

Implementation of Content Marketing and Copywriting on the Instagram Account @vidhacoffee to Increase Brand Engagement

Melly Monica Sibarani¹, Sabda Dian Nurani Siahaan²

^{1,2}Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: mellymonicas@gmail.com; sabda@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan *Content Marketing* dan *Copywriting* dalam pembuatan caption pada akun Instagram @vidhacoffee untuk meningkatkan *Brand Engagement*. Permasalahan utama pada penelitian ini adalah rendahnya tingkat interaksi audiens, yang ditunjukkan oleh rendahnya tingkat *engagement rate* sebelum implementasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada ahli marketing. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah implementasi *Content Marketing* dan *Copywriting* terjadi peningkatan pada *engagement rate*, sebelum implementasi rata-rata *engagement rate* hanya 0,22% menjadi 4,61% setelah implementasi. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi audiens di kolom komentar yang menunjukkan bahwa implementasi strategi *Copywriting* pada pembuatan caption dapat meningkatkan respons audiens. Peningkatan ini menunjukkan bahwa implementasi *Content Marketing* dan *Copywriting* dapat meningkatkan *Brand Engagement*.

Keyword: Content Marketing; Copywriting; Caption; Brand Engagement

ABSTRACT

This study aims to implement Content Marketing and Copywriting in creating captions on the Instagram account @vidhacoffee to increase brand engagement. The main problem in this study is the low level of audience interaction, as indicated by the low engagement rate before implementation. The type of research used is descriptive qualitative research, with data collection methods through observation, documentation, and distribution of questionnaires to marketing experts. The results show that after the implementation of Content Marketing and Copywriting, there was an increase in the engagement rate, from 0.22% before implementation to 4.61% after implementation. Furthermore, there was an increase in audience interaction in the comments section, indicating that implementing a copywriting strategy in caption creation can increase audience response. This increase indicates that the implementation of Content Marketing and Copywriting can increase brand engagement.

Keyword: Content Marketing; Copywriting; Caption; Brand Engagement

Corresponding Author:

Melly Monica Sibarani,
Universitas Negeri Medan,
Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang,
Provinsi Sumatra Utara, Indonesia
Email: mellymonicas@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi sehari-hari. Dengan hadirnya media sosial, aktivitas komunikasi tidak lagi terbatas, masing-masing individu dapat menyebarluaskan, membagikan, dan mendapatkan informasi melalui media sosial. Media sosial menurut Kotler (2019) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain. Berdasarkan data dari *We Are Social*, sebanyak 5,22 miliar orang atau 63,8% dari populasi dunia menggunakan media sosial. Sementara itu, di Indonesia, popularitas media sosial juga sangat tinggi. Pada awal 2024, sebanyak 75%

pengguna internet di Indonesia mempunyai setidaknya satu platform media sosial. Lebih lanjut, 49,9% masyarakat Indonesia telah memiliki akun media sosial (Kemp, 2024).

Mengacu pada data di atas, tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran dalam penyebaran informasi yang cepat dan luas. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran digital guna menjangkau pelanggan yang lebih luas. Salah satu bentuk pemasaran digital melalui media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Penelitian Prajarini dan Sayogo (2021) menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform pilihan bagi berbagai jenis bisnis, tidak hanya oleh *brand* terkenal tetapi juga oleh pelaku usaha kecil hingga menengah.

Vidha Coffee House yang berlokasi di Jl. HM Joni merupakan salah satu *café* di Kota Medan yang telah beroperasi sejak tahun 2021 dan menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman Nusantara. Vidha Coffee House telah menggunakan platform media sosial Instagram dengan *username* @vidhacoffee sebagai sarana pemasaran digital. Akun Instagram @vidhacoffee memiliki 5.200 pengikut dan telah aktif menggunakan media sosial sejak tahun 2021. Berdasarkan analisis peneliti, akun Instagram @vidhacoffee kurang konsisten dalam meng-*upload content*, baik berupa video maupun foto. Hal ini terlihat dari rata-rata jumlah *content* yang diunggah setiap bulannya. Pada dua bulan terakhir misalnya, bulan Oktober 2024 hanya terdapat dua *content*, sedangkan bulan November 2024 sebanyak lima *content*.

Menurut Marhietta dan Alexandrina (2024), *brand* perlu memperhatikan waktu *posting content*, karena dengan meng-*upload content* secara konsisten setiap hari atau pada waktu yang tepat dapat memengaruhi performa postingan dan meningkatkan *engagement* dari audiens. Oleh karena itu, kurangnya konsistensi dalam mengunggah *content* pada akun Instagram @vidhacoffee menunjukkan rendahnya interaksi dengan audiens atau *followers*, seperti *like*, *comment*, *save*, dan *share* pada setiap *content*. Bentuk interaksi antara *brand* dan audiens sering disebut juga dengan *brand engagement*. Menurut Pangestu dan Ainul (2022), *brand engagement* adalah tingkat keterlibatan dan interaksi antara *brand* dengan konsumen. Salah satu keberhasilan *brand engagement* adalah ketika konsumen memberikan *like*, *save*, *share*, dan komentar pada *content*.

Dalam penelitian Septiarini dan Karamang (2023), salah satu faktor yang memengaruhi *brand engagement* adalah *content marketing*. Pada akun Instagram @vidhacoffee telah disajikan berbagai *content*, baik video maupun foto. Untuk mengetahui sejauh mana audiens terlibat dengan *content* yang diunggah dapat dilakukan perhitungan melalui rumus *engagement rate*. *Engagement rate* adalah metrik yang mengukur performa interaksi pada suatu konten di Instagram (Widiastuti, 2015). Rumus *engagement rate* adalah jumlah total interaksi (*like*, *comment*, *save*, dan *share*) dibagi dengan jumlah *followers* dikali seratus persen. Berdasarkan perhitungan rata-rata *engagement rate* dari 15 *content* terakhir pada akun Instagram @vidhacoffee diperoleh nilai sebesar 0,22%. Angka 0,22% yang masih kurang dari 1% menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap *content* tergolong rendah. Rendahnya *engagement rate* ini mengindikasikan bahwa @vidhacoffee belum memaksimalkan potensi konten untuk menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi.

Saat *content* diunggah, tidak hanya terbatas pada gambar, audio, ataupun video, tetapi unsur yang tidak kalah penting adalah penerapan *copywriting*. Salah satu penerapan *copywriting* untuk mendukung sebuah *content* adalah *caption*. Menurut Rini (2018), *caption* adalah penjelasan singkat atau deskripsi tentang sebuah gambar, baik berupa foto, karikatur, maupun objek lainnya. Pangestu dan Ainul (2022) menambahkan bahwa *caption* yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan minat serta komentar dari audiens. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan *brand engagement* pada sebuah *brand*.

Dengan demikian, menerapkan teknik *copywriting* dalam pembuatan *caption* dapat memengaruhi *brand engagement*. Berdasarkan analisis penulis, penyebab rendahnya interaksi atau *brand engagement* pada akun Instagram @vidhacoffee adalah *caption* yang digunakan belum sepenuhnya menerapkan teknik *copywriting* yang baik. *Caption* yang digunakan pada akun Instagram @vidhacoffee kurang mampu menyampaikan pesan yang menarik atau mendorong audiens untuk bereaksi dan meninggalkan komentar. Beberapa postingan hanya menggunakan *hashtag* tanpa menyertakan kalimat yang mengajak audiens untuk berinteraksi atau *call to action*, sehingga audiens tidak termotivasi untuk mengambil tindakan seperti meninggalkan komentar, membagikan postingan, atau memberikan *like* maupun *save*. Hal ini diduga menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya *brand engagement* pada akun Instagram @vidhacoffee. Oleh karena itu, penelitian ini mengimplementasikan *content marketing* dan *copywriting* dalam pembuatan *caption* untuk meningkatkan *brand engagement* pada akun Instagram @vidhacoffee.

2. RESEARCH METHOD

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, kuesioner, serta dokumentasi (Sugiyono, 2023). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep

yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2015), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga data yang diperoleh sudah jenuh.

Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Selanjutnya, pembuatan *content marketing* dan *copywriting* pada akun Instagram @vidhacoffee dirancang berdasarkan strategi *content marketing* yang dikemukakan oleh Kotler (2019). Langkah-langkahnya adalah: 1) menetapkan tujuan, 2) pemetaan target pasar, 3) ide perancangan konten, 4) membuat konten, 5) distribusi konten, 6) penguatan konten, 7) evaluasi konten, dan 8) perbaikan *content marketing*.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Hasil Penelitian

Pembuatan *content marketing* dan *copywriting* dalam pembuatan *caption* pada akun Instagram @vidhacoffee dirancang berdasarkan strategi yang dikemukakan oleh Kotler (2019). Berikut adalah langkah-langkah yang telah dilakukan peneliti dalam merancang *content marketing* pada akun Instagram @vidhacoffee:

1) Menetapkan Tujuan

Penetapan tujuan ini berlandaskan pada permasalahan utama yang telah diidentifikasi, yakni rendahnya tingkat interaksi atau *brand engagement* pada akun Instagram @vidhacoffee. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan terarah, peneliti dapat merancang *content* yang dapat menarik interaksi, perhatian, serta relevansi audiens.

2) Pemetaan Target Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram @vidhacoffee, target pasar utama Vidha Coffee House mencakup berbagai kalangan dengan rentang usia mulai dari 18 tahun ke atas. Berdasarkan analisis *insight* akun Instagram @vidhacoffee diketahui bahwa karakteristik audiens mayoritas berjenis kelamin perempuan (77,8%) dan laki-laki (22,2%), dengan kelompok usia terbanyak 25–34 tahun dan 18–24 tahun. Mengacu pada analisis *insight* tersebut, *content* difokuskan pada tema-tema yang sesuai dengan preferensi kelompok tersebut, seperti *content* visual estetik mengenai kafe, *content event highlight*, *content* humor, serta *content* interaktif dan *relatable*.

3) Ide Perancangan Konten

Pada tahap perencanaan, peneliti merancang dan mengumpulkan ide sebanyak 30 *content* yang terdiri dari 15 *content* video dan 15 *content* foto. Pemilihan dua format ini bertujuan menjaga keberagaman visual pada *feed* Instagram. Video *reels* ditujukan untuk menampilkan suasana kafe, aktivitas pelanggan, kegiatan *event*, dan lainnya. Sementara itu, foto difokuskan untuk memperkuat identitas *brand* serta memberikan informasi rinci seperti jam buka, lokasi, edisi *games*, maupun dekorasi *event*. Untuk mendukung keteraturan, peneliti menyusun tabel *content planner* selama 30 hari.

4) Membuat Konten

Pada tahap ini, peneliti merealisasikan ide ke dalam bentuk visual berupa video dan foto sesuai format yang telah ditentukan. Proses pembuatan dilakukan secara bertahap, meliputi pembuatan video, pembuatan foto, perancangan *copywriting* untuk *caption*, penyebaran kuesioner validasi *content marketing* dan *copywriting* kepada ahli marketing serta pemilik akun Instagram @vidhacoffee, dan perbaikan.

Dalam pembuatan video, peneliti menggunakan aplikasi CapCut Pro, sementara untuk foto digunakan Canva Pro. CapCut Pro dimanfaatkan untuk menambahkan transisi, menyesuaikan durasi, filter warna, teks animasi, musik latar, serta efek visual sesuai nuansa estetik Vidha Coffee House. Canva Pro digunakan untuk mengatur tata letak foto, menambahkan elemen desain seperti *frame*, *icon*, *font*, dan penyesuaian cahaya.

Pembuatan *copywriting* dalam *caption* dirancang berdasarkan langkah-langkah Nurtial (2020), yakni: (1) tahap perencanaan dan riset untuk memastikan pesan tepat sasaran, interaktif, dan relevan; (2) penentuan target *copywriting*, dengan menetapkan jenis *direct response copywriting* karena tujuan utama adalah meningkatkan *brand engagement* melalui respon langsung audiens berupa komentar (Halim et al., 2024); dan (3) penulisan materi promosi dengan mengacu pada indikator Bly (2020), yakni *attention*, *communicate*, *call to action*, dan *convince*.

Hasil validasi dari ahli marketing dan pemilik akun Instagram @vidhacoffee menunjukkan bahwa *content marketing* memperoleh nilai 88,3% (ahli 1), 83,3% (ahli 2), dan 100% (pemilik akun), dengan rata-rata 90,53%. Sementara itu, *copywriting* memperoleh nilai 87,5% (ahli 1), 82,5% (ahli 2), dan 100% (pemilik akun), dengan rata-rata 90%. Dengan demikian, hasil validasi menyimpulkan bahwa rancangan *content marketing* dan *copywriting* sangat layak digunakan tanpa revisi.

5) Distribusi Konten

Proses distribusi *content* dilakukan secara terjadwal dan konsisten untuk memastikan setiap unggahan menjangkau audiens secara optimal. Pengunggahan dibedakan menjadi dua jenis, yakni video (*reels*) dan foto

(feed). Distribusi dilakukan setiap hari dengan pola bergantian: hari pertama video, hari kedua foto, dan seterusnya selama 30 hari. Sebelum diunggah, peneliti melakukan pemeriksaan ulang serta menambahkan fitur-fitur Instagram pendukung.

6) Penguatan Konten

Untuk memaksimalkan performa *content*, dilakukan penguatan dengan beberapa cara:

- *Repost* video atau foto ke Instagram *story* untuk menjangkau audiens yang lebih aktif menonton *stories*.
- Memanfaatkan fitur *polling* dan *slider emoji*.
- Menggunakan fitur *collaboration* dengan akun populer di Medan untuk memperluas jangkauan interaksi.

7) Evaluasi Konten Pemasaran

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan *brand engagement* berupa *like*, *comment*, *share*, dan *save* pada setiap *content*. Keberhasilan *content marketing* dan *copywriting* diukur menggunakan *Instagram Insight* dengan tiga indikator utama, yaitu *account reached*, *interaction*, dan *total followers*.

Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan selama periode 23 Juni – 22 Juli 2025, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Implementasi Konten

Indikator	Kondisi Awal (19 Oktober-17 November 2024)	Target	Realisasi (23 Juni – 22 Juli 2025)
<i>Account Reached</i>	250	500-1000	20.957
<i>Interaction (Engagment rate)</i>	0,22%	1%-3.5%	4,61%
<i>Followers</i>	5.200	200-500	5.497 (297)

1. Account Reached

Account Reached adalah jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh *content* yang dipublikasikan. Metrik ini berfungsi untuk mengukur seberapa luas jangkauan *content* terhadap audiens dalam periode tertentu. Berikut adalah penjelasan data *account reached* pada akun Instagram @vidhacoffee:

a. Jumlah Account Reached

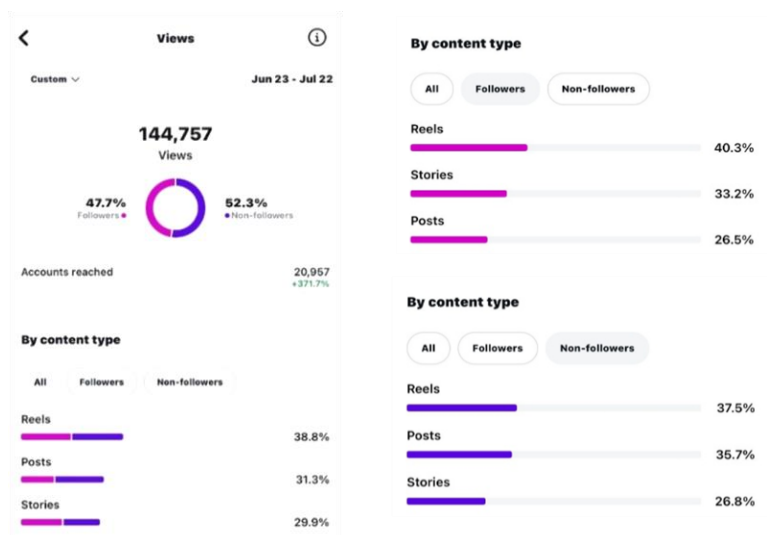
Sebelum penerapan implementasi *content marketing* dan *copywriting*, akun Instagram @vidhacoffee tercatat memiliki jangkauan sebesar 250 *account reached*. Setelah dilakukan implementasi *content marketing* dan *copywriting* dalam *caption* pada akun Instagram @vidhacoffee, terjadi peningkatan *account reached* sebesar 20.957 akun selama periode 23 Juni – 22 Juli 2025. Angka ini menunjukkan bahwa jumlah *account reached* yang diperoleh telah memenuhi dan melampaui target yang telah ditetapkan. Berdasarkan *insight account reached* yang diperoleh, dapat dilihat bahwa *content* dan *copywriting* yang diunggah pada akun Instagram @vidhacoffee berhasil menjangkau pengguna atau audiens baru, sehingga memperbesar peluang terjadinya interaksi atau keterlibatan audiens terhadap *content* yang telah dipublikasikan.



Gambar 1. Data Insight Account Reached

b. Jumlah View (tayangan)

View (tayangan) merupakan jumlah total penayangan yang diperoleh suatu *content* di Instagram, baik dari jenis *content reels*, *posts* (foto), maupun *stories*. Tayangan menunjukkan seberapa sering sebuah *content* dilihat oleh pengguna, terlepas dari apakah pengguna memberikan tindakan atau interaksi. Berikut adalah jumlah tayangan *content* pada akun Instagram @vidhacoffee:



Gambar 2. Data Jumlah View (Tayangan)

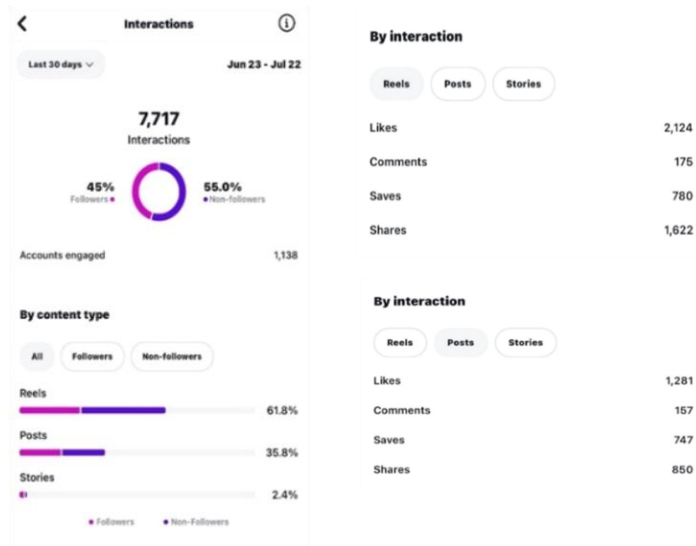
Dapat dilihat pada gambar di atas, jumlah tayangan pada akun Instagram @vidhacoffee memiliki nilai sebesar 144.757 tayangan dalam periode 23 Juni–22 Juli 2025. Dari total tayangan tersebut, sebanyak 47,75% berasal dari *followers* sedangkan 52,3% berasal dari *non-followers*. Berdasarkan analisis dari *insight* jumlah tayangan, persentase tayangan dari *non-followers* menunjukkan bahwa *content* yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan menjangkau pengguna baru. Dengan demikian, hasil akhir dari jumlah tayangan yang tinggi mengindikasikan adanya pertumbuhan yang baik pada akun Instagram @vidhacoffee ketika mengimplementasikan *content marketing* dan *copywriting* dalam pembuatan *caption* yang tepat serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memperluas jangkauan.

2. Interaction

Interaction adalah indikator yang mengukur tingkat keterlibatan atau interaksi berupa tindakan menyukai, mengomentari, membagikan, dan menyimpan *content*. *Engagement rate* adalah persentase yang digunakan untuk mengukur tingkat *brand engagement* terhadap *content*. Berikut adalah penjelasan data *interaction* pada akun Instagram @vidhacoffee:

a. Jumlah total interaksi

Jumlah total interaksi adalah akumulasi dari seluruh bentuk keterlibatan audiens seperti *like*, *comment*, *save*, dan *share* yang diperoleh dari 30 *content* selama periode 23 Juni–22 Juli 2025. Adapun total interaksi yang diperoleh pada akun Instagram @vidhacoffee adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Data Jumlah Interaction (interaksi)

Berdasarkan hasil *insight*, akun Instagram @vidhacoffee memperoleh interaksi sebesar 7.717. Angka ini mencakup seluruh bentuk interaksi seperti *like*, *comment*, *save*, dan *share* yang dilakukan oleh para

pengguna terhadap 30 *content* yang telah dipublikasikan. Berdasarkan jenis *content*, *content reels* memperoleh interaksi tertinggi dengan persentase sebesar 61,8% dari total interaksi. Dengan rincian: 2.124 *like*, 175 *comments*, 780 *saves*, dan 1.622 *shares*. Selanjutnya, pada jenis *content* foto *feed* memperoleh persentase sebesar 35,8% dengan rincian: 1.281 *like*, 157 *comments*, 747 *saves*, dan 850 *shares*. Sedangkan *story* memperoleh 2,4% dengan rincian balasan sebanyak 22 dari audiens.

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat adanya peningkatan signifikan dari periode sebelum implementasi *content marketing* dan *copywriting* pada akun Instagram @vidhacoffee. Sebelum implementasi, total interaksi dari 30 hari terakhir hanya mencapai 135 interaksi. Setelah implementasi, jumlahnya meningkat menjadi 7.717 interaksi dari 30 *content*.

Sementara itu, jumlah *account engaged* tercatat sebanyak 1.138 akun. Data ini menunjukkan bahwa ada 1.138 akun yang secara aktif melakukan interaksi selama periode tersebut, di mana setiap akun hanya dihitung satu kali meskipun berinteraksi lebih dari sekali. Berdasarkan analisis perbandingan antara hasil total interaksi dan *account engaged*, dapat disimpulkan bahwa satu akun rata-rata melakukan lebih dari satu bentuk interaksi. Selain itu, audiens tidak hanya terlibat pada satu *content* saja, tetapi juga melakukan berbagai bentuk interaksi seperti *like*, *comment*, *save*, dan *share* pada beberapa *content* yang berbeda.

Lebih lanjut, total interaksi sebesar 7.717 berasal dari 45% *followers* dan 55% *non-followers*. Berdasarkan analisis data tersebut, *content* yang dipublikasikan tidak hanya berhasil meningkatkan keterlibatan interaksi dari *followers*, tetapi juga mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi dari audiens baru. Dengan menyebarnya *content* kepada *non-followers*, hal ini memberikan peluang konversi audiens menjadi pengikut baru serta meningkatkan *engagement rate*.

b. Jumlah Komentar

Dalam penelitian ini, *copywriting* pada *caption* difokuskan untuk meningkatkan jumlah komentar dengan menerapkan strategi *direct response copywriting*. *Direct response copywriting* bertujuan menarik respons target konsumen, di mana respons yang dimaksud adalah *action* berupa komentar pada kolom komentar di aplikasi Instagram (Halim et al., 2024). Berdasarkan data *insight* yang diperoleh, terlihat adanya peningkatan jumlah komentar setelah implementasi strategi ini. Berikut adalah data *insight* sesudah implementasi:

By interaction		By interaction	
Reels Posts Stories		Reels Posts Stories	
Likes	2,124	Likes	1,281
Comments	175	Comments	157
Saves	780	Saves	747
Shares	1,622	Shares	850

Gambar 4. Data Jumlah Komentar Setelah Implementasi

Berdasarkan total data komentar yang diperoleh, *content video reels* dari 15 *content* video yang dipublikasikan memperoleh sebanyak 175 komentar. Sementara itu, *content* foto memperoleh sebanyak 157 komentar secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan data di atas terjadi peningkatan jumlah komentar yang signifikan. Jika digabungkan, jumlah komentar dari kedua jenis *content* tersebut mencapai 332 komentar.

Data ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah komentar yang signifikan dibandingkan dengan periode sebelum implementasi *content marketing* dan *copywriting*, di mana interaksi dalam bentuk komentar hanya tercatat sebanyak 1 komentar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* dan *copywriting* yang diterapkan mampu mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif melalui kolom komentar. Peningkatan ini juga menunjukkan bahwa *content* dan *copywriting* yang dipublikasikan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga berhasil memicu diskusi, tanggapan, atau respons langsung terhadap pesan yang disampaikan melalui *caption*.

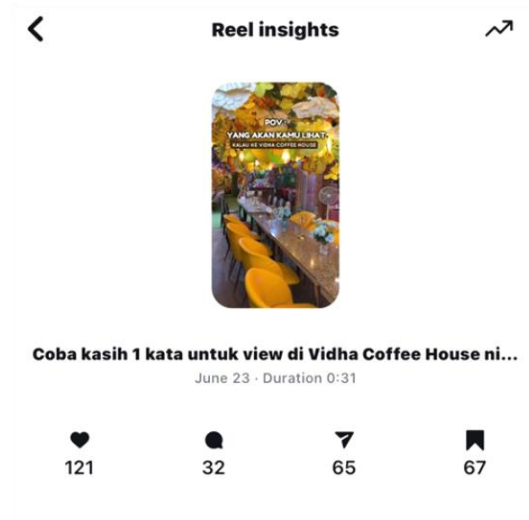
c. Perhitungan Engagement Rate

Perhitungan *engagement rate* digunakan untuk mengukur tingkat *brand engagement* pada akun Instagram @vidhacoffee. *Engagement rate* diperoleh dari hasil interaksi audiens berupa jumlah *like*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Dalam mengukur *engagement rate* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Widiastuti, 2015):

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interaksi (Like+Comment+Share+Save)}}{\text{Jumlah Followers}} \times 100\% \quad (1)$$

(Melly Monica Sibarani)

Adapun perhitungan *engagement rate* pada salah satu Content yang telah dipublikasikan:



Gambar 5. Insights Content Video

$$\text{Engagement Rate} = \frac{121+32+65+67}{5.497} = 5,18\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh *engagement rate* pada *content* video sebesar 5,18%. Selanjutnya, *engagement rate* juga dihitung untuk setiap *content* yang diposting selama periode 23 Juni–22 Juli 2025. Setelah dilakukan perhitungan *engagement rate* dari 30 *content*, diperoleh hasil bahwa total *engagement rate* keseluruhan mencapai 138,37% yang kemudian dibagi dengan jumlah *content* yaitu 30, sehingga diperoleh rata-rata *engagement rate* sebesar 4,61%.

Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari *engagement rate* sebelum implementasi *content marketing* dan *copywriting*, yang hanya sebesar 0,22%. Nilai 0,22% tergolong dalam kategori *engagement* rendah karena lebih kecil dari 1%. Menurut Polishchuk (2022) serta Jaffar dan Eladl (2016), *engagement rate* sebesar 4,61% termasuk dalam kategori *engagement* tinggi karena berada pada rentang lebih dari 3,5% hingga 6%. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *copywriting* yang dipublikasikan di akun Instagram @vidhacoffee mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi.

3. Total Followers

Fitur *insight followers* merupakan data yang menampilkan jumlah pengikut suatu akun Instagram selama periode tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai total *followers*:

a. Peningkatan jumlah Followers

Pada akun Instagram @vidhacoffee, kondisi awal pengikut tercatat sebanyak 5.200 *followers*. Setelah adanya implementasi *content marketing* dan *copywriting* selama periode 23 Juni–22 Juli 2025, terjadi peningkatan jumlah *followers* sebanyak 297 akun baru sehingga total pengikut menjadi 5.497 *followers*. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa *content* yang dipublikasikan selama periode tersebut tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong ketertarikan pengguna baru untuk mengikuti akun @vidhacoffee.

b. Top Location Followers akun Instagram @vidhacoffee

Berdasarkan fitur *insight followers*, dapat dianalisis data mengenai *top location* yang terdiri dari *top city* dan *top country*. Pada kategori *top city*, mayoritas pengikut akun Instagram @vidhacoffee berasal dari Medan dengan persentase yang sangat dominan, yaitu sebesar 76%. Diikuti oleh kota Binjai dengan persentase 2,9%, Lubuk Pakam sebesar 2,2%, Jakarta sebesar 1,7%, dan Tebing Tinggi sebesar 1%.

Sementara itu, berdasarkan *top country*, sebagian besar pengikut berasal dari Indonesia dengan persentase sebesar 98% dan Malaysia sebesar 1,1%. Mengacu pada data di atas, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @vidhacoffee memiliki jangkauan lokal yang sangat kuat, khususnya di wilayah Medan dan sekitarnya. Dengan demikian, implementasi *content marketing* dan *copywriting* yang diterapkan berhasil membangun keterlibatan dengan audiens lokal yang menjadi target pasar utama.

8) Perbaikan Pemasaran Content

Setelah melakukan analisis evaluasi *insight* pada akun Instagram @vidhacoffee, terdapat beberapa hasil atau temuan yang dapat dijadikan perbaikan atau pengembangan pemasaran *content* untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan *brand engagement* pada akun Instagram @vidhacoffee:

Pertama, penelitian ini menggunakan dua jenis *content*, yakni *content* video dan *content* foto yang masing-masing terdiri dari 15 *content*. Berdasarkan data *insight* interaksi yang diperoleh, *content* video menghasilkan jumlah interaksi tertinggi dan menjangkau akun lebih banyak. *Content* video memiliki persentase sebesar 61,8%, sedangkan *content* foto sebesar 35,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa *content* video lebih potensial untuk menjangkau dan menarik keterlibatan audiens. Oleh karena itu, pengelola akun dapat memfokuskan produksi *content* berbentuk video dengan berbagai variasi topik atau tema. Meskipun demikian, *content* foto tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan membuat *content* foto, informasi dapat disampaikan secara detail, identitas *brand* dapat diperkuat, dan format *content* foto cocok digunakan untuk *content* interaktif (*game*) maupun promosi produk. Oleh karena itu, sebaiknya *content* foto tetap diproduksi secara berkala sebagai pelengkap strategi *content marketing*.

Kedua, dalam penelitian ini ditemukan masalah bahwa pengelola akun kurang konsisten dalam meng-*upload content*, sehingga menyebabkan rendahnya interaksi audiens. Namun, setelah dilakukan pengunggahan *content* dan penggunaan *caption* secara konsisten selama 30 hari, terlihat adanya peningkatan *brand engagement*. Oleh karena itu, pengelola disarankan menyusun kalender *content* (*content planner*) mingguan atau bulanan agar proses distribusi lebih sesuai dengan waktu audiens aktif. Berdasarkan hasil analisis data *insight* pada akun Instagram @vidhacoffee, diketahui bahwa waktu optimal untuk publikasi *content* adalah pukul 15.00 WIB dan pukul 18.00 WIB. Pada jam-jam tersebut aktivitas audiens berada pada tingkat tertinggi, sehingga potensi *content* untuk disukai, dilihat, dan dikomentari menjadi lebih besar.

Ketiga, berdasarkan hasil analisis terhadap implementasi *copywriting* pada penulisan *caption*, disarankan agar strategi *direct response copywriting* terus dikembangkan dan diterapkan. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan audiens secara langsung melalui pertanyaan terbuka dan kalimat ajakan (*call to action*). Penggunaan *direct response copywriting* memungkinkan terjadinya interaksi spontan setelah audiens membaca kalimat persuasif atau pertanyaan terbuka, sehingga mampu meningkatkan *brand engagement*.

Keempat, pengelola akun @vidhacoffee disarankan untuk memaksimalkan penggunaan fitur-fitur interaktif yang tersedia di platform Instagram, seperti *polling*, *collaboration*, dan *emoji slider*. Fitur-fitur ini dapat mengoptimalkan interaksi dua arah antara *brand* dan audiens. Pemanfaatan fitur *polling* dan *emoji slider* pada Instagram *story* dapat digunakan untuk melakukan survei ringan terkait produk serta menciptakan *game* interaktif yang melibatkan audiens. Selanjutnya, fitur *collaboration* dapat digunakan untuk menjangkau audiens baru, misalnya dengan melakukan kolaborasi bersama akun-akun besar yang relevan.

Berdasarkan berbagai perbaikan *content* dan *copywriting* dalam penulisan *caption* yang dijelaskan sebelumnya, diharapkan agar pengelola akun Instagram @vidhacoffee dapat menjadikannya sebagai acuan dalam perbaikan maupun pengembangan *content marketing* selanjutnya. Dengan memperhatikan aspek jenis *content*, konsistensi publikasi, implementasi *copywriting* dalam *caption*, dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif, menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand engagement*.

B. Pembahasan Brand Engagement pada Akun Instagram @vidhacoffee

Brand Engagement adalah bentuk keterlibatan audiens terhadap suatu *brand* yang ditunjukkan melalui interaksi terhadap *content* dalam akun Instagram @vidhacoffee. *Brand Engagement* mengalami peningkatan yang signifikan setelah dilakukan implementasi *content marketing* dan *copywriting*. Peningkatan *engagement* terjadi melalui beberapa tahapan keterlibatan audiens. Mengacu pada Paine dalam Ngabito P. (2022), proses *engagement* memiliki tahapan atau fase yaitu: *lurking*, *casual*, *active*, *committed*, dan *loyalist*. Berikut pembahasan peningkatan *brand engagement* pada akun Instagram @vidhacoffee:

1) Tahap Lurking

Pada tahap *lurking*, audiens mulai melihat sebuah *content* dan memutuskan untuk memberikan *like* pada *content* tersebut. Pada tahap ini, audiens atau *followers* @vidhacoffee menunjukkan ketertarikan terhadap *content* yang dipublikasikan dengan memberikan *like*. Hal ini terlihat dari jumlah *like* yang diberikan pada setiap *content* yang dipublikasikan. Selama periode 30 hari, 15 *content* video dan 15 *content* foto telah dipublikasikan. Berdasarkan analisis *insight*, jumlah *like* yang diperoleh adalah 2.124 *like* untuk *content* video dan 1.281 *like* untuk *content* foto. Jika dijumlahkan, keseluruhannya adalah 3.405 *likes*. Data ini menunjukkan adanya respons positif dari audiens terhadap *content* yang dipublikasikan. Peningkatan jumlah *likes* juga mengindikasikan bahwa *content* berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*.

2) Tahap Casual

Tahap kedua adalah *casual*, yaitu ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih serius terhadap *content*. Pada fase ini, audiens tidak hanya melihat dan memberikan *like*, tetapi juga merasakan manfaat sehingga terdorong untuk mengikuti (*follow*) akun Instagram. Pada akun Instagram @vidhacoffee, tahapan ini tercermin dari peningkatan jumlah *followers*. Sebelum implementasi *content marketing* dan *copywriting*, jumlah pengikut tercatat 5.200 akun, dan setelah implementasi meningkat menjadi 5.497 akun atau bertambah 297 pengikut. Peningkatan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik sesaat, tetapi

memilih untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan *content* dari akun Instagram @vidhacoffee secara berkelanjutan.

3) Tahap Active

Pada tahap *active*, audiens mulai berperan secara aktif terhadap *content* yang dipublikasikan. *Followers* tidak hanya memberikan *like*, tetapi juga memberikan komentar. Komentar menandakan bahwa audiens terlibat dalam menyampaikan pendapat atau respons terhadap *copywriting* dalam pembuatan *caption* dan *content marketing*. Implementasi strategi *direct response copywriting* pada *caption* merupakan unsur penting dalam sebuah *content*. *Caption* dengan kata persuasif dan kalimat pertanyaan mendorong audiens untuk berinteraksi, salah satunya melalui komentar. Pada akun Instagram @vidhacoffee, terdapat peningkatan jumlah komentar setelah implementasi *content marketing* dan *copywriting*. Jumlah komentar yang diperoleh secara keseluruhan adalah 332. Peningkatan signifikan ini menunjukkan adanya keterlibatan audiens dalam bentuk partisipasi aktif, serta membuktikan bahwa *copywriting* berhasil menarik respons audiens.

4) Tahap Committed

Tahap *committed* menunjukkan bahwa audiens/*followers* mengambil tindakan lebih lanjut, seperti mengirimkan pesan dan membagikan pengalaman mereka terhadap *brand* melalui fitur interaksi. Pada akun Instagram @vidhacoffee, keterlibatan audiens terlihat melalui beberapa bentuk: berbagi pengalaman di kolom komentar, menunjukkan minat untuk kolaborasi dengan akun @vidhacoffee, hingga mengirim pesan melalui *direct message* berisi pertanyaan maupun ketertarikan terhadap produk atau layanan Vidha Coffee House. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi *content marketing* dan *copywriting* berhasil membangun kedekatan antara *brand* dan audiens.

5) Tahap Loyalist

Tahap *loyalist* adalah fase di mana audiens tidak hanya memberikan *likes* dan komentar, tetapi juga ikut serta membagikan *content*, menandai (*mention*) teman, serta memberikan rekomendasi positif kepada *brand*. Pada akun Instagram @vidhacoffee, beberapa *followers* menunjukkan aktivitas ini dengan cara *mention* akun teman di kolom komentar. Hal ini menandakan audiens terlibat dalam penyebaran informasi secara sukarela. Keterlibatan juga terlihat dari tindakan membagikan *content* kepada teman atau melalui fitur *story*.

Sebelum implementasi, jumlah *share* pada akun Instagram @vidhacoffee tercatat 0, yang menunjukkan rendahnya keterlibatan. Namun, setelah implementasi *content marketing* dan *copywriting* dalam pembuatan *caption*, terjadi peningkatan sebesar 2.472 *shares*. Aktivitas ini mencerminkan tahap *loyalist*, di mana audiens berperan aktif memperluas jangkauan *content* secara organik dan membantu *brand* menjangkau audiens yang lebih luas melalui rekomendasi personal.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Content Marketing dan Copywriting pada akun Instagram @vidhacoffee terbukti mampu meningkatkan Brand Engagement secara signifikan. Strategi Content Marketing yang dijalankan secara terstruktur sesuai langkah-langkah Kotler dkk. (2019)—mulai dari penetapan tujuan hingga evaluasi dan perbaikan—mendorong keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Hal ini tercermin dari peningkatan engagement rate yang semula 0,22% menjadi 4,61%, angka yang menandakan interaksi audiens pada level tinggi. Sementara itu, penerapan strategi *direct response copywriting* dalam pembuatan *caption* mendorong interaksi aktif audiens melalui komentar, dengan peningkatan dari hanya 1 komentar sebelum implementasi menjadi 332 komentar setelah implementasi. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang dirancang secara sistematis, konsisten, menarik, dan didukung oleh *caption* persuasif dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha atau pengelola media sosial menerapkan Content Marketing dengan memperhatikan struktur dan tahapan yang sistematis, serta memastikan konten yang dipublikasikan relevan, konsisten, dan interaktif. *Caption* sebaiknya diperlakukan bukan hanya sebagai pelengkap visual, tetapi sebagai sarana komunikasi utama yang mampu mendorong respons audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram seperti *polling* dan *collaboration post* dapat memperkuat engagement dua arah. Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas ke platform lain seperti TikTok dan Facebook, sekaligus membandingkan efektivitas berbagai jenis strategi *copywriting*—misalnya *social media copywriting*, *marketing copywriting*, dan bentuk lainnya—guna menemukan pendekatan yang paling efektif dalam membangun keterlibatan audiens.

REFERENCES

- Arikunto, P. D. S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Rev. 4). Rineka Cipta.
 Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook* (3rd ed.). LLC Publisher.
 Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>

- Chuang, H. M., & Chen, C. I. (2023). The role of two-way influences on sustaining green brand engagement and loyalty in social media. *Sustainability*, 15(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15021291>
- Deninta, R. (2024). 8 cara buat konten plan Instagram: Contoh dan template gratis. *Garuda Website*. <https://www.garuda.website/blog/konten-plan-instagram/>
- Fikri, M. E., Baskoro, D. A., & Ahsan, J. (2024). Pendampingan usaha penyewaan alat camping melalui penerapan digitalisasi pemasaran pada kelompok Gerakan Pramuka. *Universitas Negeri Medan Institutional Repository*. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/61408/1/Article.pdf>
- Gabriel. (2022). Strategi content marketing dalam membangun brand engagement akun Instagram Kapanlagi Korea (@Kapanlagikorea). *Prosiding Seminar Nasional*, 13–17.
- Halim, N. W. A., Amin, H., Susilawaty, F. T., & Komunikasi, J. I. (2024). Strategi copywriting @Beauty.Kendari: Pendekatan teori AIDA dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(1), 239–249.
- Hasanah, N., Pamungkas, I. N. A., & Abdullah, N. N. (2023). Content marketing pada Instagram Happy Go Lucky House dalam membangun brand engagement. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 4259–4267.
- Jaffar, A. A., & Eladl, M. A. (2016). Engagement patterns of high and low academic performers on Facebook anatomy pages. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 3, JMECD.S36646. <https://doi.org/10.4137/jme.cd.s36646>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Umum.
- Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). Strategi content marketing Kienka melalui Instagram story untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 119–128.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2015). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Milhinhos, P. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content (Master's thesis, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, FGV EBAPE).
- Ngabito, P. A., & Sugidi, S. (2022). Strategi komunikasi Kedai Kopiria pada Instagram dalam meningkatkan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 58–70.
- Pangestu, A., & Ainul, F. (2022). Strategi content marketing dalam meningkatkan brand engagement pada akun Instagram Geti Incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221–229.
- Polishchuk, D. (2022). What is a good Instagram engagement rate? *PromoRepublic*. <https://promorepublic.com/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate/>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Putra, B. P. (2024). *Instagram post design guide book*. Instagram Post Design.
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram content marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang dimediasi brand engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Uno, S. (2022). Digital marketing UMKM. *Tribun.com*.
- Widiastuti, R. N. (2015). Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 45–55.