

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perencanaan Strategi Konten

Pada pelaksanaan proyek ini, tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan pertumbuhan jumlah followers pada akun Instagram @rumah.cibara sebagai indikator perluasan audiens.

Dalam prosesnya, penulis juga menggunakan beberapa indikator pendukung seperti engagement rate dan reach untuk membantu menganalisis respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Indikator tersebut tidak menjadi fokus utama, melainkan digunakan sebagai alat bantu untuk memahami efektivitas strategi konten dalam menarik perhatian audiens yang berpotensi menjadi followers.

Tahap perencanaan merupakan tahap awal dalam pelaksanaan proyek. Pada tahap ini penulis menyusun strategi konten visual yang akan diterapkan pada akun Instagram @rumah.cibara. Perencanaan dilakukan dengan merujuk pada konsep strategi komunikasi digital dan model *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* yang telah dijelaskan pada Bab II.

Perencanaan tersebut dilakukan dengan menyusun content plan dan storyboard yang berisi ide konten, konsep visual, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Berdasarkan perencanaan awal, konten yang dirancang terdiri atas:

- 7 konten Reels dengan durasi ±60 detik
- 3 konten foto

Konsep visual yang digunakan dalam proyek ini adalah *Warm & Authentic Visual Story*, yaitu pendekatan visual yang menampilkan suasana kafe secara hangat, natural, dan relatable bagi audiens. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan suasana Rumah Cibara sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul.

Berdasarkan perencanaan awal yang telah dijelaskan pada Bab III, konten yang dirancang terdiri dari konten Instagram Reels dan konten foto menu. Setelah dilakukan proses riset ulang terhadap kondisi media sosial dan kebutuhan pelanggan pada coffee shop tersebut, ditemukan bahwa salah satu kekurangan utama pada akun Instagram adalah belum tersedianya visualisasi menu yang jelas. Padahal, visual menu merupakan elemen yang sangat penting bagi pelanggan untuk memperoleh gambaran mengenai produk yang akan mereka pesan.

Visualisasi menu yang menarik dapat membantu calon pelanggan memahami tampilan produk, komposisi minuman atau makanan, serta meningkatkan minat pembelian. Oleh karena itu, setelah melalui proses diskusi yang cukup panjang bersama pemilik coffee shop, disepakati bahwa konten visual menu akan dijadikan sebagai highlights utama dalam strategi konten Instagram.

Strategi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi target pasar, karena pelanggan dapat dengan mudah melihat tampilan produk yang ditawarkan sebelum melakukan pemesanan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

4.2 Pelaksanaan Strategi Konten

Tahap pelaksanaan merupakan tahap di mana strategi konten visual yang telah direncanakan mulai diproduksi dan dipublikasikan pada akun *Instagram @rumah.cibara*. Proses pelaksanaan dilakukan selama periode satu bulan dengan jadwal unggahan konten yang dilakukan secara bertahap.

Dalam pelaksanaannya, penulis menyusun jadwal publikasi konten pada rentang waktu pukul 15.00 hingga 19.00 WIB. Pemilihan waktu tersebut didasarkan pada pertimbangan aktivitas audiens *Instagram* yang cenderung meningkat pada sore hingga malam hari, khususnya setelah jam kerja atau jam aktivitas harian selesai. Dengan demikian, unggahan konten diharapkan dapat memperoleh jangkauan dan interaksi yang lebih optimal dari pengguna Instagram.

Sebelum proses produksi konten dilakukan, penulis terlebih dahulu melakukan *brainstorming* ide konten dengan mempertimbangkan kebutuhan komunikasi dari pihak pemilik kafe. Proses ini dilakukan untuk menentukan konsep konten yang sesuai dengan identitas Rumah Cibara serta tujuan promosi yang ingin dicapai. Selain itu, penulis juga melakukan riset tren konten Reels di Instagram untuk mengetahui jenis konten, gaya visual, serta format video yang sedang banyak digunakan dan diminati oleh pengguna media sosial.

Dalam proses tersebut, penulis juga melakukan pemilihan backsound yang sedang trending di platform *Instagram* untuk meningkatkan potensi jangkauan konten. Penggunaan audio yang sedang populer sering kali menjadi salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan distribusi konten melalui algoritma *Instagram*.

Setelah konsep konten ditentukan, tahap selanjutnya adalah proses produksi konten yang meliputi pengambilan gambar dan perekaman video di lokasi Rumah Cibara. Seluruh proses produksi dilakukan dengan tetap mengacu pada konsep visual *Warm & Authentic Visual Story* yang menampilkan suasana kafe secara natural dan hangat.

Pada tahap penyuntingan konten, penulis menggunakan beberapa aplikasi pendukung, yaitu *CapCut*, *Canva*, dan *Adobe Lightroom*. Aplikasi *CapCut* digunakan untuk proses editing video seperti pemotongan klip, penambahan transisi, serta penyelarasan audio dan visual. Sementara itu, *Canva* digunakan untuk menambahkan elemen desain seperti teks, layout visual, serta elemen grafis pada beberapa konten. Aplikasi *Adobe Lightroom* digunakan untuk melakukan penyesuaian warna dan pencahayaan agar menghasilkan tone visual yang lebih hangat dan konsisten dengan identitas visual Rumah Cibara.

Selain memproduksi visual konten, penulis juga menyusun caption pada setiap unggahan yang berfungsi untuk memberikan informasi tambahan serta mendorong interaksi audiens. *Caption* yang digunakan umumnya mengandung unsur *Call to Action (CTA)* seperti ajakan untuk berkunjung, mencoba menu, atau

menyimpan unggahan. Selain itu, penulis juga menambahkan hashtag yang relevan dengan topik konten untuk membantu meningkatkan jangkauan unggahan kepada audiens yang lebih luas.

Melalui proses pelaksanaan tersebut, strategi konten visual yang telah dirancang pada tahap perencanaan dapat diimplementasikan secara sistematis pada akun Instagram @rumah.cibara.

4.3 Produksi Pembuatan Konten

Untuk menjaga keberlanjutan program yang telah dilakukan, penulis melibatkan pemilik usaha dalam setiap proses produksi konten, mulai dari perencanaan, pengambilan gambar, hingga proses editing dan penjadwalan unggahan. Pelibatan ini bertujuan agar setelah program selesai, pihak Rumah Cibara tetap mampu mengelola akun Instagram secara mandiri. Dengan demikian, strategi konten yang telah diterapkan tidak berhenti pada saat pengkaryaan berakhir, tetapi dapat terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan bisnis ke depan.

Berdasarkan penyesuaian yang dilakukan selama tahap pelaksanaan, selama periode implementasi strategi konten visual berhasil dipublikasikan 10 konten *Instagram* yang terdiri dari:



- 5 konten Reels berdurasi ±30 detik
- 5 konten foto menu


Seluruh konten diproduksi dengan konsep visual *Warm & Authentic Visual Story* yang menampilkan suasana hangat serta pengalaman bersantai di Rumah Cibara.



Konten Reels yang dipublikasikan dapat dilihat secara visual dan insightnya pada *Tabel 8*, antara lain:


Table 8 Konten Reels dan Insightnya


Visual Konten	Keterangan	Tautan
	<p style="text-align: center;">“It's Cibara Time”</p> <p>Konten ini menampilkan suasana kafe pada sore hari dengan visual tempat, beberapa menu, serta ambience yang santai.</p> <p>Caption :</p> <p>It's Cibara time! Yuk cobain berbagai menu enakk & tempat yang nyamaaan di Rumah Cibara</p> <p>#RumahCibara #Cibara #CafeJakTim #JakartaTimur #CoffeeShop</p> <p>WFCWFCSpotWorkFromCafe Rawamangun Cipinang</p> <p>Konten ini memperoleh 451 views dengan 57,8% penonton berasal dari non-followers, serta memperoleh 33 likes.</p>	<p style="text-align: center;">REELS 1</p>

	<p style="text-align: center;">“Your Go-To Spot”</p> <p>Konten ini menampilkan tiga menu rekomendasi dengan konsep layout visual yang membentuk kalimat your go-to hangout friend.</p> <p>Caption :</p> <p>Your go-to spot buat nongkrong, cerita, dan recharge bareng temen. Good vibes, comfy place, and drinks that always hit the mood</p> <p>Ketemu di Rumah Cibara ya!</p> <p>#RumahCibara #Cibara #CafeJakTim</p> <p>Konten ini memperoleh 490 views, dengan 65,3% penonton berasal dari non-followers, serta 34 likes dan 1 komentar.</p>	<p style="text-align: center;"><u>REELS 2</u></p>
	<p style="text-align: center;">“Wrap Up The Day With Comfort”</p> <p>Konten ini menampilkan berbagai sudut kafe, daftar menu beserta harga, proses pembuatan minuman, serta suasana hangout yang nyaman.</p> <p>Caption :</p> <p>Wrap up the day with comfort, good bites, and easy moments at Rumah Cibara! #RumahCibara #Cibara #CafeJakTim #WFC #WFCSpot</p>	<p style="text-align: center;"><u>REELS 3</u></p>

	<p>Konten ini memperoleh performa tertinggi dengan 1.204 views, 67 likes, dan 10 komentar.</p>	
	<p>“We’ve Got The Drink”</p> <p>Konten ini menampilkan barista yang memberikan minuman ke arah kamera dengan teknik editing yang menampilkan pergantian visual minuman.</p> <p>Caption :</p> <p>Whatever vibe you’re on, we’ve got the drink. Choose your flavor and stay awhile! See you at Rumah Cibara</p> <p>#RumahCibara #Cibara #CafeJakTim #WFC #WFCSpot</p> <p>Konten ini memperoleh 1.066 views dengan 59% penonton berasal dari non-followers, serta 45 likes.</p>	<p><u>REELS 4</u></p>

	<p align="center">“Slow Down, Take a Break and Enjoy the Vibe”</p> <p>Konten ini menampilkan suasana Rumah Cibara pada sore hari yang tenang dan santai.</p> <p>Caption :</p> <p>Slow down, take a break, and enjoy the vibe.</p> <p>From good food to refreshing drinks, Rumah Cibara is your go-to spot to relax and recharge.</p> <p align="center">#RumahCibara #Cibara #CafeJakTim #WFC #WFCSpot</p> <p>Konten ini memperoleh 526 views dengan 66,4% penonton berasal dari non-followers, serta 44 likes.</p>	<p align="center"><u>REELS 5</u></p>
	<p>Menampilkan visual segelas minuman menu Red Velvet dari Cafe Rumah Cibara dengan mencantumkan nama menu, harga, serta teks pada gambar “cool down with every sip”.</p> <p>Caption :</p> <p>Savor the sip of Red Velvet that makes you feel fresh, only at Rumah Cibara!</p> <p align="center">#RumahCibara #Cibara #CafeJakTim</p>	<p align="center"><u>Foto 1</u></p>

	<p>#JakartaTimur #CoffeeShop</p> <p>Konten ini memperoleh 25 likes, 0 komentar, dan 260 views.</p>	
 <p>The image shows a social media post from 'RUMAH CIBARA'. It features three drinks in clear plastic cups with the brand name 'RUMAH CIBARA' on them. Overlaid on the image are three floating chat bubbles with Indonesian text. The first bubble says 'Hi, lets catch up! Kamu lg kosong ga? Ngopi yaa!'. The second bubble says 'Yuk, kemana enaknyaa? Mau sekalian makan sht gr ngopi dbeing'. The third bubble says 'Aa Rumah Cibara ajat Lenggrop makan rumahnya, anakk!'. The background shows a kitchen counter with various items.</p>	<p>Menampilkan tiga menu minuman Rumah Cibara dengan tambahan elemen desain berupa floating bubble chat yang menggambarkan percakapan dengan teman untuk mengajak hangout di Rumah Cibara.</p> <p>Caption :</p> <p>Hangout plan, but make it comfy. Ngopi bisa, makan juga bisa! Rumah Cibara selalu jadi pilihan, see you at Rumah Cibara! #RumahCibara #Cibara #CafeJakTim #WFC #WFCSpot</p> <p>Konten ini menggunakan backsound yang sedang trending dan memperoleh 29 likes, 4 komentar, 1 share, 1 repost, serta 336 views.</p>	<p>Foto 2</p>

	<p>Menampilkan visual minuman matcha dengan tambahan elemen desain teks bergaya wavy yang bertuliskan “refresh your mood everyday”.</p> <p>Caption :</p> <p>Refresh your mood with a refreshing drink from Rumah Cibara. Try our matcha, and let your day match(a) the vibe</p> <p>#RumahCibara #Cibara #CafeJakTim #WFC #WFCSpot</p> <p>Konten ini memperoleh 27 likes, 2 komentar, 2 repost, dan 279 views.</p>	<p><u>Foto 3</u></p>
	<p>Menampilkan tiga menu makanan dan minuman yaitu mix platter, dimsum, dan caramel chocolate yang diedit dengan tone warna warm untuk memberikan kesan hangat dan menarik secara visual.</p> <p>Caption :</p> <p>Where good food & beverages meet good vibes, spend your weekend at Rumah Cibara!</p> <p>#RumahCibara #Cibara #CafeJakTim #WFC #WFCSpot</p> <p>Konten ini memperoleh 28 likes, 0 komentar, dan 194 views.</p>	<p><u>Foto 4</u></p>

	<p>Menampilkan dua menu Rumah Cibara yaitu dimsum dan hot belgian chocolate dengan pengolahan warna menggunakan tone warm untuk memperkuat kesan visual makanan dan minuman.</p> <p>Caption :</p> <p>Craving comfort food & cozy moments? Yuk mampir ke Rumah Cibara, tempat di mana every menu feels like home</p> <p>#RumahCibara #Cibara #CafeJakTim #WFC #WFCSpot</p> <p>Konten ini memperoleh 25 likes, 0 komentar, dan 218 views.</p>	<p>Foto 5</p>
---	--	----------------------

4.4 Evaluasi dan Analisis Performa Konten

Setelah seluruh konten dipublikasikan pada akun Instagram Rumah Cibara, dilakukan evaluasi untuk mengetahui performa masing-masing konten. Evaluasi performa konten dalam pengkaryaan ini dilakukan dengan berfokus pada kontribusi konten terhadap pertumbuhan followers. Selain itu, metrik seperti engagement rate dan reach digunakan sebagai indikator pendukung untuk melihat bagaimana respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Dengan demikian, analisis terhadap engagement dan jangkauan tidak menjadi tujuan utama, melainkan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah followers.

4.4.1 Implementasi Model AIDA dalam Strategi Konten

Dalam pelaksanaan strategi konten, penulis juga mengacu pada model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk

memahami bagaimana konten mampu menarik perhatian hingga mendorong tindakan audiens.

Pada tahap Attention, konten dirancang menggunakan visual yang menarik, seperti pengambilan gambar menu dan suasana kafe dengan komposisi yang estetik, serta penggunaan format video Reels yang memiliki potensi jangkauan lebih luas. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, khususnya pengguna yang belum mengikuti akun Instagram Rumah Cibara.

Selanjutnya, pada tahap Interest, konten dikembangkan dengan menampilkan keunikan konsep kafe, seperti suasana homey dan cozy, serta variasi menu yang ditawarkan. Penyajian informasi ini bertujuan untuk membangun ketertarikan audiens terhadap identitas dan daya tarik Rumah Cibara.

Pada tahap Desire, konten berusaha membangun keinginan audiens dengan menampilkan detail visual yang menggugah, seperti tampilan makanan dan minuman yang menarik serta suasana tempat yang nyaman untuk dikunjungi. Namun, berdasarkan hasil evaluasi, aspek ini masih perlu ditingkatkan, terutama dalam menampilkan suasana kafe yang lebih hidup agar mampu memperkuat daya tarik emosional audiens.

Tahap terakhir yaitu Action, diwujudkan melalui ajakan tidak langsung kepada audiens untuk mengunjungi kafe maupun mengikuti akun Instagram. Peningkatan jumlah followers yang terjadi menunjukkan bahwa sebagian audiens telah sampai pada tahap tindakan, meskipun belum optimal.

Dengan demikian, penerapan model AIDA dalam strategi konten ini menunjukkan bahwa setiap tahapan memiliki peran dalam mendorong audiens dari sekadar melihat konten hingga akhirnya mengikuti akun Instagram. Dalam hal ini, interaksi seperti likes, comments, dan views

berperan sebagai indikator pendukung yang menunjukkan keberhasilan tiap tahapan dalam menarik respons audiens.

4.4.2 Analisis Performa Konten

Table 9 Analisis Performa Konten

No	Jenis Konten	Views	Likes	Komentar	Share	Repost	Save	Total Engagement	ER (%)	Reach Rate (x Followers)
1	Reels	451	33	0	0	1	0	34	8,5%	1,13x
2	Foto	260	25	0	0	0	0	25	6,25%	0,65x
3	Reels	490	34	1	6	2	1	44	11%	1,23x
4	Foto	336	29	4	1	1	0	35	8,75%	0,84x
5	Reels	1204	67	10	3	4	1	85	21,25%	3,01x
6	Foto	279	27	2	0	2	0	31	7,75%	0,70x
7	Foto	194	28	0	0	0	0	28	7%	0,49x
8	Reels	1066	45	0	4	3	1	53	13,25%	2,66x
9	Foto	218	25	0	0	0	0	25	6,25%	0,55x
10	Reels	526	44	0	0	3	0	47	11,75%	1,32x

Berdasarkan *Tabel 9*, Berdasarkan tabel analisis performa konten Instagram yang mencakup jumlah tayangan (views), total interaksi audiens, engagement rate (ER), serta reach rate pada sepuluh unggahan konten, dapat

diketahui bahwa setiap konten menunjukkan tingkat performa yang berbeda baik dari sisi interaksi maupun jangkauan audiens. Performa tersebut diukur melalui total engagement yang terdiri dari jumlah likes, komentar, share, repost, dan save yang kemudian dihitung untuk memperoleh nilai engagement rate pada masing-masing unggahan.

Selain melihat jumlah komentar, analisis juga dilakukan terhadap isi komentar yang diberikan oleh audiens. Berdasarkan pengamatan, sebagian besar komentar bersifat positif seperti ketertarikan terhadap menu dan suasana kafe.

Namun, interaksi dalam bentuk komentar masih tergolong rendah dan belum menunjukkan diskusi yang aktif antar pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten mampu menarik perhatian, namun belum sepenuhnya mendorong audiens untuk berinteraksi secara lebih mendalam.

Temuan ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi konten yang lebih interaktif, seperti penggunaan pertanyaan atau call to action yang lebih kuat, untuk meningkatkan partisipasi audiens.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai engagement rate pada sepuluh konten berada pada rentang **6,25% hingga 21,25%**, yang menandakan bahwa setiap konten mampu menghasilkan tingkat keterlibatan audiens dengan intensitas yang bervariasi. Beberapa konten memperoleh jumlah interaksi yang relatif tinggi dengan total engagement lebih dari 40 interaksi, sementara beberapa konten lainnya menunjukkan tingkat interaksi yang lebih rendah dengan total engagement sekitar 25 hingga 30 interaksi. Variasi tersebut menunjukkan bahwa respons audiens terhadap setiap konten tidak selalu sama, sehingga tingkat keterlibatan pengguna dapat berbeda pada masing-masing unggahan.

Selain tingkat interaksi, performa konten juga dapat dilihat melalui jangkauan audiens yang tercermin dari nilai reach rate. Berdasarkan hasil

analisis, diketahui bahwa jangkauan konten pada sepuluh unggahan berada pada kisaran **0,49 hingga 3,01 kali jumlah pengikut akun**. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian konten mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan jumlah pengikut akun, sementara beberapa konten lainnya memiliki jangkauan yang lebih terbatas. Perbedaan jangkauan tersebut menunjukkan bahwa distribusi konten pada platform Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat interaksi awal yang diperoleh setelah konten dipublikasikan serta respons audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Secara keseluruhan, data pada tabel menunjukkan bahwa performa konten Instagram tidak hanya ditentukan oleh jumlah tayangan yang diperoleh, tetapi juga oleh tingkat interaksi yang diberikan audiens terhadap konten tersebut. Dengan demikian, engagement rate dan reach rate dalam pengkaryaan ini berperan sebagai indikator pendukung untuk memahami bagaimana konten mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Interaksi tersebut berpotensi meningkatkan visibilitas konten, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah followers pada akun Instagram Rumah Cibara.

4.4.3 Perbandingan Reels vs Foto

Berdasarkan hasil analisis terhadap sepuluh konten yang telah dipublikasikan pada akun Instagram Rumah Cibara, dapat diketahui bahwa terdapat dua jenis format konten yang digunakan, yaitu *Instagram Reels* dan foto menu. Dari total sepuluh konten tersebut, lima konten berupa video Reels dan lima konten berupa foto yang menampilkan menu yang tersedia di Rumah Cibara.

Berdasarkan data performa konten, format Instagram Reels menunjukkan performa yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto. Hal ini terlihat dari jumlah penayangan (views) yang lebih besar pada

konten Reels dibandingkan dengan konten foto. Beberapa konten Reels bahkan mampu mencapai lebih dari seribu penayangan, seperti pada konten berjudul *“Wrap Up The Day With Comfort”* yang memperoleh 1.198 *views*, serta konten *“We’ve Got The Drink”* yang memperoleh 1.066 *views*.

Selain itu, konten Reels juga mampu menjangkau audiens baru yang belum mengikuti akun Instagram Rumah Cibara. Hal ini dapat dilihat dari persentase penonton non-followers pada beberapa konten Reels yang mencapai lebih dari 50%, bahkan pada konten *“Slow Down, Take a Break and Enjoy the Vibe”* mencapai 66,4% *non-followers*. Data tersebut menunjukkan bahwa format video pendek memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau pengguna Instagram di luar pengikut akun melalui fitur eksplorasi dan algoritma platform.

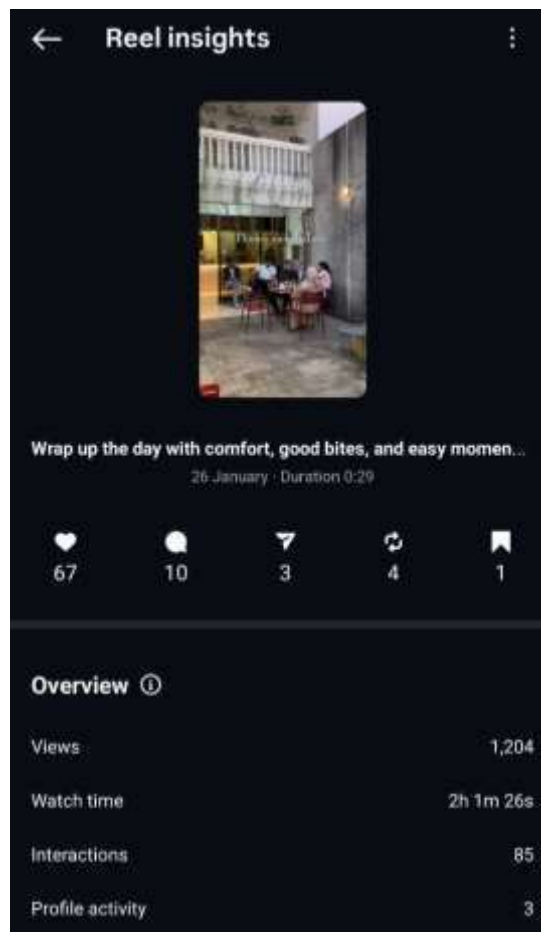
Sementara itu, konten berbentuk foto menu memiliki jumlah penayangan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan konten video. Meskipun demikian, konten foto tetap memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang tersedia di Rumah Cibara, seperti menampilkan detail menu, harga, serta visual produk secara lebih jelas kepada audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan konten video pendek pada media sosial mampu meningkatkan interaksi audiens secara signifikan karena format video dinilai lebih menarik, informatif, serta lebih mudah menjangkau pengguna baru melalui sistem distribusi algoritma platform.

Selain itu, hasil penelitian pada akun Instagram @KelasBugar menunjukkan bahwa konten berbentuk Reels memberikan kontribusi engagement sebesar 79%, sedangkan konten feed foto hanya memberikan kontribusi sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa format video pendek lebih efektif dalam meningkatkan perhatian serta interaksi audiens dibandingkan dengan konten foto biasa (Journal of Sport Management & Innovations, 2025).

Penggunaan Instagram Reels menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan engagement rate maupun pertumbuhan followers, terutama bagi akun bisnis yang ingin menjangkau audiens baru di luar pengikut yang sudah ada. Tingginya jangkauan dan interaksi pada konten Reels menunjukkan bahwa format ini memiliki potensi yang lebih besar dalam menjangkau audiens baru di luar pengikut akun. Hal ini menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan followers, karena semakin luas jangkauan konten, semakin besar pula peluang pengguna baru untuk menemukan dan mengikuti akun Instagram Rumah Cibara.

4.4.4 Analisis Konten dengan Performa Tertinggi



Gambar 10 Konten dengan Performa Tertinggi

Dari *Gambar 10*, Konten dengan performa tertinggi pada akun Instagram yang dianalisis adalah video Reels berjudul “*Wrap up the day with comfort, good bites, and easy moments.*” yang dipublikasikan pada 26 Januari dengan durasi 29 detik. Berdasarkan data *Reel Insights*, konten ini memperoleh 1.204 views, dengan total watch time selama 2 jam 1 menit 26 detik.

Dari sisi interaksi, konten tersebut memperoleh 67 likes, 10 komentar, 3 kali dibagikan, 4 repost, dan 1 kali disimpan, sehingga total interaksi mencapai 85 interaksi. Selain itu, konten ini juga menghasilkan 3 aktivitas profil, yang menunjukkan bahwa sebagian audiens tertarik untuk mengunjungi profil setelah menonton konten tersebut.

Tingginya performa konten ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, visual konten yang menampilkan suasana tempat yang nyaman dan estetis dapat menarik perhatian audiens sejak awal video. Kedua, tema konten yang relevan dengan aktivitas santai di akhir hari membuat audiens lebih mudah terhubung dengan pesan yang disampaikan. Ketiga, penggunaan format video pendek (Reels) yang sedang diprioritaskan oleh algoritma Instagram juga meningkatkan peluang konten untuk muncul pada halaman eksplorasi dan menjangkau lebih banyak pengguna.

Selain itu, caption yang bersifat naratif dan menggambarkan pengalaman menikmati waktu santai turut memperkuat daya tarik konten. Kombinasi antara visual yang estetis, tema yang relatable, dan format konten yang sesuai dengan tren platform menjadi faktor utama yang mendorong performa konten tersebut lebih tinggi dibandingkan konten lainnya.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten dengan konsep suasana tempat, pengalaman santai, dan visual estetis memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens serta

meningkatkan interaksi dan jangkauan konten. Hal ini menunjukkan bahwa jenis konten tersebut efektif dalam memperluas visibilitas akun, sehingga berpotensi mendorong pertumbuhan jumlah followers pada akun Instagram yang dianalisis.

4.4.5 Jangkauan Audiens Baru



Gambar 11 Insight Jangkauan Non-Followers melalui Konten

Berdasarkan Gambar 11, data *Insights* Instagram pada bagian *By Content Type*, dapat diketahui bahwa setiap jenis konten memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjangkau audiens baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa Reels menjadi jenis konten dengan jangkauan tertinggi, yaitu sebesar 65,3% dari total jangkauan konten.

Sementara itu, konten feed (posts) memberikan kontribusi jangkauan sebesar 23,8%, sedangkan *Instagram Stories* hanya menyumbang 10,9% dari total jangkauan audiens. Perbedaan ini menunjukkan bahwa format konten video pendek melalui Reels memiliki kemampuan distribusi yang lebih luas dibandingkan jenis konten lainnya.

Tingginya jangkauan pada konten Reels menunjukkan bahwa format video pendek lebih mudah ditemukan oleh pengguna baru karena didukung oleh sistem rekomendasi dan algoritma Instagram yang

memprioritaskan konten video untuk ditampilkan pada halaman eksplorasi maupun feed pengguna.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Reels merupakan jenis konten yang paling efektif dalam menjangkau audiens baru, sehingga optimalisasi penggunaan format video pendek dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas akun serta memperluas jangkauan pengguna di Instagram.

4.4.6 Sustainability Pengelolaan Media Sosial Klien

Keberlanjutan (*sustainability*) dalam pengelolaan media sosial menjadi aspek penting dalam pelaksanaan strategi konten visual pada akun Instagram @rumah.cibara. Keberhasilan suatu strategi konten tidak hanya diukur dari hasil jangka pendek seperti peningkatan *followers*, *reach*, atau *engagement*, tetapi juga dari sejauh mana strategi tersebut dapat dilanjutkan secara mandiri oleh pihak klien setelah proses pengkaryaan selesai.

Dalam pelaksanaan proyek ini, penulis tidak hanya berfokus pada pembuatan dan publikasi konten, tetapi juga melakukan proses pendampingan kepada pihak Rumah Cibara, khususnya pemilik usaha, agar mampu memahami tahapan dasar dalam pengelolaan media sosial Instagram. Pendampingan tersebut dilakukan melalui keterlibatan langsung pemilik dalam proses *brainstorming* ide konten, penyusunan *content plan*, pengambilan gambar, pemilihan visual, penyuntingan konten sederhana, hingga proses penjadwalan unggahan.

Melalui proses tersebut, pemilik Rumah Cibara memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konsistensi unggahan, pemilihan jam publikasi yang sesuai dengan aktivitas audiens, penggunaan format konten yang efektif seperti *Reels*, serta pentingnya menjaga identitas visual akun agar tetap selaras dengan karakter merek. Penulis juga memberikan arahan mengenai cara memanfaatkan elemen-elemen sederhana dalam produksi konten, seperti pencahayaan alami, pengambilan gambar dengan sudut

yang menarik, penggunaan *tone* warna hangat, serta penyusunan *caption* yang memuat unsur *call to action*.

Selain itu, keberlangsungan pengelolaan media sosial juga didukung dengan adanya materi dan contoh konten yang telah diproduksi selama proyek berlangsung. Konten-konten tersebut dapat dijadikan acuan visual bagi pihak Rumah Cibara dalam membuat unggahan berikutnya. Dengan demikian, klien tidak harus memulai dari awal, melainkan dapat melanjutkan pola visual, gaya penyampaian pesan, serta struktur konten yang telah dibangun bersama selama proses pengkaryaan.

Proses pendampingan ini juga membantu klien memahami bahwa pengelolaan media sosial tidak selalu harus dilakukan dengan peralatan profesional atau tim besar, tetapi dapat dimulai dari perencanaan yang sederhana namun konsisten. Pemilik usaha dapat melanjutkan strategi konten dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti penggunaan telepon genggam untuk dokumentasi, aplikasi *editing* yang mudah diakses, serta pemanfaatan momen operasional harian kafe sebagai bahan konten.

Keberlanjutan strategi ini juga terlihat dari meningkatnya kesadaran klien terhadap pentingnya dokumentasi visual menu, suasana kafe, dan interaksi pelanggan sebagai aset komunikasi digital. Sebelumnya, akun Instagram Rumah Cibara masih cenderung menggunakan unggahan yang tidak teratur dan bergantung pada *repost* pelanggan. Setelah dilakukan pendampingan, klien mulai memahami bahwa konten yang dirancang secara sengaja dan konsisten memiliki peran yang lebih besar dalam membangun citra visual akun sekaligus menarik audiens baru.

Dengan demikian, aspek *sustainability* dalam proyek ini tidak hanya diwujudkan melalui hasil konten yang telah dipublikasikan, tetapi juga melalui transfer pengetahuan dan keterampilan dasar kepada pihak klien. Penulis berupaya agar Rumah Cibara memiliki kemampuan untuk melanjutkan pengelolaan media sosialnya secara lebih mandiri, terarah, dan berkelanjutan setelah program ini berakhir. Hal tersebut menjadi nilai

penting dalam pengkaryaan berbasis pendampingan, karena keberhasilan program tidak berhenti pada capaian sesaat, melainkan juga pada kesiapan klien untuk meneruskan strategi komunikasi digitalnya di masa mendatang.

4.4.7 Analisis Pertumbuhan Followers

Sebelum pelaksanaan strategi konten, akun Instagram Rumah Cibara memiliki jumlah followers sebanyak 372 dengan tingkat interaksi yang belum terukur secara sistematis. Data awal ini digunakan sebagai baseline untuk membandingkan hasil setelah implementasi strategi konten.

Dengan adanya data awal tersebut, peningkatan performa akun dapat dianalisis secara lebih objektif berdasarkan perbandingan sebelum dan sesudah pelaksanaan strategi.

Analisis dilakukan dengan menganalisis performa konten yang telah dipublikasikan melalui data Instagram Insights, Pada Agustus 2025, jumlah followers tercatat sebanyak 372 pengikut. Setelah dilakukan pengelolaan konten secara konsisten, termasuk penggunaan format video Reels dan visualisasi menu yang lebih menarik, jumlah followers mengalami peningkatan menjadi 428 pengikut pada Februari 2026.



Gambar 12 Insight Pertumbuhan Followers

Terlihat Insight followers growth akun @rumah.cibara pada *Gambar 12*, didapatkan data sebagai berikut,

Kenaikan followers:

$$428 - 372 = 56 \text{ followers}$$

Persentase growth:

$$(56 / 372) \times 100 = 15\%$$

Selama periode implementasi strategi konten visual, akun Instagram Rumah Cibara mengalami peningkatan jumlah pengikut dari 372 followers menjadi 428 followers. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 56 followers atau sekitar 15% dari jumlah pengikut awal.

Meskipun terjadi peningkatan sebesar 15%, pertumbuhan tersebut masih tergolong moderat. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor,

salah satunya adalah konsep konten yang belum sepenuhnya optimal dalam menarik audiens untuk melakukan tindakan follow.

Selain itu, visual konten yang cenderung menampilkan suasana kafe yang tidak terlalu ramai juga dapat memengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks pemasaran digital, tampilan visual yang menunjukkan aktivitas atau keramaian pengunjung cenderung lebih mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens, sehingga berpotensi mendorong keputusan untuk mengikuti akun.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten visual yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens baru serta meningkatkan ketertarikan pengguna Instagram untuk mengikuti akun Rumah Cibara.

4.4.8 Evaluasi KPI Strategi Konten

Table 10 Evaluasi KPI

KPI	Target	Hasil	Status
Followers Growth	$\geq 10\%$	15%	Tercapai
Reach Konten	$\geq 8x$ followers	tercapai pada beberapa reels	Belum Memenuhi Target
Engagement Rate	5–7%	Semua Postingan lebih dari 7%	Tercapai

Evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI) dilakukan untuk menilai keberhasilan strategi konten yang telah diterapkan dalam meningkatkan performa akun Instagram. Dalam pengkaryaan ini, indikator utama keberhasilan strategi konten ditentukan berdasarkan pertumbuhan jumlah

followers. Sementara itu, engagement rate dan reach digunakan sebagai indikator pendukung untuk menjelaskan performa konten dalam menarik perhatian audiens.

Berdasarkan hasil analisis, indikator pertumbuhan pengikut (*followers growth*) menunjukkan hasil yang positif, di mana target pertumbuhan minimal sebesar **10%** berhasil terlampaui dengan capaian **15%**, sehingga indikator ini dapat dikategorikan **tercapai**. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan mampu menarik minat pengguna baru untuk mengikuti akun tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan engagement rate (ER) dan reach rate pada sepuluh unggahan konten Instagram pada Tabel , dapat dilihat bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Nilai engagement rate pada masing-masing unggahan berada pada rentang 6,25% hingga 21,25%, dengan tingkat engagement tertinggi terdapat pada konten Reels berjudul Wrap Up The Day With Comfort yang memperoleh total 85 interaksi atau sebesar 21,25%. Sementara itu, nilai engagement terendah terdapat pada unggahan foto menu Red Velvet dan Dimsum & Hot Belgian Chocolate dengan engagement rate masing-masing sebesar 6,25%. Meskipun demikian, seluruh konten masih berada di atas batas minimal engagement rate yang ditetapkan dalam pengkaryaan ini, yaitu sebesar 5–7%, sehingga dapat dikatakan bahwa konten yang dipublikasikan mampu mendorong interaksi audiens secara cukup baik.

Apabila dilihat dari jenis konten, unggahan berformat Reels cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten foto. Beberapa konten Reels seperti Wrap Up The Day With Comfort (21,25%), We've Got The Drink (13,25%), dan Slow Down, Take a Break (11,75%) menunjukkan performa engagement yang relatif tinggi dibandingkan sebagian besar unggahan foto menu. Hal ini mengindikasikan bahwa format video pendek lebih efektif dalam menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi pengguna pada platform Instagram.

Sementara itu, hasil analisis terhadap jangkauan konten menunjukkan bahwa nilai reach rate pada masing-masing unggahan berada pada kisaran 0,49 hingga 3,01 kali jumlah pengikut akun. Konten dengan jangkauan tertinggi terdapat pada unggahan Reels Wrap Up The Day With Comfort yang memperoleh 1.204 tayangan atau setara dengan 3,01 kali jumlah pengikut, sedangkan jangkauan terendah terdapat pada unggahan foto Mix Platter, Dimsum & Caramel Chocolate dengan 194 tayangan atau setara dengan 0,49 kali jumlah pengikut. Secara umum, konten Reels juga menunjukkan jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan konten foto, yang menandakan bahwa format video memiliki potensi distribusi yang lebih luas dalam sistem algoritma Instagram.

Namun, data engagement rate dan reach rate sebelum proyek tidak terdokumentasi secara sistematis. Oleh karena itu, analisis performa engagement dalam pengkaryaan ini difokuskan pada data selama periode implementasi sebagai indikator pendukung dalam melihat respons audiens terhadap konten.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi publikasi konten yang memanfaatkan format video pendek mampu menghasilkan performa interaksi dan jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan konten visual statis. Oleh karena itu, penggunaan konten Reels dapat dipertimbangkan sebagai salah satu pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan performa akun Instagram, khususnya dalam upaya memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

4.4.9 Analisis Model AIDA setelah Evaluasi KPI

Berdasarkan hasil evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI), strategi konten visual yang diterapkan pada akun Instagram @rumah.cibara menunjukkan hasil yang cukup positif, khususnya dalam peningkatan jumlah *followers* sebesar 15% dari target minimal 10%. Selain itu, seluruh unggahan juga memperoleh nilai *engagement rate* di atas batas target yang ditetapkan. Untuk memperjelas bagaimana capaian tersebut dapat terjadi, hasil evaluasi KPI dapat dianalisis lebih

lanjut menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Pada tahap Attention, strategi konten visual berhasil menarik perhatian audiens melalui penggunaan format *Reels*, visual suasana kafe yang estetik, tampilan menu yang menarik, serta penggunaan *tone* warna hangat yang konsisten. Hal ini terlihat dari capaian *views* yang cukup tinggi pada beberapa konten, terutama konten *Reels* yang mampu menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan konten foto. Keberhasilan pada tahap ini menunjukkan bahwa konten mampu muncul dan diperhatikan oleh pengguna Instagram, termasuk oleh audiens non-*followers*.

Pada tahap Interest, perhatian audiens kemudian berkembang menjadi ketertarikan terhadap akun dan isi konten Rumah Cibara. Ketertarikan ini dibangun melalui penyajian visual yang menampilkan ambience kafe, proses penyajian menu, serta suasana hangout yang nyaman dan relevan dengan gaya hidup target audiens. Tingginya jumlah *likes*, komentar, dan beberapa interaksi seperti *share* dan *repost* menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat, tetapi juga cukup menarik untuk mendapatkan respons dari audiens.

Selanjutnya, pada tahap Desire, konten mulai menumbuhkan keinginan audiens untuk mengetahui lebih jauh mengenai Rumah Cibara, baik sebagai tempat yang ingin dikunjungi maupun sebagai akun yang layak diikuti. Keinginan tersebut muncul karena konten tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga pengalaman visual yang menggambarkan kenyamanan, suasana hangat, dan identitas khas kafe. Meskipun demikian, berdasarkan hasil evaluasi, tahap ini masih dapat terus dioptimalkan, terutama dengan menampilkan lebih banyak momen interaksi pelanggan, suasana kafe yang lebih hidup, serta variasi konten yang lebih kuat dalam membangun kedekatan emosional.

Tahap terakhir yaitu Action, tercermin dari adanya peningkatan jumlah *followers* selama periode implementasi. Kenaikan sebanyak 56 pengikut menunjukkan bahwa sebagian audiens yang sebelumnya hanya melihat dan berinteraksi dengan konten telah terdorong untuk melakukan tindakan nyata berupa mengikuti akun Instagram @rumah.cibara. Dalam konteks ini,

pertumbuhan *followers* menjadi indikator paling jelas bahwa tahapan AIDA telah berjalan hingga tahap tindakan, meskipun hasilnya masih tergolong moderat dan belum sepenuhnya optimal pada semua jenis konten.

Dengan demikian, analisis model AIDA setelah evaluasi KPI menunjukkan bahwa strategi konten visual yang diterapkan telah mampu membawa audiens melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan. Keberhasilan terbesar terlihat pada tahap *attention* dan *interest*, terutama melalui format *Reels* yang memiliki jangkauan dan interaksi lebih tinggi. Sementara itu, tahap *desire* dan *action* masih perlu terus diperkuat melalui konten yang lebih persuasif, lebih hidup, dan lebih konsisten agar konversi dari audiens menjadi *followers* dapat meningkat secara lebih optimal pada periode berikutnya.

4.5 Hambatan dan Solusi dalam Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan proyek terdapat beberapa hambatan yang ditemui selama produksi konten.

Salah satu hambatan utama adalah adanya perubahan kebutuhan konten dari pihak pemilik kafe setelah proses perencanaan selesai disusun. Perubahan tersebut mengharuskan penulis menyesuaikan kembali rencana produksi konten agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi bisnis Rumah Cibara. Solusi yang dapat dilakukan yaitu menyesuaikan ulang content plan dan storyboard sesuai permintaan terbaru.

Selain itu, proses produksi konten juga dipengaruhi oleh kondisi cuaca, khususnya tingginya intensitas curah hujan pada awal tahun yang memengaruhi proses pengambilan gambar. Solusi yang dapat dilakukan yaitu menjadwalkan ulang sesi pemotretan di hari cerah atau menggunakan indoor shot.

Hambatan lainnya berkaitan dengan kondisi operasional kafe, seperti tingkat keramaian pengunjung serta waktu pengambilan gambar yang harus disesuaikan dengan aktivitas di lokasi. Solusi yang dapat dilakukan yaitu mengatur jadwal pengambilan gambar di waktu sepi dan koordinasi dengan staf kafe. Meskipun demikian, hambatan tersebut dapat diatasi melalui koordinasi dengan pihak pemilik kafe sehingga proses produksi konten tetap dapat berjalan dengan baik.