

Analisis Content Marketing Akun Instagram @Utdindonesiabandung

Mohammad Reza Nur Rizqi *, Aning Sofyan

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

mrezanurrizqi@email.com, aningsofyan@email.com

Abstract. This study aims to analyze the content marketing strategy implemented on the Instagram account @utdindonesiabandung, a fanbase of the Manchester United football club based in Bandung, Indonesia. The research focuses on three aspects: the consistency of theme and content style in maintaining audience loyalty, the role of video content in supporting marketing goals, and the use of Instagram to promote fanbase events. This research employs a qualitative approach with a case study method and a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The findings reveal that the account leverages visual and emotional storytelling strategies to create meaningful engagement with followers. The content is tailored to community identity, integrates trends, and builds strong interactions with fans. This aligns with new media theory, which emphasizes active participation and interactivity. This research contributes strategic insights into digital marketing practices in sports communities.

Keywords: *Content Marketing, Instagram, Fanbase, Manchester United, Social Media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content marketing yang diterapkan pada akun Instagram @utdindonesiabandung, yang merupakan fanbase dari klub sepak bola Manchester United di Kota Bandung. Penelitian ini menjawab tiga fokus utama, yaitu: konsistensi tema dan gaya konten dalam menjaga loyalitas audiens, peran konten video dalam mendukung tujuan content marketing, dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kegiatan komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun, observasi langsung pada konten Instagram, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @utdindonesiabandung menggunakan strategi visual dan emosional dalam menyampaikan konten, mengoptimalkan tren media sosial, serta membangun interaksi yang kuat melalui storytelling komunitas. Hal ini sejalan dengan teori media baru yang menekankan partisipasi aktif pengguna dan komunikasi dua arah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis dalam pengelolaan media sosial komunitas olahraga.

Kata Kunci: *Content Marketing, Instagram, Fanbase, Manchester United, Social Media*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi kekuatan transformasional dalam dua dekade terakhir, mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara organisasi, baik publik maupun privat, membangun hubungan dan berkomunikasi dengan audiensnya. Dalam konteks kelembagaan pemerintahan, perubahan ini menciptakan tantangan sekaligus peluang baru dalam penyampaian informasi, transparansi, dan keterlibatan publik. Jika pada masa sebelumnya komunikasi pemerintah bersifat satu arah dan tertutup, kini komunikasi publik berkembang menjadi lebih terbuka, dua arah, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Transformasi ini tidak hanya menyentuh aspek teknis penyebaran informasi, melainkan juga menuntut perubahan budaya organisasi, strategi komunikasi, dan cara membangun kepercayaan melalui media digital.

Media sosial telah menjadi salah satu infrastruktur penting dalam era komunikasi digital modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara individu, kelompok, hingga organisasi berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks komunikasi massa, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, melainkan juga sebagai ruang interaktif dan partisipatif antara pengirim pesan dan penerima pesan. Salah satu wujud nyata dari fenomena ini adalah bagaimana komunitas penggemar, termasuk fanbase olahraga, memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun, mempertahankan, dan memperluas jaringan komunikasi.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling populer, memberikan berbagai fitur yang memungkinkan komunitas untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi media utama dalam strategi content marketing, terutama karena kemampuannya menggabungkan elemen gambar, video, teks, serta interaksi dua arah melalui komentar, likes, dan fitur berbagi. Hal ini membuat Instagram menjadi sarana yang sangat efektif dalam membangun brand image, loyalitas, serta keterlibatan audiens secara emosional.

Fanbase @utdindonesiabandung merupakan komunitas penggemar klub sepak bola Manchester United yang berbasis di Kota Bandung. Sebagai komunitas yang aktif dan telah berdiri sejak 2005, mereka memanfaatkan akun Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi, berbagi pengalaman penggemar, mengelola event komunitas, serta memupuk identitas kolektif di antara para anggotanya. Dalam praktiknya, akun @utdindonesiabandung tidak hanya menampilkan konten bersifat informatif, seperti jadwal pertandingan atau hasil skor, tetapi juga menyuguhkan konten emosional dan kreatif yang mampu menciptakan keterikatan (engagement) dengan pengikutnya.

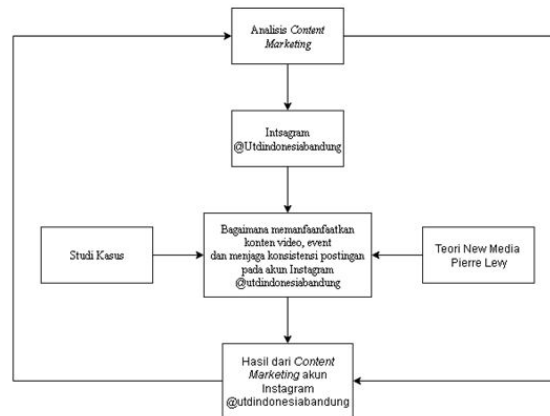
Penggunaan media sosial dalam konteks ini sangat relevan dengan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy (1990), yang menyatakan bahwa media digital memberi ruang bagi audiens untuk tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga menjadi produsen (prosumer) dalam rantai informasi. Interaksi dua arah yang ditawarkan media sosial memungkinkan pengikut fanbase untuk memberikan respon langsung, berpartisipasi dalam kegiatan digital seperti polling, challenge, repost story, hingga menjadi bagian dari konten yang dipublikasikan. Model komunikasi ini menciptakan dinamika yang lebih hidup dan mendalam antara fanbase dan komunitasnya.

Lebih jauh lagi, fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai alat komunikasi strategis dalam membentuk identitas komunitas. Konten-konten yang ditampilkan oleh akun @utdindonesiabandung bukan hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan nilai-nilai emosional seperti kebanggaan, solidaritas, dan nostalgia terhadap klub sepak bola Manchester United. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti IGTV, Reels, Story Highlights, hingga kolaborasi digital antar akun fanbase, @utdindonesiabandung berhasil mengembangkan ekosistem komunikasi digital yang mampu memperkuat loyalitas pengikutnya.

Dalam hal ini, content marketing tidak hanya dilihat sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai pendekatan komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Penelitian ini dilakukan untuk menggali bagaimana strategi content marketing dirancang dan diterapkan oleh akun @utdindonesiabandung, serta bagaimana audiens merespons berbagai bentuk konten yang disajikan. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran visual, narasi, serta aspek komunitas dalam menciptakan konten yang efektif dan relevan dengan karakteristik penggemar sepak bola di era digital.

Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik content marketing di ranah komunitas fanbase olahraga. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi komunitas digital lainnya yang ingin mengoptimalkan peran media sosial sebagai alat komunikasi dan pemberdayaan komunitas.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

B. Metode

Paradigma, Metode, Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut (Thomas Kuhn 1962) dalam (Cosmas Gatot Haryono 2020 hlm 12) bahwa paradigma adalah cara mengetahui realitas sosial yang dikonstruksi oleh *made of thought* atau *mode of inquiry* tertentu, yang kemudian menghasilkan *mode of knowing* yang spesifik. Menurutnya, perkembangan sebuah ilmu berkaitan erat dengan dominasi paradigma keilmuan yang muncul pada periode tertentu. Oleh karena itu, perkembangan ilmu tidak selalu berjalan linear, karena itu perkembangan ilmu itu tidak bersifat kumulatif. Konstruktivisme adalah fakta hanya berada dalam kerangka kerja teori basis untuk menemukan “Sesuatu benar-benar ada” dan “benar-benar bekerja” adalah tidak ada. Realitas hanya ada dalam konteks suatu kerangka kerja mental (konstruk) untuk berpikir tentang realitas tersebut (Hesse, 1980) dalam E-Book (Dr. Eko Murdiyanto, 2024 hlm7).

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Ahmad Tanzeh Suyitno (2006) dalam jurnal Endah et al (2023). Penelitian kualitatif umumnya digunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial dan budaya, penelitian itu dilakukan berkaitan dengan tingkah laku manusia dan makna yang terkandung di balik tingkah laku itu yang sulit diukur dengan angka-angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian – penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif partisipatif terhadap fenomena sosial (Abd. Hadi, 2021) dalam jurnal Endah et al (2023).

Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah, yang bersetujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Haris Herdiansyah, 2010) dalam jurnal Endah et al (2023).

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus atau case study research. Secara mendalam, studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-

m|as|al|ah |at|au fenomen|a-fenomen|a y|ang bersif|at kontemporer (Herdi|ansy|ah, 2010) d|al|am E-Book (Dr. Eko Murdiyanto, 2024 hlm7).

Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Srikunto (2010) subjek penelitian adalah Batasan penelitian di mana peneliti bis|a menentuk|anny|a deng|an bend|a, h|al |at|au or|ang untuk melek|atny|a v|ari|able penelitian. Subjek penelitian |ad|al|ah individu, bend|a, |at|au org|anisme y|ang di|jadik|an sumber inform|asi y|ang dibutuhk|an d|al|am pengumpul|an d|at|a penelitian. Istilah l|ain y|ang digun|ak|an untuk menyebut subjek penelitian |ad|al|ah responden, y|aitu or|ang y|ang memberi respons |at|as su|atu perl|akuan y|ang diberik|an kep|ad|anny|a. Di k|al|ang|an peneliti ku|alit|atif, istilah responden |at|au subjek penelitian disebut deng|an istilah inform|an. Y|aitu or|ang y|ang memberi inform|asi tent|ang d|at|a y|ang diingink|an peneliti berk|ait|an deng|an penelitian y|ang sed|ang dil|aks|an|ak|anny|a (Idrus, 2009:91) dalam E-Book (Endah et al., hlm 20-21).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada metode kualitatif dilakukan melalui beberapa teknik tertentu, Teknik yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Secara konseptual, teknik pengumpulan data kualitatif seperti yang di kutip oleh (Ardiansyah et al., 2023)

Teknik Analisis Data

Dalam mrngumpulkan d|at|a di l|ap|ang|an terk|ait Teknik mengg|ali d|at|a, ini berhubung|an jug|a m|as|al|ah sumber d|an jenis d|at|a, p|aling tid|ak sumber d|at|a p|ad|a penelitian ini berup|a : (1) K|at|a - k|at|a, (2) Tind|ak|an, sel|anjutny|a berup|a d|at|a t|amb|ah|an mis|alny|a dokumen |at|au d|at|a tertulis l|ainny|a, st|atistik, foto, |at|au video youtube. Sumber l|ain bis|a dokumen l|ain m|anuskr|ip peninggal|an Sejar|ah, sumber berup|a buku jurn|al ilmiah, sumber |arsip, dokumen prib|adi, dokumen resmi (Moleong, Lexy J. 2000) dalam (Ahmad et al., 2021)

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memenuhi standar ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data diuji melalui berbagai metode, seperti uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Data yang digunakan harus memenuhi kriteria keabsahan agar dapat dianggap ilmiah (Hwa, 2011). Untuk menghasilkan penelitian yang dapat dipercaya sebagai karya ilmiah, data yang diperoleh perlu diuji kredibilitasnya. Kredibilitas data dapat ditingkatkan melalui beberapa langkah, salah satunya adalah dengan melakukan pengamatan secara mendalam dan berulang. Dalam hal ini, kualitas hasil penelitian, baik kuantitatif maupun kualitatif, sangat bergantung pada validitas dan reliabilitas data. Validitas data menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, sementara penelitian kuantitatif memiliki standar yang lebih baku dibandingkan penelitian kualitatif. Karena kurangnya standar baku dalam penelitian kualitatif, keabsahan hasil sering kali menjadi subjek pertanyaan.

Gambaran Umum

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan akun Instagram @utdindonesiabandung. Akun tersebut merupakan akun fanbase yang berfokus pada penggemar klub sepakbola Manchester United di wilayah Bandung. Untuk saat ini akun tersebut memiliki 1,896 posts, 20,3 ribu pengikut dan 424 mengikuti. Konten utama yang ada pada akun Instagram tersebut adalah tentang informasi, acara, kegiatan, atau diskusi seputar klub sepakbola Manchester United. Target audiens pada akun ini adalah penggemar Manchester United di Bandung dan sekitarnya, dengan fokus utama pada pecinta sepakbola.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa akun Instagram @utdindonesiabandung secara konsisten menerapkan strategi content marketing yang kuat dalam membangun keterlibatan pengikut. Strategi ini terlihat dari keseriusan dalam menjaga konsistensi tema dan gaya konten yang mereka unggah. Setiap postingan mengikuti pola visual dan narasi yang menggambarkan identitas komunitas secara

jelas dan khas.

Konsistensi tersebut tidak hanya membantu memperkuat citra fanbase sebagai representasi penggemar Manchester United di Bandung, tetapi juga menciptakan loyalitas audiens. Konten yang seragam dan teratur memudahkan pengikut mengenali akun ini, serta meningkatkan kepercayaan dan minat untuk terus mengikuti dan terlibat dalam setiap unggahan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan video berperan penting dalam menyampaikan emosi dan nilai komunitas kepada pengikut. Video reels, stories, dan dokumentasi kegiatan digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional antara pengelola akun dan para pengikutnya. Video menjadi jembatan interaksi yang dinamis antara komunitas dan audiens.

Konten video yang diunggah tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga interaktif. Misalnya, video nobar dan futsal tidak hanya menampilkan aktivitas komunitas, tetapi juga menyertakan sapaan, ajakan, dan pesan-pesan khusus yang ditujukan kepada followers. Hal ini membangun relasi yang lebih personal dan mendalam.

Akun @utdindonesiabandung juga berhasil memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Mereka menggunakan reels untuk menampilkan highlight kegiatan komunitas, stories untuk update harian dan interaksi cepat, serta feed untuk konten permanen yang bersifat informatif dan representatif terhadap identitas komunitas.

Penelitian ini juga menemukan bahwa konten-konten promosi event dirancang dengan pendekatan partisipatif. Tidak hanya sekadar menginformasikan, tetapi juga mengajak pengikut untuk ikut serta secara aktif. Ini ditunjukkan melalui pengadaan kuis, voting, dan kolaborasi dengan influencer lokal yang memperluas jangkauan kampanye.

Strategi promosi event dilakukan secara bertahap dan sistematis. Konten diawali dengan teaser, dilanjutkan dengan reminder melalui stories dan reels, serta dokumentasi kegiatan pasca event. Pola ini efektif dalam menciptakan antusiasme dan mempertahankan perhatian audiens terhadap kegiatan komunitas.

Berdasarkan teori New Media Pierre Levy, strategi content marketing akun ini menunjukkan pergeseran dari media satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Pengikut tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen informasi yang turut serta berkontribusi dalam membangun konten dan dinamika komunitas.

Dalam konteks digital, fanbase seperti @utdindonesiabandung memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk eksistensi daring, melainkan sebagai alat untuk memperkuat relasi sosial antaranggota. Hal ini terlihat dari adanya komunitas offline yang didukung secara aktif oleh aktivitas online, menciptakan integrasi antara dunia maya dan nyata.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan mampu meningkatkan loyalitas, engagement, serta membentuk identitas kolektif yang kuat. Komunitas ini tidak hanya bertahan, tetapi berkembang meskipun tantangan dari pandemi sempat mempengaruhi aktivitas offline mereka.

Temuan ini mempertegas bahwa media sosial seperti Instagram bukan hanya platform hiburan, tetapi juga sarana komunikasi strategis. Dalam hal ini, komunitas penggemar dapat memaksimalkan fitur dan konten untuk memperkuat eksistensi, memperluas jaringan, dan menciptakan nilai emosional bagi anggotanya.

Secara keseluruhan, strategi content marketing yang diterapkan @utdindonesiabandung membuktikan efektivitas pendekatan digital dalam membangun komunitas berbasis loyalitas dan interaksi aktif. Dengan memadukan elemen visual, naratif, partisipasi, dan keterhubungan emosional, akun ini berhasil menjadi pusat komunikasi yang hidup bagi penggemar Manchester United di Bandung.

Analisis dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti membahas dan menganalisis hasil penelitian secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi langsung terhadap akun Instagram @utdindonesiabandung, serta dokumentasi kegiatan komunitas yang dilakukan oleh fanbase Manchester United di Kota Bandung. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi content marketing dijalankan melalui media sosial Instagram oleh komunitas fanbase, serta sejauh mana efektivitas dan tantangan yang mereka hadapi dalam membangun loyalitas audiens dan memperkuat identitas komunitas.

Pengelolaan akun Instagram @utdindonesiabandung dilakukan secara mandiri oleh tim komunitas yang terdiri dari ketua, editor konten, dan pembuat ide. Mereka tidak memiliki tim khusus dalam bidang pemasaran digital atau desain profesional, namun telah mampu secara konsisten mengelola konten visual dan naratif yang sesuai dengan identitas komunitas. Setiap unggahan biasanya mengikuti tema tertentu yang berkaitan dengan aktivitas komunitas, seperti nonton bareng (nobar), futsal antaranggota, serta perayaan momen penting klub Manchester United. Penyusunan konten bersifat situasional berdasarkan agenda komunitas yang sedang berlangsung, namun belum dilakukan secara terstruktur menggunakan data analitik Instagram untuk mengetahui waktu optimal dalam menjangkau pengikut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang digunakan masih bersifat organik dan belum sepenuhnya berbasis data. Jika ditinjau melalui pendekatan new media sebagaimana dijelaskan oleh Pierre Levy, media sosial memiliki karakteristik utama yaitu interaktivitas, partisipasi, dan keterhubungan digital. Karakteristik ini membuat akun fanbase seperti @utdindonesiabandung memiliki potensi besar untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pengelola dan audiensnya. Dalam praktiknya, akun ini sudah memanfaatkan fitur-fitur seperti story, reels, dan kolom komentar sebagai sarana interaksi dengan pengikut. Akan tetapi, partisipasi aktif dari audiens masih terbatas. Banyak unggahan yang hanya mendapatkan respons berupa likes tanpa disertai komentar atau interaksi lanjutan, yang mengindikasikan bahwa meskipun konten menjangkau audiens, keterlibatan mendalam belum optimal. Rendahnya interaksi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, dari sisi kualitas konten, meskipun secara visual cukup menarik, namun narasi yang disajikan masih terfokus pada pemberitahuan atau dokumentasi, belum secara konsisten memicu emosi atau dialog yang memancing keterlibatan aktif dari pengikut. Kedua, frekuensi unggahan belum stabil, sehingga tidak ada ritme komunikasi yang teratur antara akun dan pengikut. Ketiga, tidak adanya promosi silang atau kolaborasi digital secara rutin dengan komunitas atau akun fanbase lainnya juga menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan dan membangun engagement baru. Salah satu kekuatan dari akun ini terletak pada keaslian dan kedekatan emosional dengan komunitas. Akun ini tidak menampilkan konten yang kaku atau terlalu formal, namun justru menyampaikan pesan dengan pendekatan naratif yang dekat dengan kehidupan komunitas. Hal ini tercermin dalam dokumentasi kegiatan offline yang mereka unggah, yang menampilkan keakraban antaranggota dan antusiasme saat mendukung tim Manchester United. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip content marketing, di mana konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun nilai dan emosi yang dapat mempererat ikatan komunitas.

Dari sisi sumber daya manusia, pengelolaan akun dilakukan oleh individu-individu yang tidak memiliki latar belakang formal di bidang komunikasi atau desain. Namun, mereka memiliki pengalaman sebagai penggemar dan pelaku komunitas, yang menjadi modal utama dalam memahami karakter audiens mereka. Proses produksi konten dilakukan secara sederhana namun dengan semangat kolaboratif. Beberapa konten sudah mulai menggunakan elemen kreatif seperti video, ilustrasi, hingga kolase foto dari kegiatan komunitas. Meski begitu, kualitas dan konsistensi dalam penyajian visual masih menjadi tantangan yang perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif di tengah lautan konten digital saat ini. Pemilihan Instagram sebagai platform utama tidak lepas dari pertimbangan kesesuaian dengan kebiasaan target audiens, yakni generasi muda dan penggemar sepak bola aktif yang terbiasa mengakses konten visual secara cepat. Instagram memungkinkan penyampaian pesan dengan format yang ringan dan fleksibel, serta memberi ruang untuk eksplorasi konten interaktif seperti polling, kuis, atau sticker respons. Namun demikian, hingga saat penelitian ini dilakukan, akun @utdindonesiabandung belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara rutin dan strategis. Secara umum, akun ini telah berhasil menciptakan identitas komunitas yang kuat dan mempertahankan eksistensinya di tengah menurunnya aktivitas beberapa fanbase sejenis. Keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada konten digital, tetapi juga pada soliditas komunitas offline yang terus dijaga melalui berbagai aktivitas bersama. Dengan demikian, akun @utdindonesiabandung menjadi contoh bagaimana komunikasi digital yang berbasis komunitas dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan fanbase di era digital.

Konsistensi Tema dan Gaya Konten dalam Membangun Loyalitas Audiens

Salah satu elemen penting dalam keberhasilan strategi content marketing yang dilakukan oleh akun Instagram @utdindonesiabandung adalah konsistensi dalam penyajian konten. Berdasarkan

observasi dan wawancara, ditemukan bahwa akun ini memiliki pola konsisten dalam hal pemilihan warna, jenis konten, tone komunikasi, serta jadwal unggahan. Warna dominan merah, putih, dan hitam menjadi ciri khas yang menguatkan visual brand komunitas. Selain itu, penggunaan template desain yang seragam, gaya bahasa yang santai dan bersahabat, serta tema konten yang berfokus pada klub Manchester United membuat akun ini mudah dikenali dan memberikan rasa familiar bagi audiens. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun identitas visual dan kredibilitas akun. Akun ini secara rutin membagikan konten sebelum dan sesudah pertandingan, informasi transfer pemain, hingga kutipan menarik dari pelatih dan pemain klub. Hal ini membantu menciptakan ekspektasi dari pengikut untuk selalu memantau update terbaru dari akun. Pierre Levy (1997) menyatakan bahwa media baru memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga menjadi produsen dan penyebar makna. Dalam hal ini, konsistensi konten membantu audiens memahami dan mereproduksi makna yang ingin disampaikan oleh akun @utdindonesiabandung, baik secara visual maupun emosional. Konsistensi dalam branding ini juga menciptakan citra profesional, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dari pengikut. Salah satu strategi utama akun ini adalah menjaga konsistensi gaya visual dan narasi konten. Dengan penggunaan warna dominan merah dan elemen visual khas Manchester United, audiens dengan mudah mengidentifikasi brand fanbase ini. Strategi ini juga didukung oleh penggunaan caption yang membangun emosi dan semangat kolektif. Konten-konten tersebut secara langsung menciptakan engagement yang tinggi karena bersifat partisipatif, seperti ajakan nobar, pemilihan pemain favorit, hingga kompetisi kreatif. Selain itu, akun ini juga memanfaatkan momentum pertandingan dan momen penting klub untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Misalnya, saat pertandingan penting seperti derby atau final, konten diproduksi lebih intensif dengan variasi konten real-time. Strategi ini menunjukkan kemampuan adaptif komunitas dalam menjangkau audiens di momen-momen puncak minat. Dalam praktiknya, strategi komunikasi digital ini tidak berdiri sendiri, tetapi juga didukung oleh kolaborasi internal antara tim konten dan pengurus komunitas. Mereka secara rutin melakukan evaluasi performa konten melalui insight Instagram dan feedback dari audiens. Hal ini memperlihatkan pendekatan berbasis data dalam pengelolaan komunikasi digital, meskipun secara sederhana. Jika dikaitkan dengan teori New Media dari Pierre Levy, akun @utdindonesiabandung telah mempraktikkan prinsip media baru yang interaktif, kolaboratif, dan partisipatif. Audiens tidak hanya menjadi target informasi, tetapi juga terlibat dalam produksi makna dan identitas komunitas. Konten-konten yang diunggah mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola dan pengikut akun, baik melalui komentar, direct message, maupun partisipasi event offline seperti nobar.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital akun @utdindonesiabandung telah terbukti efektif dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens. Pendekatan yang digunakan bersifat adaptif, berbasis komunitas, dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Model strategi ini dapat dijadikan contoh bagi komunitas fanbase lainnya dalam mengelola komunikasi pemasaran berbasis media sosial secara mandiri dan berkelanjutan.

Video sebagai Konten Emosional dan Interaktif

Video menjadi salah satu bentuk konten unggulan yang digunakan oleh akun ini untuk memperkuat interaksi dan emosi pengikut. Dalam praktiknya, mereka secara rutin mengunggah video reels, story, dan dokumentasi kegiatan komunitas seperti nobar (nonton bareng), gathering, hingga pertandingan futsal antaranggota. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai bentuk narasi komunitas yang memperlihatkan keseruan, kekompakan, dan kebersamaan.

Keterlibatan pengikut terlihat dari banyaknya interaksi seperti komentar, like, dan repost story yang dilakukan pengikut akun. Penggunaan video yang humanis, menampilkan anggota komunitas secara nyata, juga menunjukkan bahwa akun ini berhasil menciptakan ruang komunikasi dua arah yang hidup dan inklusif. Di sinilah teori media baru Pierre Levy menjadi sangat relevan, bahwa media digital membuka ruang bagi interaksi dan partisipasi aktif, bukan hanya konsumsi pasif.

Konten video juga menjadi medium untuk menyampaikan edukasi ringan, seperti sejarah klub, trivia pemain, atau reaksi terhadap hasil pertandingan. Kombinasi antara unsur hiburan dan informasi ini adalah ciri khas dari strategi content marketing yang baik, karena tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens.

Strategi Promosi Event yang Mengedepankan Partisipasi Audiens

Dalam mempromosikan kegiatan offline seperti nonton bareng, turnamen, atau gathering komunitas, akun @utdindonesiabandung menggunakan pendekatan content marketing yang kreatif, sistematis, dan berbasis partisipasi. Strategi promosi tidak hanya dilakukan melalui satu unggahan, tetapi dibangun sebagai rangkaian konten yang berkelanjutan. Konten yang ditampilkan pada akun Instagram @utdindonesiabandung secara umum dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu promosi event nonton bareng pertandingan Manchester United yang menjadi konten dominan berupa poster digital dengan visual pemain MU, informasi jadwal pertandingan, lokasi acara, dan harga tiket promosi kegiatan tour komunitas ke luar negeri seperti “MOB Goes to Malaysia – Manchester United Tour Asia 2025” kolaborasi event lokal seperti “Seri 1 Purwakarta” serta konten bertema hari besar dan nasionalisme seperti ucapan Idulfitri dan dukungan terhadap Timnas Indonesia. Selain itu, terdapat pula konten estetika berupa visual stadion atau landmark yang berkaitan dengan klub. Secara visual, akun ini konsisten menggunakan warna merah, putih, dan hitam, dengan logo komunitas yang selalu ditampilkan, layout desain seragam, serta tipografi yang jelas dan mencolok. Tujuan dari keseluruhan konten ini adalah untuk mempromosikan kegiatan komunitas, meningkatkan engagement, memperluas eksistensi digital, serta memperkuat identitas komunitas penggemar Manchester United yang aktif dan terorganisir. Dengan demikian, pengelolaan konten akun ini mencerminkan perencanaan yang matang dan konsistensi dalam membangun interaksi dengan audiens sekaligus mempererat hubungan antaranggota komunitas.

Promosi biasanya diawali dengan teaser atau countdown melalui fitur Story, dilanjutkan dengan unggahan poster digital dan narasi ajakan di feed. Untuk meningkatkan keterlibatan, akun ini sering menyelenggarakan kuis atau giveaway, serta memanfaatkan fitur polling dan pertanyaan. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan interaksi dan ketertarikan, serta memberikan kesempatan bagi pengikut untuk berpartisipasi secara aktif. Strategi promosi yang dilakukan juga memanfaatkan kekuatan komunitas dan jaringan, misalnya dengan berkolaborasi bersama micro-influencer lokal yang memiliki kedekatan dengan komunitas sepak bola. Kolaborasi ini menciptakan efek sosial yang memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas event. Keterlibatan audiens juga dibangun melalui komunikasi dua arah. Dalam setiap unggahan promosi, kolom komentar dibuka untuk diskusi, tanya jawab, dan testimoni dari pengalaman sebelumnya. Ini memperlihatkan bahwa promosi bukan hanya instruksi sepihak, melainkan dialog yang terbuka dan inklusif.

Setelah event berlangsung, akun ini tidak berhenti begitu saja. Mereka mengunggah dokumentasi berupa foto dan video pasca-acara yang bertujuan membangun kesan positif, menjaga memori kolektif komunitas, dan memberi penghargaan bagi peserta yang hadir. Ini adalah bentuk keberlanjutan dalam strategi content marketing yang efektif, karena memperkuat koneksi emosional dengan audiens.

D. Kesimpulan

Pengelolaan akun Instagram @utdindonesiabandung oleh komunitas fanbase Manchester United di Kota Bandung menunjukkan penerapan strategi content marketing yang efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan memperkuat identitas komunitas. Melalui konsistensi tema dan gaya visual, penggunaan video sebagai konten emosional dan interaktif, serta promosi event komunitas, akun ini mampu menjalin hubungan yang erat antara pengelola dan pengikutnya. Pendekatan yang dilakukan selaras dengan teori New Media yang menekankan partisipasi aktif pengguna dalam proses komunikasi digital.

Namun demikian, untuk meningkatkan efektivitas strategi content marketing, diperlukan langkah-langkah penguatan seperti perencanaan konten yang lebih terstruktur, pelatihan keterampilan digital bagi pengelola akun, serta eksplorasi format konten baru yang lebih variatif dan responsif terhadap tren. Selain itu, integrasi lintas platform seperti YouTube, X (Twitter), dan website komunitas juga dapat menjadi strategi pengembangan jangka panjang untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkaya interaksi komunitas secara menyeluruh.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dengan segala nikmat dan rahmat-Nya dalam penulisan artikel ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

kepada semua orang yang telah terlibat dalam penulisan artikel ilmiah ini, terutama keluarga saya yang selalu memberi dukungan serta masukan yang sangat bermanfaat. Saya juga ingin memberikan rasa terima kasih saya kepada dosen pembimbing saya yang selalu membimbing dengan sabar dan membantu dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini. Tak lupa saya juga memberikan rasa terimakasih saya kepada sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan masukan yang baik sehingga penulis merasa bersemangat dalam menulis artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158.
<https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>
- Ahmad, Muslimah. 2021. Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies. Volume 1, Nomor 1.
- Ardiansyah, Risnita, Jainali, S. M. 2023. Teknik Pengumpulan Data Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Armayani, R. R., Tambunan, C. L., Siregar, M. R., Lubis, R. N., Azahra, A. 2021. Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 5, Nomor 3.
- Benny, B., Nugroho, N., Hutabarat, M. A. F., Supriyanto, Arwin, A. 2021. Motivasi Kerja Karyawan PT Abdi Wibawa Press Medan.
- Dyatmika, T. Ilmu Komunikasi. E-Book.
- Erfiana, W., Purnamasari, D. 2023. Strategi Content Marketing Influencer melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. Vol. 11, No.2.
- Fahimah, M., Ningsih, A. L. 2022. Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Benchmark*. Volume 3, Nomor 1.
- Feroza, B.S.C., Misnawati, D. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*. Vol 14 No 1.
- Haryono, G. C. 2020. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. EBook.

- Marhietta, A., Alexandrina, E. 2024. Strategi Content Marketing Kienka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *TheJournalish: Social and Government*. Volume 5, Nomor 1.
- Murdiyanto, E. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif*. E-Book.
- Pratama, W. R., Sungkono. 2023. Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*. Volume 2, Nomor 6.
- Ratnaningtyas, M. E., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, A. T. B., Karimuddin, Aminy, H. M., Saputra, N., Khaidir, Jahja, S. A. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. E Book.
- Syah, R. A., Aulina, L., Rivani. 2024. Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @DEARMEBEAUTY (PTGarland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*. Volume 13, Nomor 2.
- Utami, F. N., Yulianti, N. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*.
- Yozani, E. R., Hamida, I. T., Lubis, E. E. 2022. Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @buiramira Sebagai Media Edukasi Akademik\ Mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. Volume 8, Nomor 1.