

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi digital di dunia termasuk di Indonesia dari tahun ke tahun penggunaan internet semakin meningkat karena semakin mudahnya untuk mengakses internet. Satryo mengatakan dengan semakin berkembangnya teknologi digital salah satunya media sosial para pebisnis atau perusahaan menjadikan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada masyarakat. Instagram termasuk media social yang populer digunakan semua kalangan, Instagram juga selalu mengembangkan fitur-fitur baru (misalnya filter foto, *slideshow*, Instagram *stories* ataupun Instagram TV. Tentunya hal ini menjadi salah satu kesempatan bagi para pebisnis karena kemudahannya berinteraksi dengan para konsumen, perusahaan di bidang otomotif salah satunya yaitu Speedtuner Indonesia menggunakan instagram sebagai fitur untuk mempromosikan produknya. Peneliti memilih Speedtuner Indonesia karena brand pakaian otomotif pertama di Indonesia. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis strategi media social Instagram Speedtuner Indonesia. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara. Untuk menganalisis konten digital menggunakan teori *Four Pillars Social Media Strategy* menurut Lon Safko dan David K. Brake. Teori tersebut didalamnya mempunyai sub variable 1 yaitu Komunikasi, 2 Kolaborasi, 3 Edukasi, 4 Hiburan. Hasil dari penelitian berdasarkan keseluruhan sub variable di atas maka kesimpulannya yaitu Speedtuner Indonesia melakukan interaksi dengan media komunikasi seperti kuisisioner dan polling guna memicu keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Speedtuner Indonesia juga melakukan kolaborasi baik secara personal, komunitas maupun brand menghasilkan sebuah produk baru maupun video. Speedtuner Indonesia juga menyajikan konten edukasi agar masyarakat memiliki wadah untuk mencari informasi mengenai dunia otomotif. Konten hiburan yang disediakan oleh Speedtuner Indonesia juga dilakukan dengan cara yang menarik sehingga dapat meningkatkan *engagement* dari masyarakat.

Kata kunci: Teknologi digital, Konten Digital, Media Sosial, Instagram, Lon Safko dan David K. Brake.