

III

ANALISIS ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DELICUTE_ID DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT

Aditiyo Nugroho¹, Intan Leliana², Laurensia Retno Hariatiningsih³

^{1,2,3}

Universitas Bina Sarana Informatika

aditiyo360@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/08/20; Revised: 2025/08/25; Accepted: 2025/08/29

Abstract

This research aims to describe how the communication patterns of content on the Instagram account @delicute_id build engagement with followers. This research employs a qualitative method with a case study approach, using content analysis theories from Klaus Krippendorff and Denis McQuail. These methods and theories are applied to understand the visual message elements that attract follower interaction. The research data were obtained through observation, interviews, documentation, and relevant literature studies, providing a more comprehensive overview. The analysis focuses on Feed, Story, and Reels content, which serve different communication functions in delivering information, entertainment, and education. The findings indicate that Instagram is not only used as a promotional tool but also as a space for emotional interaction with the majority of Delicute's followers, who are primarily young women and young mothers. This study shows that creative content communication patterns, appealing visuals, and structured presentation can establish strong relationships between the brand and its audience, thereby significantly enhancing engagement on this social media platform.

Keywords

content analysis, content strategy, engagement, instagram, social media, visual communication



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern. Osborne-Gowey dalam (Istanto et al., 2020) mendefinisikan media sosial sebagai “kumpulan situs web dan aplikasi yang dirancang untuk membangun dan meningkatkan komunitas *online* untuk jaringan dan berbagi informasi.” Sejalan dengan itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, melainkan juga sebagai ruang interaksi publik yang membentuk praktik komunikasi baru, lebih partisipatif, dialogis, dan real time, selain itu media sosial juga berfungsi sebagai platform strategis di bidang pemasaran, politik, maupun budaya, sehingga memengaruhi cara manusia berkomunikasi dan membangun relasi sosial. Di antara beragam platform, **Instagram** menempati posisi penting sebagai media berbasis visual

dengan fitur interaktif yang beragam. Sejak diluncurkan pada 2010, Instagram berevolusi dari aplikasi berbagi foto menjadi platform visual interaktif yang digunakan oleh individu, komunitas, hingga organisasi. Laporan dari (We Are Social, 2024) mencatat lebih dari 2 miliar pengguna aktif global, dengan Indonesia menyumbang lebih dari 90 juta pengguna. Data Januari 2025 juga menunjukkan bahwa akun Instagram wanita memiliki 54,2% dan laki-laki 45,8% dari 90 juta akun pengguna itu, data ini diambil dari (NapoleonCat, 2025).

Beragam fitur seperti *Reels*, *Story*, dan *Feed* memungkinkan pengguna, termasuk *brand*, untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan *audiens*. Dengan ragam fitur itu makin banyak *brand* menggunakan sosial media Instagram ini untuk menunjukkan produk atau jasa yang mereka sediakan. Dalam konteks pemasaran digital, Instagram dipandang efektif untuk menciptakan *engagement*. *Engagement* sendiri dipahami sebagai kualitas interaksi antara pembuat konten dan pengguna, termasuk partisipasi aktif *audiens* dalam membagikan konten (Sakti & Deslia, 2024). *Engagement* sendiri menjadi tolak ukur yang dianggap penting untuk mengetahui seberapa menarik dan relevan *brand* di mata masyarakat. *Engagement* yang tinggi dapat memperkuat loyalitas sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen (Istanto et al., 2020). Oleh karena itu, strategi konten yang kreatif, relevan, dan konsisten menjadi kunci dalam membangun hubungan *brand* dengan *followers*.

Salah satu *brand* yang menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk nya adalah Delicute (PT Deli Boga Sejahtera) dengan akun resmi @delicute_id. Sejak 2019, Delicute menggunakan Instagram untuk menampilkan konten visual seputar produknya. Pada 2023, pengelolaan akun dialihkan ke *Integra Advertising* untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital. Upaya yang dilakukan mencakup rangkaian konten interaktif seperti kuis dan *polling*, serta konten *edutainment* yang memadukan informasi dan hiburan. Delicute juga mempunyai Target Audience yakni wanita muda dan Ibu Muda. Pada saat penelitian dilakukan, akun @delicute_id telah memiliki sekitar 20,9 ribu pengikut (Instagram Delicute, 2025). Variasi format dan tema konten tersebut membuka peluang terjadinya keterlibatan audiens yang beragam, baik pada tingkat atensi (*like* atau *view*) maupun partisipasi (*like*, komentar, *share*, *voting*).

Meskipun demikian, sampai saat ini belum banyak kajian akademis yang menganalisis secara sistematis bagaimana konten Instagram *brand* seperti @delicute_id disusun untuk membangun *engagement*, serta bagaimana fitur-fitur Instagram dimanfaatkan dalam proses tersebut. Celah penelitian ini semakin relevan mengingat karakter Instagram yang visual dan naratif serta berorientasi interaksi.

Selain itu, belum menjelaskan secara rinci elemen apa saja format yang dipakai dan hal apa yang paling berkontribusi terhadap keterlibatan pengikut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: bagaimana isi konten yang diunggah oleh akun Instagram @delicute_id dianalisis dalam konteks membangun engagement followers melalui pemanfaatan fitur Instagram? Sejalan dengan hal itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis isi konten Instagram @delicute_id serta menilai tingkat engagement yang dihasilkan. Penelitian ini secara khusus menelaah pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Reels, dan Story dalam pola komunikasi visual Delicute, serta mengidentifikasi karakteristik naratif dan visual konten yang mendorong interaksi dengan followers. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi pengelola akun merek, termasuk UMKM, dalam merancang strategi konten yang efektif dan berorientasi kolaborasi dengan audiens. Untuk menjaga fokus, penelitian ini dibatasi pada konten Instagram @delicute_id dalam periode observasi Maret hingga Mei 2025. Analisis engagement merujuk pada indikator yang tampak secara publik pada masing-masing format, misalnya likes, komentar, share, dan views.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada akun Instagram @delicute_id. Studi kasus dipilih agar pembacaan terhadap fenomena berlangsung mendalam pada satu objek yang spesifik, yakni praktik pengelolaan konten dan keterlibatan audiens di akun @delicute_id dalam periode tertentu (Muslimin et al., 2023; Razali et al., 2023). Objek penelitian difokuskan pada unggahan Instagram Delicute yang tayang pada Maret hingga Mei 2025, mencakup tiga fitur Feed, Story, dan Reels. Ruang penelitian bersifat digital, yaitu halaman profil dan timeline akun @delicute_id. Unit analisis adalah setiap unggahan pada linimasa tersebut. Setiap unggahan dianalisa secara utuh melalui tiga unsur konten, yaitu visual (palet warna, tipografi, tata letak, gaya foto atau ilustrasi), caption beserta hashtag (gaya bahasa, kejelasan pesan, konsistensi dan relevansi tagar), serta tujuan konten, yaitu informasi, promosi, atau interaksi. Dampak unggahan terhadap keterlibatan audiens kemudian dinilai dari indikator likes, comment, dan share. Data diperoleh melalui observasi digital terhadap seluruh unggahan pada periode tersebut, wawancara terstruktur dengan tiga informan yang relevan dengan pengelolaan dan penerimaan konten (Social Media Specialist Integra Advertising, Graphic Designer, dan seorang follower aktif), serta dokumentasi berupa arsip unggahan dan tangkapan layar. Studi literatur dari buku dan jurnal di bidang komunikasi digital, media sosial,

dan engagement digunakan untuk memperkuat kajian teori dan temuan penelitian. Keempat teknik ini saling melengkapi untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam, serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diuji kebenarannya. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Muslimin et al., 2023). Proses ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola komunikasi, elemen visual, serta bentuk interaksi yang muncul dari konten Instagram Delicute, sehingga dapat menjelaskan kontribusinya terhadap peningkatan engagement dengan followers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil observasi dan pembahasan terhadap konten akun Instagram @delicute_id selama periode Maret–Mei 2025. Selama periode observasi, teridentifikasi total 151 konten: 32 *Feed*, 12 *Reels*, dan 107 *Story*. *Story* menjadi format paling sering untuk komunikasi cepat dan interaksi harian; *Feed* dimanfaatkan untuk konten permanen seperti *activation* (kuis/tantangan berhadiah), *product expose*, serta *greetings* musiman; sementara *Reels* digunakan untuk video pendek dinamis bernuansa informatif maupun hiburan.

Secara tematik selama periode observasi dapat di terangkan sebagai berikut; *Feed* didominasi tiga kelompok: (1) *activation* yang memicu partisipasi (kuis, tebak gambar/produk, tantangan bukti pembelian, opini hari besar), (2) *product expose* yang menampilkan varian produk secara estetik dan informatif, dan (3) *greetings* musiman (misalnya Ramadan & Lebaran, Hari Pendidikan). Penyajian menonjolkan palet pastel, tipografi membulat, dan tata letak bersih yang konsisten dengan identitas visual Delicute. Pada *Reels*, konten terbagi ke *expose/edukasi* produk (termasuk cuplikan proses produksi dan pabrik pembuatan), promosi singkat, serta segmen hiburan “TAWACUTE.” *Reels* banyak memanfaatkan *close-up* produk, *overlay teks*, durasi singkat, dan informasi yang membantu visual dari video. Adapun *Story* yang dipakai untuk menjaga ritme interaksi harian: pengumuman pemenang *activation*, *polling* ringan, *repost* unggahan pengikut, hingga tautan ke *marketplace* atau sesi *live shopping*. Elemen interaktif seperti stiker *voting/polling* dan kolom pertanyaan mempermudah respons cepat dan pengalihan ke tindakan (klik). *Caption* cenderung singkat-informatif dengan ajakan jelas, disertai hashtag merek dan umum untuk memperluas jangkauan; *CTA* di *Feed* umumnya mendorong komentar, tag teman, atau ikut tantangan.

Dari total 151 Konten yang terbagi atas *Feed*, *Reels* dan *Story*, konten unggahan

Delicute dapat dibagi sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan konten Instagram @delicute_id (Maret–Mei 2025)

Jenis Konten	Jumlah	Karakteristik Utama
Story	107	Komunikasi cepat: promosi, pengumuman pemenang, polling/repot
Feed	32	Activation berhadiah, product expose, greetings seasonal
Reels	12	Showcase produk, seasonal (Ramadan/Lebaran), hiburan (TAWACUTE)

Feed

Konten *Feed* selama periode observasi berjumlah 32 unggahan dengan kategori dominan *Product Expose* (11 unggahan) dan *Activation* (9 unggahan), disusul *Greetings Seasonal* (7 unggahan). Contoh *Product Expose* varian Brownies Panggang meraih 1.195 *likes*, 95 komentar, dan 2 *shares*; sedangkan *Activation* bertema "Harapan untuk Pendidikan Indonesia" (2–7 Mei 2025) memperoleh 1.243 *likes*, 205 komentar, dan 106 *shares*.



Sumber: (Instagram Delicute, 2025)

Gambar 1 Postingan *Product Expose* dan *Activation*

Reels

Sebanyak 12 konten *Reels* terdiri dari *Expose Produk* (5), *Product Knowledge/Informasi* (4), *Promosi* (1), dan *Hiburan TAWACUTE* (2). *Reels* bertema kue kering Lebaran meraih 1.023 *likes*, 74 komentar, dan 2 *shares*; *Reels* "Pabrik Delicute" memperoleh 1.126 *likes*, 74 komentar, dan 2 *shares*. Sementara segmen hiburan TAWACUTE seperti "Buanglah Mantan Pada Tempatnya" mencatat 123 *likes*, 30 komentar, dan 1 *share*.



Sumber: (Instagram Delicute, 2025)

Gambar 2 Postingan *Product Expose* dan TAWACUTE

Story

Story (107 unggahan) digunakan untuk pengumuman pemenang *activation*, promosi dengan tautan *e-commerce*, pengingat *activation*, serta *repost* dari *followers*. Salah satu pengumuman pemenang memperoleh 785 *views*, 16 *likes*, dan 1 *share*; satu contoh *Story* promosi mencatat 35 klik tautan.



Sumber: (Instagram Delicute, 2025)

Gambar 3 *Story* Pengumuman Pemenang dan Informasi

Elemen Visual, *Caption/Hashtag*, dan *CTA*

Elemen visual Delicute terbilang konsisten, mulai dari palet warna pastel (kuning muda, toska, pink), tipografi membulat yang ramah, dan elemen *playful* (*sprinkle/bubble*) sehingga mudah dikenali. *Caption* bergaya santai informatif, dipasangkan dengan *hashtag* yang terarah untuk mengingatkan kepada *brand* (#hanyauntukkamu, #delicute, #rotiunyil) dengan menyertakan *hashtag* yang umum atau tematik untuk memperluas jangkauan. *CTA* disusun spesifik sesuai dengan postingan: di *Feed* (ikut kuis, tag teman, tulis jawaban), di *Reels* (mengajak untuk komentar, memberikan informasi atau *share*), dan di *Story* (polling, Q&A, serta tautan *marketplace*). Dengan orientasi pada tiga tujuan konten (informasi, promosi, interaksi), kombinasi visual *caption*, *hashtag* dan *CTA* tersebut mendorong *engagement* yang tampak: *activation* di Feed paling memicu komentar/*share*, *Reels* mengangkat atensi dan informasi, sementara Story menjaga ritme kedekatan, interaksi serta klik tautan.

delicute_id Kita semua pasti punya pengalaman yang seru ya di bulan Ramadan, Delicute Lover?

Nah sambil nunggu bedug maghrib, ngabururinya ikutan aktivasi ini aja, mengingat-ingat serunya bulan Ramadan yuk dan tulis di kolom komentar. Siapa tau cerita kamu yang beruntung untuk dapetin hadiah dari Mimin.

Syarat dan Ketentuan :

1. Follow akun @delicute_id dan like postingan ini
2. Tulis cerita seru kamu di bulan Ramadan. Boleh cerita lampau atau saat ini..
3. Jangan lupa sertakan hastag #rotiunyildelicute
4. Like dan komen di tiga (3) postingan terbaru yaa
5. Sepuluh (10) orang yang beruntung akan mendapatkan saldo Ovo/Gopay @Rp50.000,- less

March 13 • See translation

delicute_id 16w • Author

#kuis #aktivasi #kuisberhadiah #quiz
#produkindonesia #indonesia
#hanyauntukkamu #delicute
#oleholejakarta #jakarta #camilan
#cemilan #rotiunyil #carioleholeh
#oleholeh #tebakgambar #tebaktebakan
#tebak #rotiabon #roti #abon #flossroll
#floss #roll

Reply

Sumber: (Instagram Delicute, 2025)

Gambar 4 Caption dan Hashtag dari @delicute_id



Sumber: (Instagram Delicute, 2025)

Gambar 5 Konsistensi Visual Instagram @delicute_id

Temuan menunjukkan puncak interaksi terjadi pada bulan April periode Ramadan/Lebaran. Hal ini menegaskan pentingnya sensitivitas momen dan relevansi emosional terhadap peningkatan *engagement*. Secara tematik, *Activation* pada *Feed* memperlihatkan pilar *collaboration*; *Reels* informatif/hiburan mencerminkan gabungan *communication–education–entertainment*; sedangkan *Story* menopang komunikasi *real-time*. Hal ini didukung oleh banyaknya *Engagement* yang didapatkan pada bulan April.

Tabel 2. Rata-rata *Engagement* pada akun @delicute_id (Maret–Mei 2025)

Engagement	Maret	April	Mei
Like	1141	1148	1034
Comment	59	95	70
Share	24	95	70

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @delicute_id membangun *engagement* melalui kombinasi yang konsisten antara identitas visual, pemilihan fitur, dan desain interaksi. Elemen visual dipertahankan dengan warna palet pastel, tipografi membulat yang ramah, serta elemen dekoratif ringan sehingga unggahan mudah dikenali dan terasa akrab; pada momen Ramadan dan Lebaran terjadi penyesuaian ornamen tanpa mengubah karakter utama. Pemanfaatan fitur disesuaikan dengan fungsi: *Feed* dipakai untuk *activation* yang mengajak partisipasi nyata seperti kuis, tebak gambar, atau tantangan bukti pembelian, dengan CTA spesifik (tulis jawaban, tag teman, unggah ulang) sehingga komentar dan share meningkat; *Reels* dioptimalkan untuk narasi visual dinamis, baik *expose* dan informasi produk, cuplikan proses produksi, maupun segmen hiburan TAWACUTE yang mendekatkan secara emosional melalui humor, *overlay* teks maupun informasi; *Story* menjaga ritme komunikasi harian melalui pengumuman pemenang, pengingat aktivitas, *polling* serta tautan langsung ke *marketplace*. *Caption* bergaya santai dan informatif dengan *hashtag* terarah (*brand*, umum, tematik) membantu memperluas jangkauan, sementara frekuensi dan *timing* unggahan diselaraskan dengan kalender tematik. Puncak keterlibatan terjadi pada bulan April seiring tema Ramadan dan Lebaran, yang menghasilkan 1148 likes, 92 komen dan 70 shars, memperlihatkan peran relevansi momen terhadap atensi dan respons audiens; hal ini sejalan dengan

keterangan informan yang menyebutkan minat audiens meningkat pada periode tersebut. Secara keseluruhan, konsistensi visual, relevansi tema, dan mekanik partisipatif yang jelas terbukti memperkuat hubungan akun dengan followers.

REFERENCES

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2).
- Asfar, A. M. I. T. (2019). *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*.
https://www.researchgate.net/publication/330337822_ANALISIS_NARATIF_ANALISIS_KONTEN_DAN_ANALISIS_SEMIOTIK_Penelitian_Kualitatif
- Ifadhila, Rukmana, A. Y., Erwin, Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0* (Y. A. Sepriano (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Zahir Publishing.
- Julyanto, M. R., & Ismail, O. A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram @prfmnews. *E-Proceeding of Management*, 10(4).
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar* (1st ed.). PrenadaMedia Group.
- Mardyanah, S. (2021). *Analisis Isi Klaus Krippendorff Pada Pemberitaan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law Cipta Kerja di Detik.com*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1).
- Muslimin, D., Majid, M. N., Effendi, N. I., Simarmata, N., Ristiyana, R., Langelo, W., Safitri, T. A., Seto, A. A., Sunariyanto, Amame, A. P. O., Indriyati, R., Sulistiyani, Triwijayati, A., Hadawiah, & Januars, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (N. Mayasari & Yuliaty (eds.); 1st ed.). Get Press Indonesia.
- NapoleonCat. (2025). *Instagram users in Indonesia – February 2025*.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/02/>
- Razali, G., Syamil, A., Hurit, R. U., Asman, A., Lestariningsih, Radjawane, L. E., Bagenda, C., Falasifah, N., Amame, A. P. O., Tingga, C. P., Saloom, G., Sumarni,

- S., Gultom, N. B., Fadhilatunisa, D., Fakhri, M. M., & Rosidah. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (S. Bahri (ed.); 1st ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Syntax Idea*, 6(9).
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 October Global Statshot Report*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>