

STRATEGI *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEDAI KOSAN DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING STRATEGY FOR KEDAI KOSAN TO IMPROVE CUSTOMER ENGAGEMENT

Tami Utami¹ dan Murtafia²

¹ Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: tamiutami229@gmail.com

² Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: @stialanmakassar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Kedai Kosan melalui platform media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan *customer Engagement*. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena penurunan interaksi *audiens* terhadap konten Instagram Kedai Kosan, meskipun media sosial telah digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan Kedai Kosan meliputi tahapan penetapan tujuan, penentuan target pasar, perencanaan dan pembuatan konten, distribusi konten, penguatan, serta evaluasi. Konten yang melibatkan pelanggan secara langsung dan menampilkan suasana kedai terbukti lebih efektif dalam membangun *Engagement*. Meski distribusi konten telah dilakukan secara aktif melalui Instagram Story, konsistensi dalam evaluasi dan pembuatan konten masih menjadi tantangan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan frekuensi konten video, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, dan keterlibatan pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan keterikatan *audiens* dengan *brand*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Instagram, *Customer Engagement*, Kedai Kosan, Media Sosial.

Abstract

This study aims to analyze the content marketing strategy implemented by Kedai Kosan through the Instagram social media platform to enhance customer Engagement. The research is motivated by a decline in audience interaction with Kedai Kosan's Instagram content, despite the platform being used as a promotional tool. A qualitative descriptive approach was employed, utilizing in-depth interviews, participatory observation, and documentation for data collection. The findings reveal that Kedai Kosan's content marketing strategy includes goal setting, audience targeting, content planning and creation, content distribution, amplification, and evaluation. Content involving customers and showcasing the café's ambiance proved more effective in building Engagement. While content distribution is actively carried out via Instagram Stories, consistency in evaluation and content production remains a challenge. The study recommends increasing the frequency of video content, utilizing Instagram's interactive features, and involving customers as part of the strategy to strengthen audience-brand connection.

Keywords: *Content Marketing*, Instagram, *Customer Engagement*, Kedai Kosan, *Social Media*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran. Pemasaran tidak lagi bertumpu pada pendekatan

tradisional seperti iklan cetak dan siaran, tetapi mulai bergeser ke pendekatan digital yang lebih personal dan interaktif. Media sosial kini menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling dominan, karena mampu menjangkau khalayak luas sekaligus menciptakan hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut (Ayuwulanda dkk., 2025), transformasi ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi serta promosi bisnis yang lebih efisien dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Melalui media sosial, toko tidak hanya memperkenalkan produk-produknya tetapi juga membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten yang menarik, seperti unggahan foto produk, ulasan pelanggan, serta program promosi dan diskon (Murtafia & Sari, 2022).

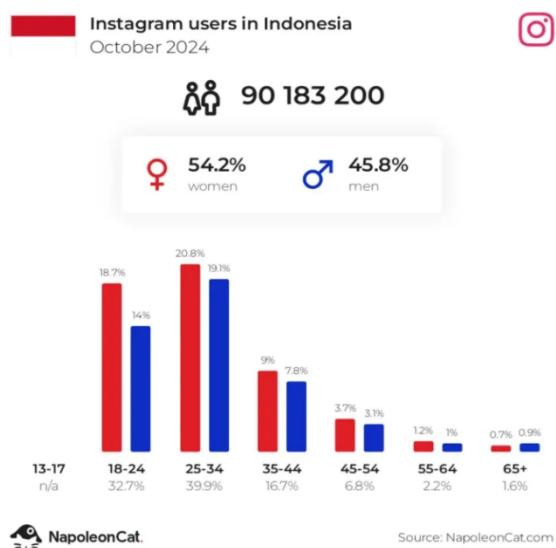
Dalam berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi. Dengan fitur visual yang kuat dan pengguna aktif yang didominasi oleh kelompok usia produktif (18–34 tahun), Instagram menawarkan potensi besar dalam membentuk *persepsi* merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. (Nufus & Handayani, 2022) mencatat bahwa lebih dari 90 juta pengguna Instagram di Indonesia merupakan pasar yang potensial, terutama bagi bisnis yang menasarkan generasi muda. Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas pengguna, dan kelompok usia 25–34 tahun menempati posisi tertinggi dalam penggunaan *platform* ini.

Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi satu arah, namun telah menjadi komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Melalui strategi *content marketing*, pelaku bisnis dapat menyampaikan pesan secara lebih menarik dan bernilai, sehingga mendorong keterlibatan emosional maupun perilaku dari *audiens*. Farah dkk (2025) menyatakan bahwa Instagram efektif dalam menyampaikan nilai merek melalui konten visual, mulai dari unggahan foto produk, *testimoni* pelanggan, hingga program promosi yang dikemas secara *kreatif*.

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Hal ini terlihat pada kasus Kedai Kosan, sebuah kedai kopi lokal yang telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi sejak awal berdirinya. Kedai ini menasarkan kalangan pelajar dan mahasiswa dengan menawarkan suasana santai serta harga produk yang terjangkau. Meski demikian, hasil observasi awal menunjukkan adanya penurunan pengunjung dan keterlibatan digital dari waktu ke waktu. Dalam wawancara pra-penelitian, pemilik kedai menyatakan bahwa meskipun konten Instagram masih dipublikasikan, interaksi yang diperoleh semakin menurun dan tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap kunjungan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi konten yang digunakan dengan *preferensi* atau kebutuhan *audiens* sasaran.

Pada unggahan Instagram *Reels* Kedai Kosan yang memperoleh 1.545 tayangan namun hanya menghasilkan 48 interaksi (3,1%) terdiri atas 43 suka, 1 komentar, dan 4 *share*, serta nihil penyimpanan konten. Sebanyak 59,4% penonton berasal dari non-pengikut, namun hampir 90% interaksi justru berasal dari pengikut lama, menunjukkan lemahnya daya tarik konten terhadap *audiens* baru. Keterbatasan pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *polling*, *stories*, *Reels*, atau penggunaan *caption* persuasif juga menjadi tantangan tersendiri yang memperlemah efektivitas konten yang dipublikasikan.

Gambar 1. Demografi Penggunaan Instagram di Indonesia Tahun 2024



Sumber: Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia No. 4 Terbanyak Dunia

Kotler dkk., (2019) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* sasaran. Konten yang dirancang dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan mendorong keterlibatan pelanggan secara aktif. Strategi ini menekankan pentingnya *storytelling*, desain visual, dan distribusi konten yang terarah agar merek mampu menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar digital.

Keberhasilan *content marketing* sangat erat kaitannya dengan *customer engagement*. Menurut Halim dkk (2020), *customer Engagement* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu afektif (emosi), kognitif (pemikiran), dan perilaku (tindakan). Ketiga dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional, tertarik secara intelektual, dan terdorong untuk bertindak

terhadap konten atau merek tertentu. *Engagement* ini tidak hanya berdampak pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga pada *loyalitas* konsumen dalam jangka panjang (Christyanti, 2020). Suatu konten akan dikatakan bagus atau menarik apabila bersifat mendidik (memberikan informasi kepada pelanggan tentang hal - hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut), menghibur (dapat menyajikan informasi dengan cara yang menarik), membujuk (bagaimana cara agar pelanggan ingin melakukan pembelian pada suatu produk) dan memberikan informasi yang disesuaikan pada setiap kebutuhan pelanggan (Yunita dkk., 2021). *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan (Rohadian & Amir, 2019).

Penelitian sebelumnya juga mendukung pentingnya hubungan antara *content marketing* dan *customer Engagement*. Fahimah & Ningsih (2022) menemukan bahwa konten yang informatif, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan interaksi pelanggan secara signifikan di media sosial Instagram. Konten yang edukatif, menghibur, dan bersifat persuasif terbukti lebih mampu menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi melalui *like*, komentar, atau membagikan konten kepada orang lain. Penelitian lain oleh Sari dkk (2023) juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran konten di sebuah *coffee shop* di Denpasar mampu membangun citra merek yang autentik dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Kedai Kosan melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana konten dirancang, didistribusikan, serta dievaluasi dalam rangka menciptakan interaksi yang lebih bermakna dengan *audiens* sasaran.

KAJIAN LITERATUR

Content marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang menitikberatkan pada penyajian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan *audiens* sasaran. Menurut Kotler dkk (2019), *content marketing* tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggan melalui narasi dan visual yang kuat. Strategi ini melibatkan beberapa tahap penting mulai dari penetapan tujuan, pemetaan target *audiens*, perencanaan dan pembuatan konten, distribusi, hingga evaluasi dan perbaikan konten secara berkala agar tetap relevan dan menarik.

Dalam konteks bisnis berbasis layanan seperti *coffee shop*, strategi *content marketing* mencakup penggunaan format konten yang beragam seperti video, foto, dan caption *storytelling* yang berfungsi membangun citra autentik dan memperkuat brand *personality* (Abdurrahim & Sangen, 2019). Kehadiran media sosial sebagai alat pemasaran menuntut bisnis untuk mampu menghasilkan konten yang menarik secara visual dan komunikatif, yang menjadi salah satu faktor pembeda utama dalam menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan generasi muda (Yusuf dkk., 2020).

Instagram menjadi *platform* pilihan utama dalam strategi pemasaran digital karena memiliki keunggulan dalam tampilan visual, fitur interaktif, serta jangkauan pengguna yang luas, khususnya pada kelompok usia produktif 18–34 tahun. Fitur seperti *Instagram Story*, *Reels*, dan *Insight* memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara real-time, memperkuat daya tarik merek, serta mengukur efektivitas konten melalui data interaksi. Menurut untari, Instagram mendorong kreativitas penggunanya dengan menyediakan berbagai filter visual dan kemudahan berbagi konten yang mampu memperkuat brand image. Nursyamsi dkk (2022) menambahkan bahwa Instagram berperan penting dalam membentuk koneksi emosional antara brand dan pengguna, menjadikannya media yang sangat potensial dalam pengembangan loyalitas pelanggan.

Dalam strategi digital saat ini, *customer Engagement* merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas suatu konten. *Customer Engagement* sendiri didefinisikan sebagai keterlibatan aktif konsumen terhadap suatu merek yang mencakup dimensi *kognitif* (perhatian), *afektif* (emosi), dan *behavioral* (tindakan) (Halim dkk., 2020). Tingkat keterlibatan pelanggan mencerminkan kualitas hubungan antara brand dan konsumen, yang dalam jangka panjang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Christyanti (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin besar potensi peningkatan loyalitas, pengalaman positif, dan nilai bisnis yang diperoleh.

Indikator keterlibatan ini dapat dilihat dari aktivitas pengguna terhadap konten media sosial seperti *like*, komentar, *share*, dan *save*. Artvanka & Hidayat (2021) mengemukakan bahwa konten yang menarik dan relevan secara signifikan mampu meningkatkan aktivitas tersebut. Rohadian & Amir (2019) juga menekankan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga bentuk partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan informasi produk melalui *word-of-mouth* digital.

Hasil penelitian terdahulu turut memperkuat urgensi pentingnya strategi *content marketing* yang tepat sasaran. Fahimah & Ningsih (2022) menemukan bahwa konten yang mudah dipahami, variatif, dan dipublikasikan secara konsisten mampu meningkatkan interaksi pelanggan secara

signifikan. Sari dkk (2023) dalam penelitian terhadap *Coffee shop* Sapaloka menunjukkan bahwa konten video yang bersifat natural dan memuat interaksi pelanggan dapat membangun citra merek yang autentik dan meningkatkan *Engagement audiens*. Temuan serupa juga disampaikan oleh Saraswati & Hastasari (2020) dalam studi pada Mojok.co, di mana strategi digital *content marketing* yang konsisten dan relevan terbukti mampu menarik berbagai tingkat keterlibatan pengikut mulai dari penonton pasif hingga pelanggan setia. Dalam studi pada akun Instagram edukasi bahasa, Sya'idah & Jauhari (2022) membuktikan bahwa jenis konten promosi memiliki dampak paling signifikan dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dibanding jenis konten lainnya.

Dengan mengacu pada hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi *content marketing* sangat ditentukan oleh beberapa faktor utama: *konsistensi*, *kreativitas*, dan *relevansi* terhadap kebutuhan dan karakteristik *audiens*. Tanpa ketiga faktor tersebut, konten digital akan sulit bersaing dalam lanskap informasi yang sangat padat di media sosial saat ini.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap implementasi strategi *content marketing* pada akun Instagram Kedai Kosan, sebuah UMKM di bidang kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial namun menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan *Engagement* pelanggan. Tidak seperti studi sebelumnya yang banyak berfokus pada entitas bisnis berskala besar atau akun media profesional, penelitian ini menawarkan perspektif mikro terhadap bagaimana pelaku UMKM merancang dan menjalankan strategi konten dalam keterbatasan sumber daya. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan proses penyusunan strategi, namun juga menilai performa konten berdasarkan data insight dan respons pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam proses, strategi, dan dinamika yang terjadi dalam praktik *content marketing* di lapangan. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung di lokasi usaha, serta dokumentasi digital berupa arsip unggahan konten Instagram Kedai Kosan selama periode observasi. Proses pengumpulan data dilakukan secara intensif selama bulan Mei hingga Juni 2025, di mana peneliti secara aktif terlibat dalam kegiatan pengamatan dan interaksi dengan pelaku usaha serta pelanggan.

Pengumpulan data primer pada penelitian ini melalui wawancara dengan pemilik Kedai Kosan selaku pengelola utama akun media sosial bisnis dan observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram @kedai_kosan serta interaksi pelanggan di kedai. Observasi dilakukan untuk mencatat

frekuensi unggahan, jenis konten, jumlah tayangan, komentar, dan respon lainnya. Observasi juga mencakup keterlibatan pelanggan dengan konten visual maupun interaktif seperti *story* dan *Reel*.

Data sekunder diperoleh melalui dokumen dan arsip digital seperti screenshot konten, data Instagram Insights, serta referensi ilmiah yang mendukung analisis. Data ini juga mencakup teori-teori tentang content marketing, media sosial, dan *customer Engagement* yang diperoleh dari buku dan jurnal yang telah tercantum dalam daftar pustaka (Halim dkk., 2020)

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tahapan strategi *content marketing* (Kotler dkk., 2019) kemudian menghubungkannya dengan indikator *customer Engagement* Halim dkk (2020) yang mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Kedai Kosan melalui media sosial Instagram dalam upayanya meningkatkan keterlibatan pelanggan atau *customer Engagement*. Fokus analisis diarahkan pada lima elemen utama dalam strategi *content marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dkk (2019) yaitu: penetapan tujuan, penentuan target *audiens*, perencanaan dan pembuatan konten, distribusi konten, serta evaluasi dan perbaikan strategi konten secara berkala. Kelima komponen tersebut dijadikan sebagai kerangka kerja analisis untuk memahami bagaimana Kedai Kosan mengembangkan strategi pemasaran digitalnya dalam konteks usaha mikro dan menengah.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa penggunaan platform Instagram merupakan bagian dari upaya strategis untuk memperluas jangkauan promosi, memperkenalkan produk secara visual, serta menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Pemilik usaha menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dipilih karena dinilai mampu menjembatani komunikasi dua arah antara brand dan konsumen secara cepat dan fleksibel. Tujuan utama dari strategi ini bukan sekadar meningkatkan visibilitas atau penjualan, melainkan membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih humanis, komunikatif, dan berbasis pengalaman.

Dalam praktiknya, strategi *content marketing* Kedai Kosan diarahkan kepada segmen konsumen muda yang menjadi target utama pasar mereka. Berdasarkan data internal dari fitur Instagram Insight, lebih dari 65% pengikut akun @kedai_kosan merupakan perempuan dengan rentang usia 18–24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa profil *audiens* didominasi oleh generasi muda yang sangat aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan konsumsi konten visual yang tinggi.

Oleh karena itu, seluruh perencanaan dan produksi konten disesuaikan dengan preferensi demografis dan psikografis kelompok usia tersebut.

Strategi segmentasi yang dilakukan Kedai Kosan cukup terfokus, yaitu menasaskan mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda berusia 18–30 tahun yang tinggal atau beraktivitas di sekitar lokasi kedai. Strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap perilaku dan kebutuhan pelanggan yang menjadi sasaran utama. Dengan mengacu pada data demografis dan interaksi pengguna, pengelola akun menyesuaikan pesan komunikasi dan desain visual agar relevan dengan gaya hidup, selera estetik, serta pola konsumsi informasi generasi muda yang lebih menyukai konten ringan, interaktif, dan emosional.

Bentuk konten yang diproduksi oleh Kedai Kosan terdiri dari beragam format, seperti foto produk, video singkat (*Reels*), Story harian, serta unggahan promosi dan testimoni pelanggan. Setiap konten dirancang untuk menonjolkan ciri khas visual kedai, mulai dari suasana interior, tampilan makanan dan minuman, hingga aktivitas pelanggan di dalam kedai. Berdasarkan observasi, konten yang menampilkan suasana natural serta interaksi langsung antara pelanggan dan staf kedai cenderung memiliki tingkat *Engagement* yang lebih tinggi dibanding konten statis berupa foto produk semata.

Konten yang bersifat storytelling, seperti video suasana kedai atau candid pelanggan, memiliki performa terbaik dalam hal interaksi. Hal ini diperkuat oleh temuan dari wawancara pelanggan, yang menyatakan bahwa konten yang bersifat emosional dan menggambarkan realitas aktivitas di kedai lebih menarik dan memengaruhi minat kunjungan ulang. Seorang responden menyampaikan bahwa ia tertarik untuk datang kembali ke Kedai Kosan setelah melihat video live music yang diunggah ke Instagram, karena terasa lebih hidup dan autentik.

Temuan ini menegaskan pentingnya dimensi emosional dalam strategi content marketing, sebagaimana dikemukakan oleh Halim dkk., (2020), bahwa *customer Engagement* mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Dalam konteks ini, konten visual yang menyentuh sisi afektif *audiens* terbukti lebih efektif dalam membangun relasi yang berkelanjutan antara brand dan pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam frekuensi posting, kualitas visual, serta kesesuaian dengan preferensi target *audiens* menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi konten.

Berdasarkan hasil penelitian Instagram Kedai Kosan memproduksi tiga konten dengan berbagai format, yaitu foto produk, video singkat (*Reels*), story harian, dan unggahan promosi. Namun dari ketiga kategori tersebut, konten interaksi sosial terbukti paling efektif dalam mendorong *Engagement*. Berdasarkan hasil perhitungan interaksi (*like*, komentar, *share*), konten yang menampilkan suasana

kedai secara nyata dan interaksi pelanggan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat.

Konten yang diproduksi oleh Kedai Kosan cukup beragam baik dari sisi bentuk maupun isi. Secara umum, konten dibagi menjadi tiga kategori besar, yaitu: konten produk, konten interaksi sosial, dan konten promosi. Konten produk berisi unggahan tentang menu kopi dan makanan ringan yang tersedia, biasanya ditampilkan dengan visual menarik dan pencahayaan yang estetik. Konten interaksi sosial melibatkan candid pelanggan, cuplikan live music, testimoni, dan suasana hangat di dalam kedai. Sementara itu, konten promosi berisi informasi tentang diskon, paket bundling, dan giveaway dalam rangka menarik pengunjung baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama.

Namun dari ketiga jenis konten tersebut, konten interaksi sosial menunjukkan performa terbaik dalam hal *Engagement*. Data menunjukkan bahwa konten ini mendapatkan lebih banyak *likes*, komentar, dan *share* dibandingkan jenis konten lainnya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konten jenis ini dalam membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan *audiens*.

Tabel 1. Jenis Konten Instagram Kedai Kosan (Mei–Juni 2025)

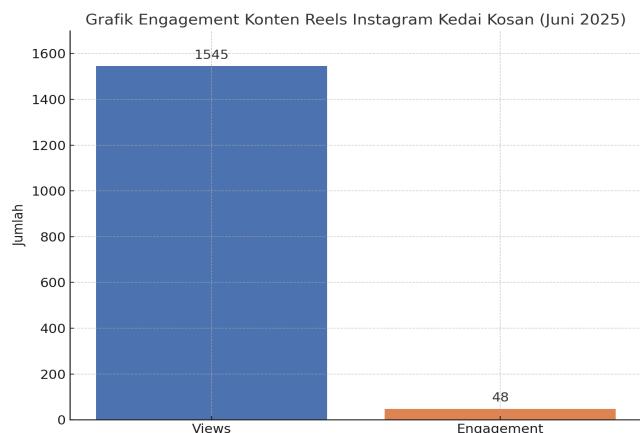
No	Jenis Konten	Jumlah Postingan	<i>Engagement</i>
			Rata-rata
1	Produk	14	2, 1%
2	Interaksi Sosial	9	4, 3%
3	Promosi	7	3,5%

Dari tabel terlihat bahwa konten interaksi sosial memiliki *Engagement* tertinggi dibandingkan jenis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* lebih tertarik pada konten yang bersifat natural, personal, dan emosional.

Distribusi konten Instagram Kedai Kosan dilakukan melalui tiga fitur utama: Feed, Stories, dan *Reels*. Berdasarkan dokumentasi konten selama dua bulan, ditemukan bahwa frekuensi postingan belum konsisten. Dalam satu bulan, terdapat rata-rata hanya 10 hari unggahan dari total 30 hari. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, karena pengelolaan media sosial masih dilakukan langsung oleh pemilik kedai.

Evaluasi konten dilakukan melalui fitur Instagram Insight. Hasil insight menunjukkan bahwa beberapa konten memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi, namun rasio *Engagement* tetap rendah. Salah satu *Reels* dengan jumlah views tertinggi yaitu 1.545, hanya menghasilkan 48 interaksi, dengan rincian: 43 *likes*, 1 komentar, 4 *share*, dan 0 save.

Gambar 2. *Engagement Rate Reels* Instagram Kedai Kosan (Juni 2025)



Sumber: Peneliti

Grafik tersebut menunjukkan bahwa tingkat *Engagement* masih berada di angka 3,1%, lebih rendah dari standar rata-rata industri untuk UMKM, yaitu 5–6%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten berhasil menarik perhatian secara visual (tayangan tinggi), namun tidak cukup kuat untuk menggerakkan interaksi aktif dari pengguna. Artinya, meskipun konten berhasil menarik perhatian dalam bentuk tayangan, namun tidak cukup kuat untuk menggerakkan interaksi aktif dari pengguna. Ini menjadi indikator bahwa konten masih kurang menggugah secara emosional maupun fungsional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai konten berupa video suasana kedai, testimoni pelanggan, dan behind-the-scenes pembuatan kopi. Salah satu pelanggan menyatakan, “Saya lebih senang kalau kontennya video barista lagi nyeduh kopi atau waktu lagi ada live music, itu bikin ingin ke sana lagi.” Pernyataan ini menguatkan hasil observasi bahwa konten yang menampilkan suasana nyata dan menyentuh sisi emosional pengguna lebih mampu membangun koneksi dan *Engagement*.

Mayoritas pelanggan lebih menyukai konten berbasis video yang menampilkan suasana kedai secara langsung, testimoni pelanggan, dan proses pembuatan kopi atau makanan. Salah satu pelanggan menyatakan bahwa video barista yang sedang menyeduh kopi atau kegiatan live music lebih menarik dibandingkan foto produk biasa, karena menciptakan suasana yang membuat mereka ingin datang kembali.

Pernyataan ini menegaskan bahwa storytelling visual dan konten yang memunculkan emosi serta suasana nyata dari kedai memiliki pengaruh besar dalam membangun *customer engagement*. Konten seperti ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga memperkuat citra brand yang autentik dan dekat dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *content marketing* Kedai Kosan melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan telah memiliki fondasi dan arah yang jelas, namun implementasinya masih menghadapi berbagai kendala. Penelitian ini berhasil menjawab tujuan utama, yaitu menganalisis bentuk penerapan *content marketing* serta tingkat efektivitasnya dalam membangun keterlibatan pelanggan.

Dari aspek perencanaan, Kedai Kosan menunjukkan pemahaman yang memadai terhadap karakteristik target audiens yaitu berusia 18–30 tahun yang aktif di media sosial. Konten yang dihasilkan diarahkan untuk memperkuat identitas merek dan membangun hubungan emosional, meskipun konsistensi dan pengukuran kinerjanya masih rendah. Variasi konten telah mencakup promosi, produk, dan interaksi sosial, namun temuan menunjukkan bahwa konten interaksi sosial yang menampilkan suasana kedai dan aktivitas pelanggan memperoleh tingkat *engagement* paling tinggi. Hal ini mengindikasikan preferensi audiens terhadap konten yang lebih otentik, personal, dan berbasis pengalaman.

Dari perspektif pelanggan, konten berbentuk video seperti suasana kedai, proses pembuatan kopi, dan kegiatan live music dinilai mampu membangun kedekatan emosional dan mendorong kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan *storytelling* dan visualisasi yang autentik lebih efektif dalam membangun *customer engagement* dibandingkan konten informatif atau promosi semata. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi *content marketing* yang humanis, emosional, dan konsisten untuk meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial. Diperlukan perencanaan yang lebih terstruktur, pemanfaatan fitur interaktif yang lebih optimal, serta evaluasi berbasis data agar Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENSI

Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>

Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1011.

Ayuwulanda, A., Purnama, H., Cane, A., Ghifari, M. A., Fitriyah, F., & Rismawati, A. F. (2025). *Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kelompok PKK Desa Patoman*. 3(3), 699–704.

Christyanti, D. A. (2020). Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 110. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>

Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia No. 4 Terbanyak Dunia. (n.d.). Retrieved April 26, 2025, from <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>

Farah, A., Putri, N., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Khairunnisa, Z. N., & Indonesia, U. P. (2025). *Journal of Business Management Education (JBME) Exploring the Dynamics of Instagram Content Marketing and Engagement : Its Impact on YouTube Membership Subscription*. 10(May), 55–60.

Halim, Fitria, Sherly, Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Sosial media*. Media Sains Indonesia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.

Murtafia, M., & Sari, N. I. (2022). Business Development Model Using Business Model Canvas At Epargne Thrift Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 98–103. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i2.1663>

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>

Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>

Sari, I., Putri, P., & ... (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Coffee Shop Sapaloka Di Denpasar. *Journal of Economic ...*, 6(1), 21–27.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sya'idadah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoefl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>