
Strategi Digital Content Dalam Meningkatkan Engagement Instagram Pada Umkm Kuliner: Studi Kasus Kupukupu Resto

Putri Alifiah Hidayat¹, Leily Juwita Fauziah Wagus², Andreas Recki Prasetyo³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

E-mail : putrialifiahh@gmail.com¹, leilywagus@gmail.com², andreas@unpad.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of a content pillar based digital content strategy in improving Instagram engagement at KupuKupu Resto Cimahi. The research employed an applied qualitative quantitative descriptive approach using the design thinking framework through empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through pre surveys and post surveys involving 88 respondents and performance analysis of 50 organic Instagram content on the @kafekupukupu account. The results indicate that the implementation of five content pillars entertainment, informative, interaction, promotion, and storytelling successfully created digital communication that was more relevant to audience needs. Informative and storytelling pillars demonstrated the most stable organic engagement performance by encouraging audience exploration of brand identity and strengthening emotional connection with the brand. Quantitatively, the strategy increased the perceived content quality score from 2,94 to 4,29, improved organic account reach by 447% from 2.623 account to 14.361 accounts, and increased the organic engagement rate (ER) from 0,07% to 1,22%. These findings show that structured and audience relevant content management can effectively improve digital engagement for culinary MSMEs.

Keywords: Content Pillar; Digital Content; Engagement Rate; Instagram; Culinary MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi digital content berbasis content pillar dalam meningkatkan engagement Instagram pada UMKM kuliner KupuKupu Resto Cimahi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif kuantitatif terapan dengan kerangka design thinking melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data diperoleh melalui prasurvei dan pascasurvei terhadap 88 responden serta analisis performa 50 konten organik pada akun Instagram @kafekupukupu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan lima pilar konten yaitu entertainment, informative, interaction, promotion, dan storytelling, mampu menciptakan komunikasi digital yang lebih relevan terhadap kebutuhan audiens. Pilar informative dan storytelling menunjukkan performa engagement organik yang paling stabil karena mampu mendorong eksplorasi identitas merek dan membangun kedekatan emosional audiens. Secara kuantitatif, strategi content pillar berhasil meningkatkan skor persepsi kualitas konten dari 2,94 menjadi 4,29, meningkatkan account reach organik sebesar 447% dari 2.623 akun menjadi 14.361 akun, serta meningkatkan engagement rate (ER) dari

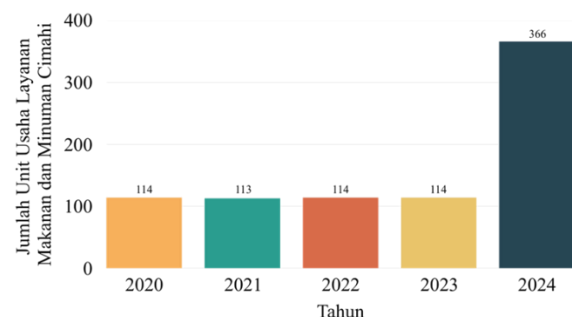
0,07% menjadi 1,22%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan digital UMKM kuliner secara efektif.

Kata Kunci: Content Pillar, Digital Content, Engagement Rate, Instagram, UMKM Kuliner.

PENDAHULUAN

Industri layanan makanan dan minuman (*food and beverage*) berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi global yang berekspansi secara masif dan memiliki tingkat ekosistem yang kompleks. Proyeksi dari Fortune Business Insights (2025) menegaskan bahwa pendapatan sektor ini di tingkat global diprediksi akan menyentuh angka 6.810,86 miliar USD pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,79%. Dinamika pertumbuhan makro tersebut terefleksi secara linier di pasar Indonesia, di mana data dari Direktorat Statistik Keuangan (2024) mencatat jumlah unit layanan makanan dan minuman mengalami kenaikan signifikan sebesar 21,13% hingga mencapai 4,85 juta unit usaha dengan total kontribusi pendapatan menembus angka 998,37 triliun rupiah. Pada tingkat regional, tren pertumbuhan yang bersifat fluktuatif juga terjadi di Provinsi Jawa Barat yang menandakan bahwa selain industri ini terus berekspansi, tingkat persaingan antar pelaku usaha di dalamnya juga menjadi semakin ketat.

Kota Cimahi, sebagai salah satu wilayah urban yang dinamis di Jawa Barat, turut merasakan eskalasi kompetisi tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2025), perkembangan unit usaha layanan makanan dan minuman di wilayah Cimahi sempat mengalami stagnasi sebelum akhirnya meningkat signifikan dari 114 unit usaha pada tahun 2023 menjadi 366 unit usaha pada tahun 2024.



Gambar 1. Jumlah Unit Usaha Layanan Makanan dan Minuman di Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 1, jumlah unit usaha layanan makanan dan minuman di Kota Cimahi mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam kurun waktu satu tahun. Lonjakan kuantitas kompetitor yang masif dalam waktu singkat ini menuntut setiap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner lokal untuk memiliki strategi komunikasi merek yang adaptif, kuat, dan relevan agar mampu mempertahankan ketertarikan konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif dan jenuh.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya sebuah fenomena kegagalan yang jamak terjadi pada pengelolaan pemasaran digital pelaku UMKM kuliner. Meskipun mayoritas pelaku usaha telah mengadopsi platform media sosial seperti Instagram sebagai kanal komunikasi utama, pemanfaatannya sebagian besar belum berjalan optimal. Herzog et al. (2021) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pemasaran yang terlalu dipengaruhi preferensi personal pemilik usaha (*ego-centric content*) dapat memicu bias persepsi terhadap kebutuhan konsumen,

sehingga pengelolaan konten cenderung dilakukan secara spontan tanpa didasari riset preferensi audiens yang terukur. Konten yang disajikan pada akhirnya cenderung bersifat monoton, kaku, dan didominasi oleh aktivitas promosi produk secara langsung (*hard-selling*) yang tidak selaras dengan kebutuhan informasional maupun emosional audiens. Pendekatan konvensional yang mengabaikan aspek relevansi ini membuat konten gagal merangsang interaksi, yang pada gilirannya melumpuhkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) serta memicu runtuhnya visibilitas dan pengenalan merek di ranah digital. Secara teoritis, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa *digital content* merupakan strategi komunikasi pemasaran modern yang esensinya berfokus pada penyampaian nilai dan identitas merek melalui informasi yang relevan, bernilai, dan konsisten kepada audiens, yang dirancang secara spesifik untuk mendorong keterlibatan emosional maupun perilaku pengguna. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tanpa perencanaan kerangka konten yang matang akan membuat pelaku usaha kehilangan posisi kompetitif mereka di pasar digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa permasalahan pengelolaan konten digital UMKM tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga masih memerlukan penguatan kajian akademik yang lebih spesifik. Keterbatasan studi terdahulu memperparah belum optimalnya pemecahan masalah ini di tingkat praktis. Riset literatur *digital marketing* pada UMKM F&B sejauh ini telah banyak membuktikan bahwa *content marketing* visual yang disajikan secara informatif berpengaruh positif terhadap respons konsumen, pembentukan persepsi kualitas, hingga keputusan berkunjung (Kuraesin et al., 2023; Lubis & Afriani, 2025; Pratama & Kenny, 2022). Walakin, penelitian-penelitian terdahulu tersebut masih menempatkan fokus bahasan pada

payung besar *content marketing* secara makro dan umum. Masih terdapat *research gap* atau celah penelitian yang nyata mengenai bagaimana dekonstruksi konten secara spesifik direkayasa ke dalam pembagian pilar-pilar konten (*content pillar*) yang terstruktur untuk mengikat karakteristik audiens yang berbeda pada satu objek bisnis. Karakteristik *customer engagement* di media sosial sendiri, sebagaimana ditekankan oleh Khan et al. (2025), akumulasi interaksi aktif yang lahir dari diferensiasi pesan dan format konten yang dirancang secara strategis untuk menciptakan komunikasi dua arah yang produktif. Oleh karena itu, penelitian mengenai efektivitas *content pillar* menjadi penting untuk memperkaya kajian strategi pemasaran digital UMKM, khususnya pada konteks *engagement* organik media sosial.

Kondisi kesenjangan strategi (*positioning gap*) akibat pengelolaan konten berbasis ego internal ini terjadi secara nyata pada mitra UMKM kuliner KupuKupu Resto Cimahi. Sebagai restoran keluarga yang mengusung konsep unik Food, Book, and Coffee, KupuKupu Resto sebenarnya memiliki fondasi fisik dan atmosfer toko yang kuat untuk menghadirkan kenyamanan dan kehangatan bagi pengunjung. Namun, keunggulan fisik tersebut berbanding terbalik dengan kinerja bisnisnya di mana restoran mengalami penurunan omzet sebesar 30% pada periode Januari hingga Juni 2025 akibat kalah bersaing di tengah dinamisnya tren pasar akibat lemahnya visibilitas digital dan rendahnya interaksi audiens pada media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik pada 12 September 2025, kelemahan utama bersumber dari faktor internal, yaitu kegagalan menerjemahkan posisi unik merek secara konsisten ke ranah digital. Konten Instagram historis mitra dikelola secara spontan dan didominasi oleh visual menu dan

harga serta secara kaku tanpa adanya pilar konten yang terencana. Akibatnya, representasi karakter merek menjadi lemah dan memicu rendahnya interaksi organik audiens, yang ditunjukkan oleh metrik *Engagement Rate* (ER) murni pada akhir Desember 2025 yang berada pada tingkat yang rendah sebesar 0,07%.

Sebagai rencana pemecahan masalah, diperlukan langkah strategis untuk membangun komunikasi digital yang lebih relevan dan terarah melalui penerapan strategis *content pillar* pada akun Instagram mitra. Pilar konten dirancang untuk menciptakan variasi konten yang seimbang antara unsur hiburan, edukasi, interaksi, promosi, dan narasi, sehingga penyampaian pesan merek tidak lagi berorientasi pada kepentingan internal bisnis semata, tetapi mampu menyesuaikan diri dengan preferensi serta kebiasaan konsumsi audiens di media sosial. Melalui implementasi strategi konten organik yang terstruktur ini, komunikasi digital diharapkan mampu meningkatkan *customer engagement* secara lebih aktif, yang pada akhirnya turut memperkuat visibilitas merek di media sosial.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan *content pillar* terhadap peningkatan *customer engagement* pada akun Instagram KupuKupu Resto. Analisis dilakukan melalui evaluasi performa 50 konten organik berdasarkan karakteristik masing-masing pilar konten yang diterapkan, melalui *informative*, *storytelling*, *interaction*, *promotion*, dan *entertainment content*. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian strategi pemasaran digital UMKM, khususnya terkait pengelolaan *content pillar* dan *engagement* media sosial, tetapi juga menjadi referensi

praktis bagi pelaku usaha kuliner skala kecil dan menengah dalam mengoptimalkan performa komunikasi digital secara lebih terarah dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif-kuantitatif terapan dengan mengadopsi kerangka kerja Design Thinking yang tersusun atas lima tahapan linear, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Melalui pendekatan terapan ini, peneliti terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun media sosial mitra selama periode implementasi strategi untuk mengamati interaksi audiens secara natural. Penelitian ini didesain sebagai studi kasus penerapan strategi pemasaran digital pada akun Instagram KupuKupu Resto. Sasaran dan objek penelitian difokuskan secara spesifik pada akun Instagram resmi KupuKupu Resto Cimahi (@kafekupukupu), sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner lokal di Jawa Barat yang memiliki konsep khas berupa konsep Food, Book, and Coffee. Penelitian ini dilaksanakan selama periode sembilan minggu yang efektif berjalan sejak bulan Desember 2025 untuk tahap pra-analisis hingga awal Maret 2026 untuk evaluasi akhir metrik performa. Keterlibatan pihak internal restoran bertindak sebagai informan kunci dalam memberikan data historis serta memvalidasi kesesuaian konten dengan nilai-nilai internal mitra.

Teknik pengumpulan data mengintegrasikan dua pendekatan utama, yaitu studi lapangan dan studi dokumentasi data performa digital. Pengumpulan data

lapangan diawali dengan penyebaran kuesioner prasurvei dan pascasurvei secara daring menggunakan Google Form kepada pengikut akun Instagram mitra. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang menghasilkan sampel sebanyak $n = 88$ responden yang valid. Instrumen kuesioner dikembangkan menggunakan pengukuran Skala Likert 1–5 untuk menguji persepsi audiens terhadap indikator relevansi topik, kreativitas, dan daya tarik narasi. Untuk data kuantitatif utama, pengumpulan data dilakukan melalui penarikan laporan performa murni organik pada Insight Instagram terhadap total 50 konten yang diproduksi dan dipublikasikan selama periode implementasi strategi. Lima kategori content pillar ditentukan berdasarkan karakteristik tujuan komunikasi konten, yaitu informative, storytelling, interaction, promotion, dan entertainment content. Pengumpulan dan pemantauan data performa konten dilakukan menggunakan Instagram Insight dan bantuan Google Sheets untuk penyusunan content calendar. Keabsahan hasil penelitian dijamin melalui teknik triangulasi data, yaitu dengan menyilangkan hasil interpretasi data kuantitatif metrik media sosial dengan hasil persepsi kuesioner pascasurvei audiens serta hasil konfirmasi wawancara bersama pemilik usaha.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dijalankan secara deskriptif komparatif untuk mengevaluasi efektivitas variasi pilar konten sebelum dan sesudah proyek. Analisis pertama dilakukan terhadap data persepsi audiens dengan menghitung nilai rata-rata (mean score) dari hasil pengisian kuesioner

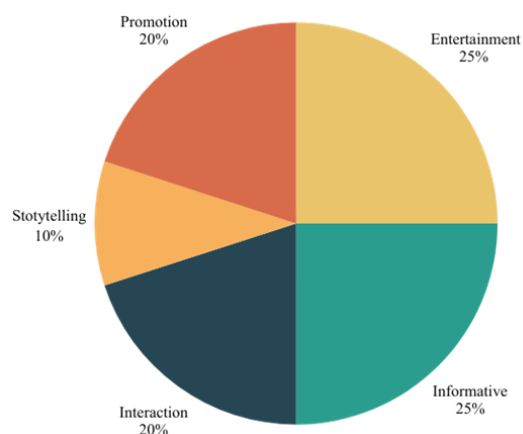
skala Likert. Indikator keberhasilan perseptual ditetapkan tercapai apabila skor rata-rata pascasurvei menyentuh angka $>4,0$ yang secara statistik merepresentasikan evaluasi positif yang jelas dari responden. Analisis kedua merupakan analisis performa konten yang difokuskan pada metrik Engagement Rate (ER) sebagai indikator utama keterlibatan audiens, dengan Reach (Jangkauan Konten) digunakan sebagai metrik pendukung untuk melihat distribusi jangkauan konten. Metrik Reach dihitung berdasarkan akumulasi jumlah akun unik yang menangkap tayangan konten secara organik di layar gawai mereka. Sementara itu, metrik Engagement Rate (ER) dihitung berdasarkan rasio total interaksi organik terhadap jangkauan konten. Seluruh data interaksi diselisihkan dengan data performa historis bulan Desember 2025 untuk melihat tingkat pertumbuhan interaksi audiens secara objektif tanpa adanya bias dari intervensi iklan berbayar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekayasa Struktur Kerangka Kerja Variasi Konten (Content Pillar Framework)

Penyusunan strategi komunikasi digital yang adaptif memerlukan pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan preferensi kognitif konsumen ideal. Berdasarkan hasil survei lapangan pada tahap *empathize*, karakteristik demografis audiens Instagram KupuKupu Resto secara dominan dikuasai oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal, dengan rincian rentang usia 18–24 tahun sebesar 45,9% dan usia 25–30 tahun sebesar 15,3%. Dari perspektif perilaku, mayoritas konsumen tersebut melakukan kunjungan dengan tujuan sosial dan

produktivitas fleksibel, di mana sebanyak 73% responden datang untuk berkumpul bersama teman dan 23,6% bertujuan untuk melakukan aktivitas *work from café* (WFC). Temuan data pasar ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam tahap *ideate* dan *prototype* untuk menyusun variasi konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens. Berdasarkan karakteristik audiens tersebut, disusun kerangka kerja *content pillar* yang terstruktur untuk menyesuaikan komunikasi digital dengan kebutuhan sosial dan preferensi konsumsi audiens. Pembagian porsi distribusi pesan dari total 50 konten murni organik yang diproduksi selama periode proyek divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Content Pilar

Berdasarkan Gambar 2, pilar *Entertainment* (25%) dan *Informative* (25%) diposisikan sebagai porsi terbesar dalam kerangka kerja komunikasi digital mitra. Pembagian porsi konten ini dilakukan untuk menciptakan pola komunikasi digital yang lebih terarah dan variatif dibanding pengelolaan konten sebelumnya yang cenderung monoton. Konten *Entertainment* dirancang menggunakan visualisasi *ambience* ruang, tren relevan, dan aktivitas balik layar (*behind the scenes*) untuk menangkap atensi audiens baru secara visual.

Sementara itu, konten *Informative* berfungsi memberikan nilai fungsional terkait kualitas cerita menu, fasilitas pendukung WFC, dan penegasan konsep *Food, Book, and Coffee* untuk membangun kepercayaan kognitif. Pilar *Interaction* (20%) dan *Promotion* (20%) ditempatkan pada porsi menengah untuk menyeimbangkan komunikasi dua arah melalui fitur interaktif media sosial sekaligus memberikan stimulus tindakan ekonomi berupa penawaran khusus dan diskon. Terakhir, pilar *Storytelling* diberikan porsi 10% untuk menyajikan narasi humanis yang mendalam mengenai nilai kehangatan dan makna merek. Melalui kerangka kerja tersebut, setiap pilar konten memiliki fungsi komunikasi yang saling melengkapi dalam membangun pengalaman interaksi digital yang lebih variatif dan relevan bagi audiens.

Analisis "Battle Pillar" (Kinerja Komparatif Lintas Karakter Konten)

Berdasarkan Gambar 2, pilar *Entertainment* (25%) dan *Informative* (25%) diposisikan sebagai porsi terbesar dalam kerangka kerja komunikasi digital mitra. Pembagian porsi konten ini dilakukan untuk menciptakan pola komunikasi digital yang lebih terarah dan variatif dibanding pengelolaan konten sebelumnya yang cenderung monoton. Konten *Entertainment* dirancang menggunakan visualisasi *ambience* ruang, tren relevan, dan aktivitas balik layar (*behind the scenes*) untuk menangkap atensi audiens baru secara visual. Sementara itu, konten *Informative* berfungsi memberikan nilai fungsional terkait kualitas cerita menu, fasilitas pendukung WFC, dan penegasan konsep *Food, Book, and Coffee* untuk membangun kepercayaan kognitif. Pilar *Interaction* (20%) dan *Promotion* (20%) ditempatkan pada porsi menengah untuk menyeimbangkan komunikasi dua arah melalui fitur interaktif media sosial sekaligus memberikan stimulus tindakan ekonomi

berupa penawaran khusus dan diskon. Terakhir, pilar *Storytelling* diberikan porsi 10% untuk menyajikan narasi humanis yang mendalam mengenai nilai kehangatan dan makna merek. Melalui kerangka kerja tersebut, setiap pilar konten memiliki fungsi komunikasi yang saling melengkapi dalam membangun pengalaman interaksi digital yang lebih variatif dan relevan bagi audiens.

Implementasi variasi pilar konten memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai bagaimana audiens merespons karakter pesan yang berbeda di media sosial. Berdasarkan analisis performa terhadap 50 konten yang dipublikasikan, pilar *Informative* dan *Storytelling* menunjukkan performa *engagement* organik yang relatif lebih stabil dibandingkan pilar lainnya. Ringkasan performa konten dengan keterlibatan tertinggi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Performa Konten Berdasarkan Pilar Konten

Pilar Konten	Representasi Konten	Performa Organik	Bentuk Engagement Dominan
Informative	KupuKupu Resto sebagai Tempat WFC	625 views; 22 profile activities	Profile activities
Storytelling	Makna KupuKupu Resto	1.350 views; 23 likes; 10 profile activities	Likes dan emotional engagement
Entertainment	Sunday Morning Routine	1.238 views;	Views dan likes

		22 likes	
Promotion	Share and Win	868 views; 10 profile activities	Profile activities
Interaction*	Customer Experience	121.180 views; 132 profile activities	Reach dan profile activities

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, pilar *Informative* dan *Storytelling* menunjukkan performa *engagement* organik yang relatif lebih stabil tanpa harus bergantung pada skema promosi berbayar. Fenomena ini terkonfirmasi dari performa konten pilar *Informative* bertema tempat bekerja (WFC) yang diunggah pada 11 Februari 2026, di mana konten tersebut berhasil meraup 625 views dan memicu 22 profile activities secara organik. Indikator profile activities yang tinggi menunjukkan adanya dorongan kuat dari audiens untuk mengeksplorasi identitas merek lebih lanjut karena pesan yang disajikan menjawab kebutuhan riil mereka di lapangan. Keberhasilan serupa dicapai oleh konten pilar *Storytelling* berjudul "Makna KupuKupu Resto" yang dipublikasikan secara organik pada 21 Februari 2026 dengan perolehan 1.350 views dan 23 likes. Narasi humanis yang menceritakan nilai ketulusan kru dalam menyajikan hidangan terbukti mampu memicu keterlibatan personal audiens secara lebih dalam. Hal ini mengonfirmasi teori dari Kotler et al. (2021) dan Kaur et al. (2024) bahwa konten yang mengintegrasikan aspek *storytelling* autentik mampu menciptakan koneksi emosional

yang kuat dan memperkuat asosiasi positif terhadap identitas merek di benak konsumen.

Sementara itu, pilar *Entertainment* dan *Promotion* cenderung berperan sebagai pemicu perhatian awal (*attention driver*) melalui daya tarik visual dan stimulus promosi, sedangkan pilar *Interaction* menunjukkan performa jangkauan yang tinggi ketika didukung distribusi berbayar. Temuan ini memperlihatkan bahwa tidak seluruh karakter konten menghasilkan pola *engagement* yang sama, sehingga penyusunan *content pillar* yang bervariasi menjadi penting untuk menyesuaikan tujuan komunikasi pada setiap jenis konten yang dipublikasikan.

Di samping karakteristik pesan, aspek teknis pengoperasian fitur media sosial juga memperlihatkan temuan unik di lapangan terkait efektivitas penggunaan tagar (*hashtag*). Pada minggu-minggu awal implementasi, seluruh konten dipublikasikan dengan menyertakan tumpukan tagar makro sebagai upaya konvensional untuk memperluas jangkauan. Namun, melalui observasi komparatif terhadap akun bisnis sejenis yang memiliki interaksi kuat, dilakukan penyesuaian strategi dengan mengurangi penggunaan tagar pada paruh akhir periode implementasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penghapusan tagar justru menghasilkan stabilitas dan peningkatan performa keterlibatan audiens yang relatif lebih baik dibandingkan periode sebelumnya. Fenomena lapangan ini selaras dengan temuan Akbarina et al. (2021) serta laporan Fanpage Karma (2025) yang menegaskan bahwa efektivitas tagar kini telah bergeser. Distribusi konten pada algoritma Instagram modern tidak lagi ditentukan oleh penggunaan kata kunci makro melalui tagar, melainkan lebih dipengaruhi oleh sinyal interaksi internal (*engagement signals*) dan relevansi substansi

konten terhadap perilaku spesifik audiens (*interest graph*).

Dalam menjaga prinsip akuntabilitas ilmiah, analisis hasil proyek ini juga melakukan transparansi data terhadap adanya bias performa antara distribusi organik dan distribusi berbayar (*paid promotion*). Data laporan menunjukkan bahwa konten dengan performa metrik tertinggi dicapai oleh konten ulasan konsumen (*Customer Experience*) pada 5 Februari 2026 dengan perolehan 121.180 *views* dan 132 *profile activities*, konten informasi buka bersama pada 16 Februari 2026 dengan 145.306 *views*, serta konten promo Ramadan pada 18 Februari 2026 yang menembus 92.398 *views*. Perlu digarisbawahi secara jujur bahwa lonjakan performa ini dipengaruhi oleh intervensi kebijakan internal manajemen mitra yang mengaktifkan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) pada konten-konten tersebut tanpa koordinasi terlebih dahulu dengan peneliti. Meskipun fenomena ini berada di luar kendali perencanaan murni organik, realitas ini memberikan kesimpulan teoritis baru, bahwa konten organik dengan fondasi pesan yang relevan dan memiliki *social proof* cenderung menghasilkan distribusi yang lebih optimal ketika dikombinasikan dengan promosi berbayar.

Evaluasi Dampak Strategi terhadap Metrik Interaksi Makro

Guna mengukur tingkat efektivitas pergeseran strategi konten dari pendekatan acak berbasis ego internal menjadi pendekatan terstruktur berbasis pilar konten, dilakukan analisis komparatif terhadap indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*). Untuk menilai efektivitas implementasi *content pillar* terhadap performa interaksi Instagram, dilakukan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah proyek berdasarkan indikator persepsi audiens, jangkauan akun, dan *engagement*

rate. Ringkasan hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 2.

Indikator	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Perubahan	Status KPI
Persepsi Kualitas Konten (Skala Likert 1-5)	2,94	4,29	+45,9 %	Memenuhi
Account Reach	2.623 Akun	14.361 Akun	+447%	Memenuhi
Engagement Rate	0,07 %	1,22 %	+1,15 %	Meningkat

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Guna mengukur tingkat efektivitas pergeseran strategi konten dari pendekatan acak berbasis ego internal menjadi pendekatan terstruktur berbasis pilar konten, dilakukan analisis komparatif terhadap indikator kinerja utama (Key Performance Indicators). Untuk menilai efektivitas implementasi content pillar terhadap performa interaksi Instagram, dilakukan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah proyek berdasarkan indikator persepsi audiens, jangkauan akun, dan engagement rate. Ringkasan hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 2 Merujuk pada Tabel 2, penerapan strategi content pillar terbukti memberikan peningkatan yang signifikan terhadap performa interaksi media sosial mitra. Evaluasi perseptual audiens melalui kuesioner menunjukkan kenaikan skor rata-rata yang sangat tajam dari 2,94 menjadi

4,29. Kenaikan skor yang melewati ambang batas nilai netral ini memberikan penafsiran statistik bahwa audiens telah membentuk evaluasi positif yang nyata terhadap relevansi dan estetika kreatif dari konten baru yang disajikan. Dampak linear dari peningkatan kualitas konten ini terlihat pada metrik jangkauan akun (Account Reach) murni organik yang meningkat signifikan sebesar 447%, bergerak dari 2.623 akun hingga berhasil menjangkau 14.361 akun unik pada akhir periode implementasi.

Aktivitas interaksi murni audiens yang diukur melalui metrik Engagement Rate (ER) juga mencatatkan pertumbuhan yang konsisten, di mana ER murni berhasil merangkak naik dari titik terendah sebesar 0,07% menjadi 1,22% pada akhir minggu Februari 2026. Meskipun secara agregat hasil akhir 1,22% ini belum sepenuhnya menyentuh target benchmark industri makanan dan minuman sebesar $> 1,35\%$, pencapaian ini menunjukkan pemulihan performa interaksi yang luar biasa jika dibandingkan dengan kondisi historis mitra yang mengalami tingkat interaksi yang sangat rendah. Belum tercapainya target maksimal ER tersebut secara matematis disebabkan oleh pertumbuhan metrik Reach organik yang melompat terlalu cepat +447% sehingga pembagi rasio interaksi menjadi sangat besar.

Secara teoritis, peningkatan interaksi dan jangkauan organik ini menunjukkan bahwa penyusunan variasi konten yang relevan dan konsisten mampu memperkuat keterhubungan audiens dengan identitas merek di media sosial. Temuan ini sejalan dengan konsep customer engagement dari

Khan et al. (2025) yang menekankan bahwa keterlibatan audiens di media sosial terbentuk melalui diferensiasi pesan dan format konten yang dirancang secara strategis untuk menciptakan komunikasi dua arah yang produktif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital content berbasis content mampu meningkatkan engagement Instagram pada UMKM kuliner KupuKupu Resto. Strategi ini berhasil menggeser pola pengelolaan konten yang sebelumnya bersifat spontan dan berpusat pada ego internal pemilik usaha menjadi komunikasi digital yang lebih terstruktur dan relevan terhadap kebutuhan audiens. Implementasi lima pilar konten, yaitu entertainment, informative, interaction, promotion, dan storytelling, menghasilkan karakter engagement yang berbeda pada masing-masing jenis konten. Pilar informative dan storytelling terbukti memberikan performa engagement organik yang paling stabil karena mampu membangun relevansi kebutuhan audiens sekaligus kedekatan emosional terhadap merek.

Secara kuantitatif, strategi content pillar berhasil meningkatkan skor persepsi kualitas konten dari 2,94 menjadi 4,29, meningkatkan account reach organik sebesar 447% dari 2.623 akun menjadi 14.361 akun, serta mendorong kenaikan engagement rate (ER) murni dari 0,07% menjadi 1,22%. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur, variatif, dan berbasis relevansi audiens mampu memperkuat

interaksi digital UMKM kuliner secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, F., Tundung, S. P., & Dhakirah, S. (2021). The Effect of Brand Salience and Community on Brand Love, Loyalty and Brand Advocacy (Survey on Riamiranda Brand Customers in Indonesia). *Journal of Economics and Sustainable Development*, 12. <https://doi.org/10.7176/jesd/12-20-03>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2025). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Café Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Open Data Jabar.
- Direktorat Statistik Keuangan, T. I. dan P. – B. P. S. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 (Vol. 7). <https://www.bps.go.id/id>
- Fanpage Karma. (2025, September 24). Relic or Must-Have: Do Hashtags Still Work on Instagram? <https://www.fanpagekarma.com/insights/do-instagram-hashtags-work/>
- Fortune Business Insights. (2025). Food Service Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Full Service Restaurants, Quick Service Restaurants, Institutes, and Others), By Restaurant Type (Chained, and Independent), By Service Type (Dine-In, Takeaway, and Delivery), and Regional Forecast, 2025-2032.
- Herzog, W., Hattula, J. D., & Dahl, D. W. (2021). Marketers Project Their Personal Preferences onto Consumers: Overcoming the Threat of Egocentric

- Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 456–475. <https://doi.org/10.1177/0022243721998378>
- Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, 30(8), 1348–1376. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Khan, S. I., Rehman, S., & Kashif, U. (2025). From engagement to purchases: how do social media content differentiation and digital capabilities of micro firms shape consumer behavior? *American Journal of Business*, 40(4), 202–217. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2024-0223>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kuraesin, E., Nugrahanigsih, H., Agung, S., Tresnawati, E. D., & Maulana, L. H. (2023). Determination Of Content Marketing And Store Atmosphereon Café Consumer Responses. *International Journal of Science*, 4(1), 60–65. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Lubis, A. L., & Afriani, M. (2025). RESTAURANT AND CAFE MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM: TIBAN BATAM CULINARY BUSINESS ANALYSIS. *Jurnal Manner*, 4.
- Pratama, J., & Kenny. (2022). Comparison of Effectiveness of Digital Content Format Based on Market Perception: A Case Study of Sushi Restaurant. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 693–707.