal aktivitas yang ada di klub."
Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo	"Konten menunjukkan interaksi yang dekat antara pelatih dan atlet."	"Saya biasanya melibatkan pelatih utama dan beberapa atlet yang dianggap memiliki keunikan atau pencapaian tertentu."	"Konten kolaborasi biasanya melibatkan pelatih dan atlet tertentu."	"Saya melihat Rhino Fighter sebagai klub yang kompak dan memiliki suasana yang seru."	"Saya sering ikut terlibat dalam pembuatan konten ketika latihan berlangsung."

Fokus Penelitian	Informan 1 (Head Coach)	Informan 2 (Pengelola Konten)	Informan 3 (Pengelola IG)	Informan 4 (Atlet Aktif)	Informan 5 (Atlet Aktif)
Club berdasarkan pilar kolaborasi?					
Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar edukasi?	"Kami lebih banyak memperlihatkan latihan yang dilakukan secara terprogram dan konsisten."	"Saya lebih memilih memperlihatkan proses latihan, perkembangan atlet, serta aktivitas sesuai kelompok usia tanpa harus menjelaskan secara langsung."	"Saya lebih sering menampilkan aktivitas latihan, perkembangan atlet, serta kegiatan yang disesuaikan dengan kelompok usia."	"Konten yang paling sering saya lihat biasanya konten edukasi dan hiburan."	"Yang paling dominan saya lihat adalah konten edukasi. Sebagian besar konten edukasi juga memiliki unsur hiburan."
Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar hiburan?	"Kami sering membuat konten yang mengikuti tren media sosial dan beberapa memperoleh jumlah penonton yang tinggi."	"Kami terkadang mengambil inspirasi dari tren yang sedang berkembang, termasuk tren dari Korea, tetapi tetap disesuaikan dengan karakter Rhino Fighter."	"Saya tidak terlalu berfokus pada tren viral, tetapi tren yang populer dijadikan referensi dan tetap disesuaikan dengan karakter klub."	"Saya paling ingat dengan konten hiburan yang mengikuti tren TikTok karena lebih menarik dan jumlah penontonnya lebih tinggi."	"Saya paling mengingat konten freestyle. Musik yang digunakan juga sering mengikuti tren yang sedang populer."

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

4.2.1.2 Triangulasi Teknik

Adapun hasil triangulasi teknik berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar komunikasi disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Triangulasi Teknik

Fokus Penelitian	Observasi	Dokumentasi	Wawancara
Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino	Pada akun Instagram Rhino Fighter ditemukan konten yang menampilkan kegiatan latihan,	Terdapat 27 konten komunikasi/informasi yang berisi informasi kegiatan klub, prestasi atlet, dan aktivitas	Pengelola Konten menyatakan, *"Pada konten komunikasi, saya biasanya menggunakan teks*

Fokus Penelitian	Observasi	Dokumentasi	Wawancara
Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar komunikasi?	prestasi atlet, jadwal kegiatan, dokumentasi kejuaraan, serta informasi aktivitas klub. Konten disajikan dalam bentuk foto dan video untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai perkembangan Rhino Fighter.	Latihan sesuai pada Tabel 4.1	*atau kalimat pembuka tertentu untuk menarik perhatian audiens. Misalnya saat menampilkan latihan pagi atau latihan yang cukup berat, saya ingin menunjukkan bahwa Rhino Fighter memiliki budaya latihan yang disiplin dan berbeda dari klub lainnya."* Head Coach menambahkan, *"Pada konten komunikasi dan informasi, biasanya kami menampilkan program latihan, kegiatan klub, serta pencapaian prestasi atlet."*
Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar kolaborasi?	Ditemukan unggahan yang menampilkan interaksi antara pelatih dan atlet, keterlibatan anggota dalam pembuatan konten, serta kerja sama dengan pihak eksternal dalam beberapa kegiatan.	Terdapat 3 konten kolaborasi yang melibatkan pelatih, atlet, dan pihak eksternal sebagai bagian dari strategi konten Instagram sesuai dengan Tabel 4.2, kode Kol 2.	Pengelola Konten menyatakan, *"Untuk konten kolaborasi, saya biasanya melibatkan pelatih utama dan beberapa atlet yang dianggap memiliki keunikan atau pencapaian tertentu."* Head Coach menjelaskan, *"Konten tersebut juga menjadi cara untuk menunjukkan interaksi yang dekat antara pelatih dan atlet. Kami ingin menunjukkan bahwa meskipun pelatih sudah senior, mereka tetap bisa berinteraksi dan terlibat dalam aktivitas yang menghibur."*
Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar edukasi?	Ditemukan berbagai unggahan yang memperlihatkan proses latihan atlet, latihan anak usia dini, latihan teknik, latihan fisik, serta	Terdapat 25 konten edukasi yang menampilkan aktivitas latihan, perkembangan atlet, manfaat taekwondo, dan pembentukan karakter	Pengelola Konten menjelaskan, *"Untuk konten* edukasi, *saya lebih banyak menampilkan aktivitas dan*

Fokus Penelitian	Observasi	Dokumentasi	Wawancara
	kegiatan yang menunjukkan pembentukan karakter seperti disiplin, fokus, dan keberanian.	sesuai Tabel 4.2, kode Edu 1.	*perkembangan atlet dibandingkan memberikan penjelasan secara langsung."* Head Coach menyatakan, *"Kami lebih banyak memperlihatkan latihan yang dilakukan secara terprogram. Kami ingin menunjukkan bahwa latihan yang dilakukan memiliki tujuan jangka panjang dan dilakukan secara konsisten."*
Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah calon anggota Rhino Fighter Taekwondo Club berdasarkan pilar hiburan?	Pada akun Instagram ditemukan penggunaan video *Reels*, audio viral, tren TikTok, aktivitas santai atlet, serta konten yang dikemas dengan gaya komunikasi yang lebih ringan dan interaktif.	Konten hiburan memiliki engagement tertinggi dengan 117 ribu views, 8.336 likes, dan 858 shares sesuai Tabel 4.2, kode Hib 1.	Pengelola Konten menyatakan, *"Untuk konten hiburan, kami terkadang mengambil inspirasi dari tren yang sedang berkembang, termasuk tren yang berasal dari Korea. Namun tetap disesuaikan dengan karakter Rhino Fighter."* Atlet Nadia menyampaikan, *"Saya paling ingat dengan konten hiburan yang ada di Instagram Rhino Fighter, terutama konten yang mengikuti tren TikTok."* Atlet Jojo menambahkan, *"Hal yang paling menarik perhatian saya adalah musik yang digunakan karena sering mengikuti tren yang sedang populer di media sosial."*

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pillar Komunikasi/Informasi

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, strategi konten komunikasi pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* berfokus pada penyampaian informasi mengenai aktivitas organisasi, program latihan, prestasi atlet, serta berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh klub. Konten komunikasi menjadi kategori yang paling banyak ditemukan, yaitu sebanyak 27 konten, yang menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi kepada anggota maupun masyarakat luas. Konten-konten tersebut disajikan dalam bentuk *Feeds* dan *Story* yang menampilkan aktivitas latihan, dokumentasi kejuaraan, serta pencapaian atlet sebagai bentuk komunikasi organisasi kepada publik.

Salah satu konten komunikasi (kom 2) pada tabel 4.2 menampilkan dokumentasi atlet, pelatih, dan pengurus Rhino Fighter setelah berhasil meraih Juara 1 Umum Festival dan Juara 1 Umum Prestasi pada ajang Brawijaya Students Taekwondo Championship 2026. Konten tersebut juga menampilkan identitas klub melalui penggunaan logo rhino fighter, dominasi warna khas klub, seragam atlet, serta kehadiran atlet dan pelatih dalam foto dokumentasi kemenangan. Sementara itu, terdapat caption yang memuat informasi mengenai hasil kejuaraan, disertai ungkapan apresiasi kepada atlet, pelatih, dan orang tua atas kontribusinya terhadap keberhasilan tim. Caption juga didukung penggunaan hashtag yang memperkuat jangkauan informasi dan identitas klub di media sosial. Kombinasi unsur visual dan verbal tersebut menunjukkan bahwa konten komunikasi Rhino

Fighter tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif organisasi, memperkuat identitas merek klub, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui penyampaian informasi yang informatif, terdokumentasi, dan transparan mengenai perkembangan maupun pencapaian klub.

Hasil observasi juga diperkuat oleh wawancara dengan pengelola konten yang menyatakan bahwa pada konten komunikasi, Rhino Fighter biasanya menggunakan teks atau kalimat pembuka tertentu untuk menarik perhatian audiens serta menunjukkan budaya latihan yang disiplin dan berbeda dari klub lainnya. Selain itu, Head Coach menyampaikan bahwa konten komunikasi dan informasi umumnya digunakan untuk menampilkan program latihan, kegiatan klub, serta pencapaian prestasi atlet sebagai bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat. Pernyataan tersebut sejalan dengan karakteristik konten pada gambar yang secara khusus menonjolkan keberhasilan atlet dalam sebuah kompetisi resmi. Dengan demikian, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi prestasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan *awareness* calon anggota baru terhadap eksistensi dan kualitas pembinaan atlet yang dilakukan oleh Rhino Fighter Taekwondo Club.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *communication* yang dikemukakan oleh Safko dan Brake (2009). Safko dan Brake menjelaskan bahwa pilar *communication* menekankan pada proses penyampaian pesan antara organisasi dengan audiens melalui media sosial. Komunikasi dilakukan dengan menampilkan identitas, informasi, layanan, maupun

pesan yang berkaitan dengan organisasi sehingga media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah, penyampaian informasi, serta pembentukan citra positif kepada audiens. Melalui komunikasi yang efektif, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram Rhino Fighter telah menerapkan konsep tersebut melalui penyajian identitas klub berupa logo, warna khas, seragam, atlet, dan pelatih yang didukung oleh caption, hashtag, serta informasi mengenai kegiatan dan prestasi klub. Dengan demikian, konten komunikasi Rhino Fighter tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga membangun citra positif organisasi, memperkuat hubungan dengan audiens, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Rhino Fighter Taekwondo Club.

Praktik penyampaian informasi tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara benar, jujur, dan bertanggung jawab. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab [33]: 70).

Ayat tersebut mengajarkan bahwa setiap bentuk komunikasi hendaknya dilakukan dengan menyampaikan informasi yang benar (*qaulan sadīdan*), jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, penyampaian informasi mengenai program latihan, prestasi atlet, serta aktivitas Rhino Fighter Taekwondo Club melalui Instagram

merupakan bentuk komunikasi organisasi yang berupaya memberikan informasi secara akurat kepada masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bertujuan membangun citra organisasi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam penyampaian informasi yang benar dan bermanfaat.

4.3.2 Pillar Kolaborasi

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, strategi konten kolaborasi pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* berfokus pada kerja sama dengan pihak eksternal, keterlibatan pelatih dan atlet dalam berbagai kegiatan, serta interaksi yang terjalin antara Rhino Fighter dengan mitra organisasi. Konten kolaborasi merupakan kategori dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak tiga konten. Meskipun demikian, konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk memperlihatkan hubungan kerja sama yang dibangun Rhino Fighter dengan berbagai pihak dalam mendukung pembinaan atlet dan pengembangan organisasi. Konten-konten tersebut disajikan dalam bentuk *Feed* dan *Reels* yang menampilkan kegiatan bersama mitra eksternal, interaksi antara pelatih dan atlet, serta dokumentasi aktivitas kolaboratif sebagai bentuk penguatan hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan.

Salah satu konten kolaborasi (kol 2) pada tabel 4.2 menampilkan kegiatan Rhino Fighter bersama Global Kids dalam program pengenalan olahraga taekwondo bagi anak usia dini. Konten tersebut menampilkan identitas organisasi melalui seragam, aktivitas bersama anak-anak, serta

kehadiran Head Coach sebagai representasi pembinaan. Sementara itu, terdapat caption yang memuat informasi mengenai pelaksanaan kegiatan kolaborasi, didukung penggunaan hashtag serta ajakan kepada masyarakat untuk mengenal dan mengikuti program latihan taekwondo. Kombinasi unsur visual dan verbal tersebut menunjukkan bahwa konten kolaborasi Rhino Fighter tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan bersama, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan berbagai pihak, memperkuat kredibilitas organisasi, serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat melalui kemitraan yang terjalin.

Hasil observasi tersebut diperkuat oleh wawancara dengan pengelola konten yang menyatakan bahwa pada konten kolaborasi Rhino Fighter sengaja melibatkan pelatih, atlet, maupun mitra eksternal untuk menunjukkan sisi kolaboratif organisasi. Selain itu, Head Coach menjelaskan bahwa kerja sama dengan berbagai pihak dilakukan untuk memperluas jangkauan pembinaan taekwondo sekaligus memperkenalkan olahraga tersebut kepada masyarakat, khususnya anak-anak usia dini. Pernyataan tersebut sejalan dengan karakteristik konten yang menampilkan kolaborasi Rhino Fighter bersama Global Kids sebagai bentuk kerja sama dalam memperkenalkan program latihan kepada masyarakat. Dengan demikian, konten kolaborasi tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan bersama, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital untuk memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan awareness calon anggota baru terhadap Rhino Fighter Taekwondo Club.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *collaboration* yang dikemukakan oleh Safko dan Brake (2009). Safko dan Brake menjelaskan bahwa pilar *collaboration* mengacu pada kerja sama antara organisasi dengan pihak lain, seperti komunitas, influencer, institusi, maupun organisasi lain dalam menghasilkan dan menyebarkan konten media sosial. Kolaborasi dilakukan untuk memperluas jangkauan pesan, meningkatkan kredibilitas informasi, serta mempercepat pencapaian target audiens melalui jaringan yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram Rhino Fighter telah menerapkan konsep tersebut melalui kerja sama dengan Global Kids serta keterlibatan pelatih, atlet, dan mitra eksternal dalam berbagai kegiatan yang dipublikasikan melalui media sosial. Dengan demikian, konten kolaborasi Rhino Fighter tidak hanya berfungsi memperlihatkan aktivitas bersama, tetapi juga memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kredibilitas organisasi, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Qomariyah (2024) yang menunjukkan bahwa konten kolaborasi mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui partisipasi berbagai pihak, serta penelitian Nafsyah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kolaborasi merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut terlihat pada kolaborasi Rhino Fighter Taekwondo Club dengan Global Kids yang tidak hanya memperkenalkan program latihan taekwondo bagi anak usia dini, tetapi juga memperkuat kredibilitas organisasi melalui kemitraan dengan pihak eksternal.

Temuan ini juga selaras dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Ma'idah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya, *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."*

Ayat tersebut menegaskan pentingnya kerja sama dalam kebaikan. Dalam konteks penelitian ini, kolaborasi yang dilakukan Rhino Fighter Taekwondo Club dengan berbagai mitra menjadi bentuk sinergi yang bertujuan mendukung pembinaan atlet, memperluas penyebaran informasi, serta memberikan manfaat bagi masyarakat.

4.3.3 Pillar Edukasi

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, strategi konten edukasi pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* berfokus pada penyampaian informasi yang memberikan pengetahuan mengenai proses pembinaan atlet, teknik dasar dan lanjutan taekwondo, latihan fisik, latihan anak usia dini, serta pembentukan karakter atlet. Konten edukasi menjadi kategori dengan jumlah terbanyak setelah komunikasi, yaitu sebanyak 25 konten, yang menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media pembelajaran sekaligus sarana memperkenalkan sistem pembinaan yang diterapkan oleh Rhino Fighter. Sebagian besar konten edukasi disajikan dalam bentuk *Instagram Reels* karena format video dinilai lebih efektif dalam memperlihatkan gerakan teknik, proses latihan, dan perkembangan kemampuan atlet secara langsung kepada audiens. Melalui strategi tersebut, Rhino Fighter tidak hanya menampilkan hasil yang dicapai

atlet, tetapi juga memberikan pemahaman bahwa prestasi diperoleh melalui proses latihan yang dilakukan secara terencana, bertahap, dan berkelanjutan.

Salah satu konten edukasi (Edu 1) pada tabel 4.2 menampilkan aktivitas latihan teknik taekwondo yang dipandu langsung oleh Head Coach bersama para atlet. Konten tersebut menampilkan identitas klub melalui penggunaan seragam latihan Rhino Fighter, aktivitas latihan teknik, kehadiran atlet, serta Head Coach sebagai instruktur. Sementara itu, terdapat caption yang memuat informasi mengenai materi latihan yang sedang dilakukan, didukung penggunaan hashtag sebagai identitas konten edukasi. Kombinasi unsur visual dan verbal tersebut menunjukkan bahwa konten edukasi Rhino Fighter tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai latihan, tetapi juga sebagai sarana memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai proses pembinaan atlet yang dilakukan secara sistematis, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan kemampuan.

Hasil observasi tersebut diperkuat oleh wawancara dengan pengelola konten yang menyatakan bahwa penyajian aktivitas latihan secara visual dilakukan agar masyarakat dapat melihat secara langsung proses pembinaan yang berlangsung di Rhino Fighter. Selain itu, Head Coach menjelaskan bahwa pembinaan atlet merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi, tahapan latihan yang berkelanjutan, serta evaluasi secara terus-menerus. Pernyataan tersebut sejalan dengan karakteristik konten edukasi yang lebih banyak menampilkan proses latihan dibandingkan pencapaian prestasi. Dengan demikian, konten edukasi tidak

hanya berfungsi sebagai media publikasi aktivitas latihan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai kualitas sistem pembinaan yang diterapkan Rhino Fighter sekaligus meningkatkan awareness calon anggota baru terhadap proses latihan yang dijalankan oleh klub.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *education* yang dikemukakan oleh Safko dan Brake (2009). Safko dan Brake menjelaskan bahwa pilar *education* berkaitan dengan penyampaian informasi yang memberikan manfaat, pengetahuan, atau nilai tambah kepada audiens. Konten edukatif umumnya berisi informasi, panduan, maupun wawasan yang dapat meningkatkan pemahaman pengguna terhadap suatu topik sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram Rhino Fighter telah menerapkan konsep tersebut melalui penyajian konten latihan, teknik taekwondo, proses pembinaan atlet, serta pembentukan karakter yang dikemas dalam bentuk video edukatif. Dengan demikian, konten edukasi Rhino Fighter tidak hanya memberikan informasi mengenai kegiatan latihan, tetapi juga memberikan nilai edukatif kepada masyarakat mengenai proses pembinaan atlet secara profesional dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Effendi *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa konten edukasi berperan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, serta penelitian Nafsyah *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa konten edukasi yang dikemas secara menarik mampu

meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Pada akun Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club, strategi tersebut diwujudkan melalui penyajian proses pembinaan atlet, metode latihan, dan penanaman nilai-nilai disiplin sehingga masyarakat tidak hanya melihat prestasi, tetapi juga memahami proses di balik pencapaiannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

Artinya, *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik."*

Ayat tersebut menegaskan bahwa penyampaian pengetahuan hendaknya dilakukan dengan cara yang bijaksana dan memberikan manfaat, sebagaimana konten edukasi Rhino Fighter yang tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga sarana pembelajaran bagi masyarakat.

4.3.4 Pillar Hiburan

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, strategi konten hiburan pada akun Instagram *@taekwondo_rhino_fighter* berfokus pada penyajian konten yang menarik, ringan, dan mengikuti tren media sosial tanpa menghilangkan identitas Rhino Fighter sebagai organisasi olahraga. Konten hiburan berjumlah 10 konten yang seluruhnya dikemas dalam bentuk Instagram *Reels*, sehingga memanfaatkan format video pendek yang memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan *Feed*. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong interaksi melalui penggunaan audio yang sedang

tren, musik populer, challenge, dan aktivitas ringan yang melibatkan atlet maupun pelatih.

Salah satu konten hiburan (Hib 1) pada tabel 4.2 menampilkan aktivitas atlet yang dikemas menggunakan audio viral dengan konsep mengikuti tren media sosial. Konten tersebut menampilkan identitas klub melalui penggunaan seragam Rhino Fighter, aktivitas atlet. Sementara itu, terdapat caption berisi informasi singkat mengenai aktivitas yang ditampilkan dan didukung penggunaan hashtag sebagai pelengkap identitas konten. Kombinasi unsur visual dan verbal tersebut menunjukkan bahwa konten hiburan Rhino Fighter tidak hanya memberikan hiburan kepada audiens, tetapi juga tetap mempertahankan identitas organisasi melalui unsur visual yang konsisten.

Hasil observasi tersebut diperkuat oleh wawancara dengan pengelola konten yang menyatakan bahwa dalam membuat konten hiburan, Rhino Fighter tidak berfokus sepenuhnya pada konten yang sedang viral, melainkan lebih mengutamakan identitas organisasi. Tren media sosial hanya dijadikan sebagai referensi dan disesuaikan dengan karakter Rhino Fighter agar tetap mencerminkan nilai-nilai klub. Pengelola juga menjelaskan bahwa format Instagram *Reels* lebih sering digunakan karena memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan *Feed*, sedangkan *Story* dimanfaatkan sebagai pendukung penyampaian informasi. Selain itu, menurut pengelola, kekuatan utama konten hiburan terletak pada isi video yang ditampilkan, sementara caption dan hashtag hanya berfungsi sebagai pelengkap. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Head Coach yang

menjelaskan bahwa konten hiburan sengaja dibuat mengikuti tren media sosial karena beberapa konten mampu memperoleh jumlah penonton yang tinggi. Menurutnya, selain memberikan hiburan, konten tersebut juga bertujuan menunjukkan interaksi yang dekat antara pelatih dan atlet sehingga masyarakat dapat melihat suasana latihan Rhino Fighter yang menyenangkan tanpa mengurangi profesionalisme pembinaan. Hasil wawancara dengan atlet juga menunjukkan bahwa konten hiburan merupakan konten yang paling mudah diingat karena mengikuti tren media sosial dan memiliki jumlah penonton yang tinggi, sehingga lebih menarik untuk ditonton maupun dibagikan kepada orang lain. Dengan demikian, strategi konten hiburan tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperluas awareness Rhino Fighter Taekwondo Club melalui penyebaran konten secara organik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *entertainment* menurut Safko dan Brake (2009) yang menjelaskan bahwa konten hiburan berfungsi menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan pesan melalui konten yang menarik dan menyenangkan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Effendi *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa konten hiburan memiliki tingkat keterlibatan audiens tertinggi, serta penelitian Sakti dan Deslia (2024) yang menyatakan bahwa konten kreatif dan interaktif mampu meningkatkan *Engagement* followers. Hal tersebut terlihat pada konten hiburan Rhino Fighter Taekwondo Club yang memanfaatkan tren media sosial tanpa menghilangkan identitas organisasi sehingga berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong

penyebaran konten secara organik. Temuan ini juga selaras dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Qashash ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

Artinya, *"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia."*

Ayat tersebut mengajarkan bahwa aktivitas yang bersifat menghibur tetap diperbolehkan selama tidak melalaikan nilai-nilai kebaikan. Dalam konteks penelitian ini, konten hiburan Rhino Fighter Taekwondo Club dikemas secara menarik dan mengikuti tren media sosial, namun tetap menjaga nilai sportivitas, edukasi, dan citra positif organisasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengelolaan Konten Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Beladiri Taekwondo (Studi Pada Club Taekwondo Rhino Fighter Kota Malang) dapat disimpulkan bahwa :

1. Pillar komunkasi bertujuan menyampaikan informasi mengenai aktivitas club, program latihan, prestasi atlet, serta membangun citra dan kreadibilitas Rhino Fighter di mata masyarakat. Implementasinya dilakukan melalui unggahan yang berisi informasi kegiatan latihan, dokumentasi kejuaraan, pencapaian atlet, serta caption yang menjelaskan akrivitas club. Selain itu, konten komunikasi menampilkan identitas organisasi secara konsisten melai unsur visual berupa logo Rhino Fighter, warna khas club, seragam, atlet, dan pelatih, yang didukung oleh unsur verbal berupa caption, hashtag, serta informasi mengenai kegiatan dan prestasi club.
2. Pilar kolaborasi bertujuan membangun hubungan sosial, memperkuat rasa kebersamaan, serta meningkatkan kredibilitas organisasi melalui keterlibatan berbagai pihak. Implementasinya dilakukan melalui unggahan yang menampilkan kerja sama dengan mitra eksternal, keterlibatan pelatih dan atlet dalam berbagai kegiatan, serta interaksi yang terjalin selama proses pembinaan. Meskipun jumlah unggahannya paling sedikit dibandingkan pilar lainnya, konten kolaborasi tetap

menampilkan identitas organisasi secara konsisten melalui unsur visual berupa seragam, atlet, Head Coach, serta aktivitas kolaboratif, yang didukung oleh unsur verbal berupa caption, hashtag, informasi mengenai kegiatan kolaborasi, serta ajakan kepada masyarakat untuk mengenal dan mengikuti program Rhino Fighter.

3. Pilar edukasi bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai proses pembinaan atlet, teknik latihan, serta nilai-nilai karakter yang dikembangkan dalam olahraga taekwondo. Implementasinya dilakukan melalui unggahan yang menampilkan proses latihan, perkembangan kemampuan atlet berdasarkan kelompok usia, latihan teknik, latihan fisik, serta pembentukan karakter seperti disiplin, fokus, keberanian, dan kepercayaan diri. Pilar edukasi merupakan kategori unggahan yang paling dominan. Selain itu, konten edukasi menampilkan identitas organisasi secara konsisten melalui unsur visual berupa seragam, pelatih, atlet, serta aktivitas latihan, yang didukung oleh unsur verbal berupa caption yang menjelaskan tujuan dan proses latihan, hashtag, serta informasi yang lengkap sehingga memudahkan audiens memahami materi yang disampaikan.
4. Pilar hiburan bertujuan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens melalui konten yang kreatif, menarik, dan mengikuti tren media sosial tanpa menghilangkan identitas Rhino Fighter Taekwondo Club. Implementasinya dilakukan melalui unggahan yang dikemas dalam format *Instagram Reels* dengan memanfaatkan audio viral, musik populer, serta aktivitas ringan yang melibatkan pelatih dan atlet. Selain

itu, konten hiburan menampilkan identitas organisasi secara konsisten melalui unsur visual berupa seragam, pelatih, atlet, serta aktivitas yang dikemas secara kreatif, yang didukung oleh unsur verbal berupa *caption*, *hashtag*, serta informasi mengenai kegiatan klub yang disampaikan dengan gaya yang ringan dan menghibur.

Secara keseluruhan, hasil analisis konten menunjukkan bahwa Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club telah mengimplementasikan keempat pilar *Four Pillars of Social Media Strategy*, yaitu komunikasi, edukasi, hiburan, dan kolaborasi, dalam pengelolaan kontennya. Setiap konten secara konsisten menerapkan unsur visual dan verbal sebagai identitas organisasi, seperti penggunaan logo Rhino Fighter, warna khas klub, seragam, pelatih, atlet, serta didukung oleh *caption*, *hashtag*, dan informasi yang relevan. Konsistensi tersebut menjadikan konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat komunikatif dan informatif, tetapi juga edukatif, menghibur, serta mampu membangun kolaborasi dan keterlibatan dengan audiens. Dengan demikian, Instagram Rhino Fighter Taekwondo Club tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra organisasi, meningkatkan *awareness*, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta menarik minat calon anggota untuk bergabung melalui penyajian konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas klub.

.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Rhino Fighter Taekwondo Club. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Rhino Fighter Taekwondo Club disarankan untuk mempertahankan konsistensi penyampaian informasi mengenai jadwal latihan, kegiatan klub, prestasi atlet, dan informasi penting lainnya melalui Instagram. Selain itu, penyampaian informasi dapat ditingkatkan dengan penggunaan *call to action* yang lebih jelas, seperti ajakan mengikuti latihan percobaan (*trial class*), informasi pendaftaran anggota baru, atau tautan menuju media komunikasi resmi. Dengan demikian, konten komunikasi tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga mendorong masyarakat yang telah mengenal Rhino Fighter untuk menjadi calon anggota.
2. Mengingat pilar edukasi merupakan konten yang paling dominan, Rhino Fighter disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten edukatif, seperti penjelasan teknik dasar taekwondo, manfaat latihan sesuai kelompok usia, tips persiapan pertandingan, maupun informasi mengenai jenjang pembinaan atlet. Penyampaian materi edukasi dalam format yang lebih interaktif, seperti *carousel*, *Reels*, atau sesi tanya jawab, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kualitas pembinaan di Rhino Fighter sehingga *awareness* terhadap klub semakin meningkat dan menarik minat calon anggota.

3. Karena pilar hiburan memberikan kontribusi terbesar terhadap *Engagement*, Rhino Fighter disarankan untuk tetap memanfaatkan tren media sosial yang relevan tanpa menghilangkan identitas dan nilai-nilai klub. Penggunaan *Reels*, audio yang sedang populer, tantangan (*challenge*), maupun konten di balik layar (*behind the scenes*) dapat terus dikembangkan agar jangkauan konten semakin luas. Namun, konten hiburan sebaiknya tetap dipadukan dengan unsur edukasi sehingga tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkenalkan kualitas pembinaan Rhino Fighter kepada masyarakat.
4. Mengingat jumlah konten kolaborasi masih paling sedikit, Rhino Fighter disarankan untuk meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti atlet berprestasi, orang tua atlet, alumni, sekolah, komunitas olahraga, organisasi taekwondo, maupun *content creator* lokal yang memiliki kesamaan minat. Kolaborasi tersebut dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kredibilitas klub, serta memperkenalkan Rhino Fighter kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan semakin banyaknya pihak yang terlibat dalam konten, *awareness* terhadap Rhino Fighter diharapkan meningkat sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon anggota.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengelolaan Konten Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Beladiri

Taekwondo (Studi Pada Club Taekwondo Rhino Fighter Kota Malang). Peneliti memeberikan beberapa rekomendasi sebagai barikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi konten media sosial pada beberapa klub olahraga atau organisasi olahraga lainnya sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi media sosial dalam bidang olahraga.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan teori atau model media sosial lainnya, seperti teori *Engagement*, brand community, atau digital *marketing* communication untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai pengelolaan media sosial organisasi olahraga.
3. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai pengelolaan konten media sosial dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti *mixed methods* untuk memperkaya hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Andreas M. Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1992). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in the Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons.

Buchari Alma. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Content Marketing Institute. (2023). *What Is Content Marketing?* Cleveland: CMI.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Effendi, V., Narti, S., & Dianthi, M. H. (2024). *Content analysis of Bengkulu Info's Instagram social media as a medium for disseminating local information.*

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2023). *Three approaches to qualitative content analysis*. *Qualitative Health Research*.

International Olympic Committee. (n.d.). *Taekwondo*. Olympic.org. Retrieved July 5, 2026, from https://olympics.com/en/sports/taekwondo

Jumriani. (2020). Etika komunikasi pemasaran di media sosial perspektif hukum ekonomi syariah. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law, 5*(2), 145–160.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Lee, J., & Kim, H. (2023). *Brand awareness in digital marketing: The role of consumer recognition and brand understanding in online environments*. *Journal of Marketing Research and Consumer Behavior, 12*(2), 45–60.

Mad Heri, M., dkk. (2023). Implementasi maqashid asy-syariah dalam strategi social media marketing. *Nizham: Jurnal Studi Keislaman, 11*(1), 25–38.

Madani, N., Gono, J. N. S., & Lukmantoro, T. (2023). *Analisis pemanfaatan Instagram sebagai media sports media sosial.*

Mercury Media Group. (2025). *Analisis isi konten media sosial dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram Mercury Media Group.*

Miles, Jason. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education.

Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). *Analisis konten media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi.*

Nahdlatul Ulama. (n.d.). *Surat Al-Hasyr ayat 18: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap*. Diakses dari https://quran.nu.or.id/al-hasyr/18

Nahdlatul Ulama. (n.d.). *Surat Al-Hujurat ayat 6: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap*. Diakses dari https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6

Nahdlatul Ulama. (n.d.). *Surat Al-Isra' ayat 53: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap*. Diakses dari https://quran.nu.or.id/al-isra/53

Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *14*(4), 121–137.

Pattiiha, S. A. H. H., Jaali, L., & Waliulu, Y. S. (2024). *Analisis konten akun Instagram Meet Coffee dalam meningkatkan brand awareness di Kota Ambon.*

Pratiwi, A., & Rahmawati, I. (2023). *Analisis konten Instagram destinasi wisata.*

Pratiwi, K. A. (2024). *Analisis konten strategi komunikasi dalam membangun brand awareness pada akun TikTok @TOKOKARUNGJANTAN.*

Prayudi, Y., Fajarica, S. D., & Paramitha, E. P. (2025). *Media sosial media digital melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness.*

Qomariyah, N. I., & Lestari, M. T. (2024). *Analisis konten Instagram sebagai media komunikasi digital.*

Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). *Analisis konten marketing media sosial TikTok dalam meningkatkan brand awareness di Bittersweet By Najla.*

Ramadhani, P. I. (2025). *Olahraga jadi tren gaya hidup di Indonesia, ini buktinya*. Liputan6. https://www.liputan6.com/bisnis/read/5913053/olahraga-jadi-tren-gaya-hidup-di-indonesia-ini-buktinya

Rhino Fighter Taekwondo Club. (2026). *Daftar jumlah pendaftar per bulan di Rhino Fighter berdasarkan grup latihan periode Agustus 2025–April 2026* (Dokumen internal tidak dipublikasikan).

Safirah, A. B. (2025). *Analisis isi konten kreatif Instagram @peka_sulsel dalam memberikan edukasi keuangan digital.*

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). *Analisis isi konten marketing Instagram dalam meningkatkan engagement followers.*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thomas Tri Budi Dharma. (2026). *Sejarah Rhino Fighter Taekwondo* (Wawancara).

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Wachidah, S. F., dkk. (2023). Social Media Marketing dalam perspektif sharia marketing. *FOKUS: Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan, 8*(2), 112–126.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Education.

World Taekwondo. (n.d.). *History of Taekwondo*. Situs resmi World Taekwondo.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). *How social media influencers foster relationships with followers through short-form videos*. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 106–120.