

## **STRATEGI PRODUKSI KONTEN REELS INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* AKUN @BOOGIEAPPAREL.CO.ID**

Bianka Dwinanda Larasati<sup>1</sup>, Leonard Dharmawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Vokasi IPB University

<sup>2</sup>Sekolah Vokasi IPB University

Alamat e-mail : <sup>1</sup>bianka.larasati@gmail.com, Alamat e-mail :

<sup>2</sup>leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id,

### **ABSTRACT**

*The daily activities of Indonesians have undergone a shift towards digitalization, including in the field of marketing, which is now carried out using social media (digital marketing). This situation requires every businessperson to learn effective digital marketing strategies. Therefore, this study aims to present Instagram Reels content production strategies for increasing engagement, using a case study of a garment company, PT Boogie Apparel Indonesia. Qualitative methodology was used in this study through interviews and direct observation. This study concluded that reels content can increase the engagement rate on Reels content can increase if supported by several appropriate strategies, namely increasing the frequency of uploads, minimizing the content duration to a maximum of 15 seconds, varying the content format while maintaining consistency, producing high-value content, and creating content hooks that are appropriate based on the content.*

**Keywords:** *Instagram, PT Boogie Apparel Indonesia, Strategy*

### **ABSTRAK**

Aktivitas masyarakat Indonesia sehari-hari telah mengalami perubahan ke arah digital, termasuk bidang pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (pemasaran digital). Kondisi ini menuntut setiap pebisnis dalam mempelajari strategi digital marketing yang baik, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan strategi produksi konten reels Instagram terhadap peningkatan engagement yang menggunakan studi kasus perusahaan garmen, yaitu PT Boogie Apparel Indonesia. Metodologi kualitatif digunakan dalam penelitian ini melalui proses wawancara dan observasi secara langsung. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa konten reels dapat meningkatkan engagement pada konten reels dapat mengalami kenaikan jika didukung oleh beberapa strategi yang tepat, yaitu meningkatkan frekuensi unggahan, meminimalisir durasi konten maksimal 15 detik, format isi konten yang beragam namun tetap konsisten, memproduksi konten yang memiliki *value* tinggi, serta menciptakan hook konten yang sesuai berdasarkan format isi konten.

**Kata Kunci:** *Instagram, PT Boogie Apparel Indonesia, Strategi*

---

## **A. Pendahuluan**

Secara naluriah, setiap manusia membutuhkan aktivitas interaksi antarsosial dalam menjalani kehidupannya. Menurut Basit (2018) menjelaskan bahwa dalam perspektif psikologi komunikasi, ada 4 tahap terjadinya proses komunikasi, yaitu sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Selain karena kebutuhan yang dimiliki manusia untuk saling berinteraksi, komunikasi juga memiliki banyak fungsi yang menjadikan komunikasi menjadi aspek terpenting dalam kehidupan. Salah satunya yaitu berpengaruh dalam bidang pemasaran. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) mengemukakan bahwa ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan penjualan langsung.

Adapun jika melihat perkembangan teknologi global saat ini telah memasuki era digital yang ditandai dengan adanya perubahan gaya hidup manusia yang semakin timbul jiwa ketergantungan pada internet dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Dilansir dari Apjii.or.id, Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan pengumpulan data berdasarkan survei dalam negeri berbasis metode *multistage random sampling* mendapatkan hasil bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2025 mencapai 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Sedangkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 80,66%. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,2%. Data tersebut membuktikan bahwa hingga saat ini internet masih menjadi media favorit penduduk Indonesia dalam melakukan segala aktivitas.

Fakta bahwa internet masih mendominasi aktivitas masyarakat Indonesia di era digital mendorong terjadinya perubahan ke arah digital pada berbagai bidang kehidupan, salah satunya bidang pemasaran yang kerap disebut dengan istilah *digital marketing* yang merupakan suatu bentuk inovasi melakukan aktivitas pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Menurut Pradiani (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat membuat setiap orang melakukan

komunikasi dan transaksi setiap waktu atau real time hingga mendunia. Hal ini memaksa setiap pebisnis untuk memahami cara pemasaran melalui digital agar tidak tertinggal dihadapan audiens.

Media sosial menjadi peluang pelaku bisnis online karena adanya perubahan dari tradisional ke digital. Menurut Purbohastuti (2017) mengemukakan bahwa Media sosial adalah sebuah media *online* yang mempermudah penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*). Adapun dalam lingkup pemasaran, media sosial merupakan salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial *community* dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya (Wenats *et al.* 2012).

Banyaknya pengguna media sosial mendorong inovasi dalam penyajian konten, yaitu dengan menghadirkan konten audiovisual yang singkat, jelas, dan menarik. Inovasi ini kemudian diwujudkan

melalui fitur reels. Bliss.id mengunggah blog yang membahas bahwa keunikan Instagram reels terletak pada algoritma khusus memungkinkan konten pengguna dilihat oleh audiens lebih luas, bahkan oleh yang tidak saling mengikuti. Oleh karena itu, konten fitur reels sedang banyak diminati oleh setiap individu, khususnya bagi individu yang gemar membangun *branding* dirinya.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Iqbal dan Sembiring dengan judul “Analisis Video Reels terhadap Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee” menghasilkan pernyataan bahwa konten reels termasuk ke dalam konten yang efektif untuk meningkatkan engagement. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa *customer* lebih gemar melihat media promosi yang berbentuk video, hal ini juga membuktikan bahwa terjadi peningkatan data jangkauan akun, akun yang berinteraksi, dan jumlah konten, bila dibandingkan dengan sebelum ada video reels. Maka dari itu, penulis ingin menganalisis strategi produksi konten reels untuk meningkatkan engagement yang berfokus pada

Perusahaan garmen di PT Boogie Apparel Indonesia.

PT Boogie Apparel Indonesia adalah perusahaan garmen dengan solusi profesional pengadaan seragam dan pakaian khusus yang berlokasi di Bogor yang menyediakan apparel fungsional dan seragam korporat berkualitas tinggi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015. Perusahaan ini mengedepankan desain, sertifikasi, kualitas, dan layanan pelanggan, dengan klien dari berbagai sektor industri besar. Aktivitas digital marketing yang biasanya dilakukan oleh PT Boogie Apparel Indonesia adalah membuat konten untuk media sosial, website, iklan dan lain sebagainya yang mencakup ke dalam pemasaran secara digital. Perusahaan ini juga gemar membranding dirinya dengan konten-konten informatif dan edukatif yang dapat membantu audiensnya dalam mencari informasi dengan persona *professional, smart, and reliable*. Oleh karena itu, penulis ingin menyusun proposal magang yang berjudul “Strategi Produksi Konten Reels Instagram dalam Meningkatkan Engagement Rate Akun @boogieapparel.co.id”.

## **B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi diantara elemen-elemen tersebut, dalam Upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Safarudin *et al.* 2023). Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai gambaran secara nyata terkait strategi yang dilakukan oleh social media specialist PT Boogie Apparel Indonesia dalam memproduksi konten reels dalam Upaya meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @boogieapparel.co.id.

Penelitian ini dikumpulkan secara luring di PT Boogie Apparel Indonesia yang berlokasi di Jl. Dadali No. 88, RT 01/RW 05, Tanah Sareal, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat yang berlangsung mulai dari 18 Agustus 2025 hingga 31 Desember 2025. Jenis data yang digunakan pada studi ini berupa data primer yang diperoleh dari proses seorang *social media specialist* di PT Boogie Apparel Indonesia dalam memproduksi berbagai konten reels

pada platform Instagram. Sedangkan data sekunder yang dikumpulkan berupa berbagai jenis data yang diperoleh dari internet terkait teori pendukung yang dapat menguatkan data primer. Adapun instrumen yang digunakan berupa catatan, alat bantu seperti gawai dan laptop, serta aplikasi pendukung lainnya.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **1. Faktor yang dapat Memengaruhi *Engagement Rate* pada Konten Reels**

Kenaikan dan penurunan *engagement rate* dalam produksi konten reels jika diperhatikan dari data *engagement rate* yang telah dihitung sebelumnya dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya:

##### **a. Frekuensi Unggahan**

Frekuensi unggahan merupakan tingkat suatu akun dalam mempublikasikan konten pada periode waktu tertentu. Menurut Rupianti (2025) menjelaskan bahwa konsistensi dan frekuensi postingan memainkan peran penting dalam menjaga visibilitas brand di Instagram. Fakta tersebut juga didukung oleh data penelitian yang dikemukakan oleh Chawla dan Chodak (2021) yang memaparkan hasil dari studi kasus

yang telah ia lakukan, yaitu merek yang secara konsisten melakukan publikasi konten sebanyak 3-5 kali perminggunya terbukti memiliki *engagement* yang lebih stabil jika dibandingkan dengan merek yang tidak memiliki jadwal publikasi yang jelas.

##### **b. Durasi Konten**

Durasi konten merupakan panjang waktu tayang dari konten reels yang diunggah oleh akun @boogieapparel.co.id di Instagram. Menurut Sukmana *et al.* (2025) menjelaskan bahwa durasi konten yang terlalu panjang cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih rendah. Sementara video yang padat, ringkas, dan informatif menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

##### **c. Format Isi Konten**

Format isi konten merupakan bentuk penyajian informasi yang ingin disampaikan untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Konten yang lebih dinamis dan informatif cenderung menghasilkan lebih banyak interaksi. Menurut Pulizzi (2012) memaparkan bahwa audiens yang merasa memperoleh informasi yang berguna atau menghibur dari suatu konten akan lebih cenderung

memberikan perhatian dan berinteraksi.

#### **d. Relevansi Konten**

Relevansi konten bertujuan untuk menciptakan tingkat *relatable* (keterlibatan) dengan audiens. Menurut Cantone *et al.* (2022) menyebutkan bahwa keterlibatan aktif tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan retensi dan advokasi merek. Selain itu berdasarkan data pada akun @boogieapparel.co.id di Instagram, menyebutkan bahwa memproduksi konten yang dapat membangun keterlibatan audiens dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *engagement* di Instagram. Menciptakan konten yang relevan dengan audiens dikatakan signifikan karena dapat memicu interaksi dan menciptakan konten yang *shareable*, sehingga dapat memperluas jangkauan konten.

#### **e. Hook Konten**

Hook konten merupakan cuplikan awal dari sebuah konten reels yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama. Strategi hook dalam konten reels atau video berperan sebagai penentu utama setiap audiens akan

menonton lebih lanjut atau melewatkannya. Menurut Tatasari *et al.* (2025) menyebutkan bentuk hook konten yang efektif yaitu dapat berupa kalimat yang mengejutkan, visual yang dramatis, atau narasi yang menggugah emosi audiens.

### **2. Strategi Produksi Konten Reels @boogieapparel.co.id dalam Meningkatkan Engagement**

Strategi merupakan upaya terencana yang dilakukan untuk mengelola suatu hal agar mencapai tujuan. Strategi yang optimal dibutuhkan untuk mengatasi beberapa faktor di atas, diantaranya:

#### **a. Tingkatkan Frekuensi Unggahan**

Semakin konsisten akun Instagram @boogieapparel.co.id mengunggah suatu konten reels, maka peluang untuk menjangkau audiens dapat lebih luas. Hal ini disebabkan oleh algoritma Instagram yang cenderung memprioritaskan akun dengan aktivitas tinggi. Hal ini dibuktikan dengan observasi langsung. Pada bulan Agustus, akun @boogieapparel.co.id mengunggah konten reels sebanyak tiga konten dengan *engagement rate* sebesar 1,31% dan *account reached* sebesar 173,5k. Sedangkan pada bulan

September dilakukan strategi meningkatkan frekuensi unggahan sebanyak empat konten reels, dan mendapatkan hasil *engagement rate* yang lebih tinggi yaitu sebesar 1,45% dengan *account reached* sebesar 225,6K.

Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat frekuensi unggahan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menaikkan tingkat *engagement rate* akun @boogieapparel.co.id. Hal ini dikarenakan semakin sering suatu akun mengunggah konten, semakin terbaca juga akun tersebut oleh algoritma Instagram, sehingga memungkinkan konten untuk mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi.

#### **b. Minimalisir Durasi Konten**

Durasi konten berhubungan dengan minat dan perhatian audiens terhadap suatu konten. Idealnya konten reels yang efektif hanya berdurasi maksimal 15 detik. Jika lebih, cenderung membuat audiens tidak menonton hingga akhir, sehingga nilai konten yang akan disampaikan juga tidak didapat oleh audiens. Hal tersebutlah yang dapat menurunkan tingkat *engagement rate* pada suatu akun.

Durasi konten juga berhubungan dengan tingkat *average*

*watch time* yang dihasilkan oleh suatu konten. *Average watch time* merupakan seberapa lama audiens menonton konten yang diproduksi, hal ini biasanya dilihat berdasarkan rata-rata durasi tayang yang dilihat audiens. Hal ini dapat dibuktikan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1 Average watch time konten akun Instagram @boogieapparel.co.id**

Format Konten	Durasi Konten	Average Time	Durasi Terlewat
Storytelling layanan	15 sec	12 sec	3 sec
Storytelling layanan	18 sec	10 sec	8 sec
Serah terima produk	40 sec	13 sec	27 sec

Dapat terlihat bahwa semakin singkat durasi konten, semakin tinggi juga tingkat *average watch time* yang dihasilkan. Sehingga, informasi yang ingin disampaikan melalui konten dapat tersampaikan secara maksimal.

#### **c. Format Isi Konten**

Dalam konteks reels akun @boogieapparel.co.id, format konten berupa konten serah terima, storytelling, dan produk. Pemilihan format konten yang tepat dan konsisten dapat menentukan audiens dalam merespon konten. Format isi konten yang baik adalah yang mampu menimbulkan rasa ingin tahu atau

keterhubungan personal. Jika diriset dari akun @boogieapparel.co.id, audiens lebih menyukai format isi konten yang memberikan informasi terkait produk sekaligus layanan. Hal ini berarti bahwa audiens lebih tertarik dengan isi pesan yang jelas dan sudah mencakup semua yang dicari.

Format isi konten juga berhubungan dengan nilai konten. Nilai konten merupakan konten yang dapat memberikan manfaat atau *value* untuk audiens. Manfaat yang dimaksud ialah dapat berupa data atau informasi mengenai produk, layanan, dan lain sebagainya yang sekiranya dibutuhkan oleh customer.

#### **d. Relevansi Konten sesuai *Pain Point* Target Sasaran**

Audiens lebih tertarik untuk melihat konten reels hingga akhir jika konten menimbulkan rasa terhubung dengan kehidupannya, maka dari itu penting untuk mengetahui preferensi konten dari target sasaran perusahaan. Akun @boogieapparel merupakan akun perusahaan ‘*Bussiness to Bussiness*’ yang memiliki target sasaran millenial. Berdasarkan riset yang ditemukan, millenial lebih merasa *relate* dengan konten yang dapat memberikan *value* untuk kebutuhan dirinya. Maka dari

itu, penting untuk menampilkan *value* yang akan didapat oleh audiens.

*Value* konten yang ingin dibangun perlu diriset berdasarkan *pain point* yang dimiliki oleh perusahaan yang ditarget. *Pain point* merupakan masalah, kesulitan, atau kebutuhan spesifik yang dialami oleh suatu perusahaan pada saat menggunakan vendor, khususnya vendor seragam. Melalui riset pain point yang didapat, dapat menghasilkan nilai konten yang harus dibangun dalam sebuah konten reels, hal ini akan membangun rasa keterlibatan secara emosional dimata audiens.

#### **e. Hook Konten**

Hook konten dapat berupa elemen visual, teks, atau audio yang dengan sengaja dirancang untuk menciptakan rasa penasaran atau secara langsung. Berdasarkan studi kasus pada akun @boogieapparel.co.id, hook dibagi dari format kontennya sebagai berikut:

Format Isi Konten	Jenis Hook Konten
Serah Terima Produk	Logo Perusahaan
Storytelling Layanan	Voice Over + Teks
Katalog Produk	Visual

Gambar 1 Penggunaan hook konten

Berkaitan dengan jumlah durasi konten yang harus diminimalisir, hook

konten juga harus dirancang dengan syarat tidak boleh lebih dari lima detik. Efektifnya, hook lima detik itu sudah berisi *problem-solution* yang ringkas dan jelas. Sehingga tidak memunculkan kesan jemu bagi audiens didikti awal konten ditonton.

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil Kesimpulan bahwa *engagement rate* pada konten reels dapat mengalami kenaikan jika didukung oleh beberapa strategi yang dirancang, strategi tersebut berupa frekuensi unggahan yang tinggi dan konsisten setiap periode, durasi konten yang tidak terlalu panjang yaitu berdurasi maksimal 15 detik, format isi konten yang beragam namun tetap konsisten sehingga meninggalkan keunikan tersendiri dimata audiens, memproduksi konten yang memiliki value tinggi sesuai dengan *pain point* dari target sasaran, serta menciptakan hook konten yang sesuai berdasarkan format isi konten.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Apjii.or.id. 2025. Survei Internet APJII 2025. [diakses 4 Sep 2025]. <https://survei.apjii.or.id/>

- Basit L. 2018. Fungsi Komunikasi. *Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah*. 9(2): 26-42.
- boogieapparel.co.id. (2024). Data *Insight* dan Rekomendasi *Best Practice* dari *Instagram Professional Dashboard*, diakses 29 November 2025 [Data tidak dipublikasikan]. *Instagram Professional Dashboard*.
- Cantone, L., Testa, P., & Marrone, T. (2022). Issues in defining and placing consumer brand engagement. *Italian Journal of Marketing*, 135–172.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 49–65.
- Iqbal, M., Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Jurnal Multimedia dan Jaringan Terapan*, 94-101.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 46-53.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 116-123.
- Purbohastuti, A. W., (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai

- Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 213-231.
- Rupianti, Reni. (2025). Analisis Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram: Studi Kasus pada Akun Bisnis Hijab. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 147-153.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1-15.
- Sukmana, M. K., Pasaribu, V. L. D., Sugiarto, R. M., & Firmansyah, A. (2025). Efektivitas Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Engament pada Platform Media Sosial. *Jurnal ABDIMAS*, 39-51.
- Tatasari, T., Desyalfa, A. A., Masrur, W., & Sesilia, D. (2025). Strategi Hook Kreatif untuk Meningkatkan Jangkauan Konten Digital Bisnis Fashion Luxury Hijab. *Social Sciences Journal*. 13-19.
- Wenats, A. G. E., Yusuf, K., Syarie, L. K., Widjanarko, P., Sudarmanti, R., Suraya, Wahyuti, T., Wahyutama, & Suprapto R. (2012). *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.