

## **PENGEMBANGAN VISUAL CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM UMKM RN BEAUTTY**

**Sutan Maulana<sup>1</sup>, Dedy Husrizal Syah<sup>2</sup>**  
**Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Unimed**  
E-mail : [sutansutan51@gmail.com](mailto:sutansutan51@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This research aims to develop an effective visual content marketing strategy to increase the engagement rate on the RN Beatty UMKM Instagram account. The background of this research is the low engagement rate of the @rn\_beatty Instagram account, which is 0.3%, below the ideal average. This research uses the research and development (R&D) method with the 4D model (Define, Design, Develop, Disseminate). The Define stage was carried out to identify problems, namely the low engagement rate, suboptimal use of Instagram features, and inconsistencies in visual branding. The Design stage focuses on designing attractive visual content that is in accordance with the brand identity. The Develop stage involves expert validation and refinement of the content design. The Disseminate stage is the implementation and evaluation of the effectiveness of the content that has been developed. The results showed that the implementation of the 4D development model succeeded in significantly improving the Instagram performance of RN Beatty UMKM. There was an increase in impressions by +230.6% and reach by +335.9%. Content interactions also increased rapidly, with the majority of interactions (78.5%) coming from non-followers. In addition, there was an increase in profile visits by +77.0% and follower growth by +9.0% in one month. Video content (Reels) with the theme of education and product demonstration proved to be the most effective format in increasing engagement.

**Keywords: Visual Content Marketing, Engagement Rate, Instagram, UMKM, 4D Model**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi visual content marketing yang efektif untuk meningkatkan engagement rate pada akun Instagram UMKM RN Beatty. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya tingkat engagement rate akun Instagram @rn\_beatty, yaitu sebesar 0,3%, yang berada di bawah rata-rata ideal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (R&D) dengan model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate). Tahap Define dilakukan untuk mengidentifikasi masalah, yaitu rendahnya engagement rate, kurang optimalnya penggunaan fitur Instagram, dan inkonsistensi dalam visual branding. Tahap Design berfokus pada perancangan konten visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Tahap Develop melibatkan validasi ahli dan penyempurnaan desain konten. Tahap Disseminate adalah implementasi dan evaluasi efektivitas konten yang telah dikembangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi model pengembangan 4D berhasil meningkatkan performa

Instagram UMKM RN Beautty secara signifikan. Terjadi peningkatan tayangan (impressions) sebesar +230,6% dan jangkauan (reach) sebesar +335,9%. Interaksi konten juga meningkat pesat, dengan mayoritas interaksi (78,5%) berasal dari non-pengikut. Selain itu, terjadi peningkatan kunjungan profil sebesar +77,0% dan pertumbuhan pengikut sebesar +9,0% dalam satu bulan. Konten video (Reels) dengan tema edukasi dan demonstrasi produk terbukti menjadi format yang paling efektif dalam meningkatkan engagement.

**Kata Kunci:** Visual Content Marketing, *Engagement Rate*, Instagram, UMKM, Model 4D

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Promosi melalui pemasaran digital dianggap sebagai instrumen yang berguna bagi UMKM dalam memperluas bisnisnya dan memperluas pasar lokal dan luar negeri. Munculnya pemasaran digital telah membuat bentuk promosi konvensional, yang membutuhkan banyak sumber daya dan waktu, menjadi kurang penting bagi para pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang lebih luas dan banyak dengan menggunakan pemasaran digital, yang tidak terbatas pada satu area promosi. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, menjadikannya pilihan yang layak untuk ekspansi bisnis lestari (Lestari, 2022).

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain yaitu target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena

tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, kampanye bisa dipersonalisasi, bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Supriyanto, 2021).

Strategi pemasaran digital berdampak 78% terhadap keunggulan UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi ini didasarkan pada informasi produk dan harga produk (Digdowiseiso & Ria, 2023). Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, perkembangan teknologi digital mengalami peningkatan yang signifikan. Beberapa aplikasi digital muncul, termasuk media sosial, salah satunya Instagram. Instagram menjadi pilihan utama para pengusaha dalam melakukan promosi karena platform ini menawarkan kemudahan dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, sehingga memungkinkan untuk mencapai audiens potensial dan sarana mengembangkan bisnis (Kurnianto, 2020).

Di zaman modern seperti sekarang, teknologi media baru telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat global. Semua orang memerlukan teknologi, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, dan hadirnya *smartphone* menjadi manifestasi nyata dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (Arifianto, 2018). Seiring berjalannya waktu Instagram mulai berkembang yang pada awalnya hanya sebatas 4 media untuk saling berkomunikasi kini telah menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi baik itu ilmu pengetahuan umum hingga sampai kepada kejadian yang sedang viral (Maulhayat et al., 2018).

Pemasaran UMKM melalui media sosial telah menjadi keniscayaan di era digital saat ini. Sejak peluncurannya, Instagram telah mengalami transformasi besar dalam konten visualnya. Instagram, yang awalnya hanya berbasis foto, sekarang menawarkan berbagai format visual seperti Reels, Story, Post Feeds, dan fitur kreatif lainnya. Lebih dari separuh interaksi Instagram pada awal 2024 berasal dari video pendek (Reels).

Konten di Instagram selalu berkaitan dengan *engagement* atau interaksi antar pengguna. Semakin tinggi *engagement* maka kemungkinan viralnya konten tersebut semakin besar sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna lain (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023). Adapun konten yang disajikan berupa visual, baik itu dalam bentuk gambar, grafis maupun video. Kemudian terdapat pula konten yang disajikan dalam bentuk teks dan yang dikombinasikan dengan gambar (Setyaningsih, 2023).

Menurut (Garuda Website, 2024) dari data terbaru dari dalam gambar

berikut bisa dilihat, Instagram memiliki 90,2 juta pengguna aktif di Indonesia, dan memiliki tingkat keterlibatan tertinggi dari semua platform media sosial. Angka ini setara dengan 31,6% dari total populasi Indonesia.

## 2. LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengacu pada pasar sebagai tempat memperoleh jawaban atas pertanyaan. Pasar adalah suatu tempat atau wilayah yang didalamnya terdapat banyak aktivitas dan permintaan untuk menentukan harga tertentu. Secara umum pemasaran disebut sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun jika dilihat lebih dekat pemasaran mempunyai perspektif yang lebih luas dibandingkan dengan pengertian. Untuk bisnis mereka, tiga pilar utama kesuksesan adalah kepuasan hidup, pertumbuhan, dan perkembangan. Pemasaran memberikan kontribusi diam-diam untuk mencapai hal ini.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), pemasaran memberdayakan pelanggan dan membina hubungan yang saling menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengembangkan nilai tambah bagi konsumen sebagai sarana untuk mendorong pelanggan baru dengan memberikan mereka tingkat layanan yang lebih tinggi dan memastikan bahwa mereka puas saat ini dengan memberikan mereka nilai dan kepuasan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), terdapat beberapa langkah dalam proses pemasaran, antara lain memahami kebutuhan pelanggan, menerapkan strategi yang didukung oleh loyalitasnya, program yang terintegrasi, membangun



hubungan dengan pelanggan, dan menghitung nilai bagi perusahaan.

(Stanton, 2013) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli, baik yang potensial maupun yang aktual.

### **Konsep Pemasaran**

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dipahami jika kita memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran. Menurut (Saleh & Said, 2019), prinsip dasar pemasaran adalah:

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. Ketika suatu kebutuhan dinyatakan dalam objek tertentu, maka kebutuhan itu menjadi sebuah gagasan. Lebih lanjut, keinginan adalah keinginan untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu yang dipengaruhi oleh kemampuan membayar seseorang.

Dalam pemasaran konsep kejenuhan pasar, positioning, dan segmentasi menjadi penting. Pemasar sering kali tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu di pasar, sehingga mereka harus membagi pasar menjadi segmen tertentu. Mereka harus mampu mengidentifikasi dan membuat profil untuk berbagai kelompok pembeli yang mungkin memiliki preferensi terhadap produk dan layanan yang berbeda. Memahami segmentasi pasar memungkinkan pedagang menjadi lebih efektif dalam menetapkan posisi produk atau layanan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Penawaran merupakan gabungan beberapa elemen seperti produk, layanan, informasi, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Merek dengan kata lain merupakan representasi suatu penawaran berdasarkan sejumlah uang yang diketahui atau dipahami oleh konsumen.

Dasarnya konsep pemasaran adalah fundasi bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam jangka waktu. Hal ini berfungsi sebagai sarana bagi organisasi atau bisnis untuk tumbuh, berkembang, dan sejahtera. Salah satu aspek pemasaran yang paling penting adalah memahami bagaimana perusahaan atau organisasi dapat mendefinisikan dan memahami perubahan kebutuhan atau keinginan pelanggannya. Dengan memahami pasar dan mengamati perkembangan kereta api dan preferensi konsumen, dunia usaha dapat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan kinerja pasar dengan cara yang lebih efektif.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran, adalah strategi yang digunakan oleh bisnis atau produsen secara metodis untuk mencapai tujuan mereka di pasar. Program pemasaran membangun hubungan dengan pelanggan dengan mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan. (Kotler & Amstrong, 2018)

Bauran pemasaran merupakan strategi penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer harus menerapkan strategi yang baik dengan menggabungkan unsur-unsur dalam pemasaran. Ada beberapa variabel yang paling berguna untuk membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya, dan

bisnis dapat menggunakan variabel-variabel ini untuk menyesuaikan harga guna mencerminkan kebutuhan konsumen di pasar. Menurut metrik ini, perusahaan mungkin terpengaruh oleh permintaan akan produknya.

Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bauran adalah suatu konsep yang dikembangkan sehingga dapat digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran suatu usaha guna menjangkau pasar dan memperoleh keuntungan dari hasil-hasil tersebut di atas. Menurut Kotler dan Keller 4P pemasaran adalah dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

#### **Produk**

Menurut (Wangko, 2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Menurut Musfar (2020:30), suatu Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan oleh suatu produsen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhannya dan memberikan manfaat kepada penggunaannya.

#### **Harga**

Menurut Hasan (Utami, 2018) Perspektif konsumen terhadap harga mencakup seluruh biaya finansial yang harus dikeluarkan agar konsumen dapat membeli, memiliki, dan memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan suatu produk tertentu.

#### **Tempat**

(Fachriza & Moeliono, 2017), Tempat/saluran distribusi mengacu pada

jaringan organisasi yang paling terpengaruh sepanjang proses penciptaan produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

#### **Promosi**

(Marlius, 2017) Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang tujuannya untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Utami, 2018) salah satu contoh promosi online berani yang kini terbukti efektif dalam mempromosikan produk adalah media sosial. Media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui berbagai fitur, seperti iklan bersponsor, konten organik, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi pengguna langsung. Dengan basis pengguna yang besar dan jangkauan yang luas, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis untuk memasarkan produknya kepada audiens yang tepat.

#### **Digital Marketing**

##### **Pengertian Digital Marketing**

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform internet untuk menjangkau pelanggan potensial. Dikenal juga dengan sebutan web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Khasanah & Supriyanto, 2022)

Marketing adalah aktivitas bisnis yang melibatkan penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan atau masyarakat umum. Apalagi Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan sehari-hari, internet sangat berguna untuk mencari informasi, membeli barang, dan berbagai aktivitas

lainnya. Oleh karena itu, internet telah menjadi media penting bagi para pengusaha dan pemilik usaha di dunia. segi perencanaan (Khofifah & Supriyanto, 2022).

### 3. METODOLOGI

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi Penelitian dan Pengembangan (R&D). Menurut (Sugiono, 2018), penelitian dan pengembangan adalah suatu metode yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk tertentu dan mengevaluasi efektivitasnya. Penelitian pertumbuhan berfokus pada proses pengembangan dan peluncuran produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat produk berupa video Instagram, dengan menerapkan metode pengembangan dengan model 4D.

Model pengembangan yang dipilih dalam penelitian ini adalah model Four-D (4-D). Model ini dikembangkan oleh Sivasailam Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel tahun 1974. Model ini merupakan salah satu pendekatan pengembangan yang banyak diterapkan karena memiliki struktur yang sistematis dan berlandaskan teori yang kuat dalam perancangan produk (Mesra, 2023).

Pendekatan 4D sangat ideal dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis dan verifikasi terperinci untuk memastikan hasil dan kualitas yang optimal. Model pengembangan terdiri dari empat tahap: definisi, desain, pengembangan, dan penyebaran.

Penelitian ini membantu untuk mengevaluasi efektivitas produksi video dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan minat, mengurangi kebosanan, dan meningkatkan kreativitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis untuk mengidentifikasi kebutuhan produk dan mengevaluasi kualitas produk untuk memastikan kegunaannya.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan melalui akun Instagram @rn\_beauty. Jangka waktu penelitian penelitian ini kurang lebih 1 bulan, peneliti akan memproduksi sebanyak 15 konten yang mencakup feed dan konten video (reels), yang akan diunggah secara terjadwal di akun tersebut.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah Informan atau narasumber yang menjadi dasar data penelitian. Subjek penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @rn\_beauty. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden. Rumus Slovin yang dibahas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden (Sampel)

N = Total Pengikut (Populasi)

e = Toleransi kesalahan yang diinginkan adalah 10% (0,1)

Dengan begitu jumlah responden dapat dilihat dari rumus berikut :

$$n = \frac{689}{1 + 689 \times (0,1)^2} = \frac{689}{7,89} = 87$$

Dari perhitungan menggunakan rumus diatas telah didapatkan



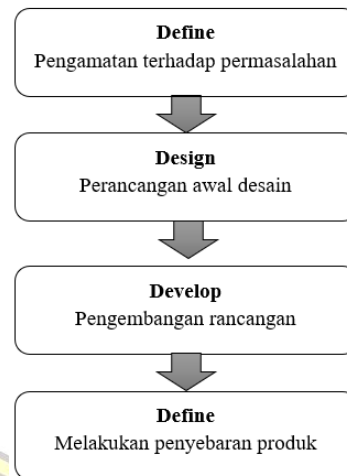
jumlah responden sebanyak 87 orang

## 2. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini yang merujuk berfokus pada yang diteliti untuk memperoleh data dan informasi. Objek penelitian mencakup semua hal yang ingin dipelajari peneliti dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan kemudian membuat kesimpulan berdasarkan informasi tersebut (Sugiyono, 2020). Objek Penelitian dalam hal ini adalah visual content Instagram (feeds dan reels) yang akan dilakukan peneliti pada UMKM rn\_beauty.

### Prosedur Penelitian

Model penelitian pengembangan yang diambil oleh peneliti dalam mengembangkan produk modul matematika adalah model 4D yang memiliki empat prosedur dalam pengembangannya yang diantaranya adalah tahap pendefinisian, perancangan, pengembangan, dan penyebaran. Berikut bentuk dari model 4D yang dilakukan oleh peneliti:



**Gambar 3. 1 Model 4D**

*Sumber : Peneliti (2025)*

Berikut penjelasan dari langkah Model 4D sebagai berikut:

### 1. Tahap Pendefinisian (*Define*)

Tahap ini merupakan langkah awal dalam mengidentifikasi dan menganalisis masalah, serta menentukan perlunya penelitian. Tahap ini dapat diselesaikan dengan mengumpulkan data melalui observasi dan analisis. Selama penelitian, peneliti menemukan beberapa masalah, termasuk minimnya Engage, fitur Instagram yang kurang optimal, dan kurang konsisten dalam visual branding pada akun Instagram rn\_beauty.

### 2. Tahap Perancangan (*Design*)

Pada tahap ini, membantu menentukan desain yang akan diterapkan, peneliti fokus pada desain awal dan pengembangan konten feed dan video (reels) untuk pertimbangan lebih lanjut. Proses ini dapat dilakukan pemilihan media, pemilihan format, dan pembuatan rancangan awal melibatkan

pemilihan elemen visual seperti warna, font, dan gambar feed yang selaras dengan identitas merek.

3. Tahap Pengembangan (*Develop*)  
Pada tahap ini peneliti dan penyempurnaan desain berdasarkan hasil validasi dari para ahli. Proses validasi ini dilakukan melalui kuisisioner kelayakan yang diberikan kepada para ahli. Tahap uji pengembangan dilakukan jika proses pembuatan produk telah selesai dan siap diuji kevalidasinya oleh para ahli.
4. Tahap Penyebaran (*Disseminate*)

Tahap ini melibatkan penerapan dan evaluasi efektivitas desain konten feed atau video. Desain baru diterapkan dan efektivitasnya dievaluasi berdasarkan metrik keterlibatan audiens seperti like, komentar, share, dan posting tersimpan. Selain itu, survei terus dilakukan dengan pemilik bisnis dan pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik tentang perubahan desain terkini. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan saat melakukan penyebarluasan adalah analisis pengguna, strategi dan tema, *timing* penyebaran, dan pemilihan media penyebaran (Maydiantoro, 2021)

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa penerapan model pengembangan 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) dalam meningkatkan *engagement rate*, dengan menghasilkan 15 konten terdiri dari konten *feed* dan video (*reels*). Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi peningkatan *impression* (dalam bentuk *insight*) sebesar 230,6% dibandingkan dengan periode sebelum penerapan konten dengan model 4D.

Pada tahap *Define*, penelitian melakukan analisis mendalam terhadap masalah yang dihadapi RN Beauty, yaitu *engagement rate* yang rendah dan juga konten yang kurang menarik. Pada fase ini, dilakukan identifikasi audiens target, analisis kompetitor, serta penetapan tujuan yang spesifik dan terukur. Dengan memahami bahwa audiens membutuhkan konten yang tidak hanya promosi tetapi juga edukatif dan menghibur, maka arah pengembangan konten menjadi lebih jelas.

Tahap ini memastikan bahwa strategi yang akan dirancang benar-benar berakar pada kebutuhan audiens dan tujuan bisnis, sehingga setiap konten yang dibuat nantinya memiliki tujuan yang jelas. Di sini, dilakukan perancangan pilar-pilar konten utama, yaitu *Educational and Tips, Product Showcase, Dan Promosi*

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pembahasan



*and Brand* dan strategi penggunaan *hashtag* yang relevan. Telah didapatkan hasil dari konten utama "*Educational and Tips*" menjadi yang paling unggul, di mana salah satu unggahannya (konten nomor 12) berhasil meraih 1.830.317 views dan 18.877 like. Selain itu, konten "*Product Showcase*" dalam format video (konten nomor 6) juga menunjukkan performa fantastis dengan perolehan 1.714.638 views dan 15.443 like. Perancangan yang matang ini memastikan bahwa semua konten yang akan diproduksi memiliki benang merah yang kuat, baik dari segi visual maupun pesan, sehingga mampu membangun citra merek mata audiens.

Konten yang telah dikembangkan diunggah (Tahap *Disseminate*) dan didistribusikan melalui akun Instagram RN Beatty sesuai jadwal yang telah dirancang. Aktivitas pada tahap ini tidak hanya sebatas mengunggah, tetapi juga mencakup pemantauan performa secara *real-time* dan berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar dan DM. Keberhasilan penyebaran ini terlihat jelas dari data jangkauan yang masif (+335,9%) dan fakta bahwa 78,5% interaksi berasal dari bukan pengikut. Ini membuktikan bahwa strategi diseminasi berhasil mendorong konten masuk ke algoritma Halaman Eksplor, sehingga menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari sekadar pengikut yang sudah ada.

Secara keseluruhan, keberhasilan penelitian ini merupakan buah dari proses yang sistematis dan terstruktur melalui model 4D. Penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti Aulya Sakti & Fikrani Deslia (2024) yang membuktikan bahwa menggunakan berbagai jenis konten, seperti konten edukasi, dan konten interaktif. Kombinasi strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pengikut, yang tercermin dari peningkatan jumlah likes, komentar, dan shares pada postingan Instagram. Hasil penelitian juga mengkonfirmasi temuan Irwanda *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa Post video memiliki tingkat engagement lebih tinggi daripada post foto, Post carousel.

Keberhasilan peningkatan engagement rate yang terukur melalui insight Instagram ini mendukung validitas penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Shayegan & Karimi, (2023) yang menunjukkan untuk menentukan periode waktu optimal untuk mengunggah konten di Instagram guna mencapai tingkat interaksi tertinggi. Setiap tahapan saling berkaitan dan membangun satu

sama lain, mulai dari pemahaman masalah hingga penyebaran solusi yang efektif. Peningkatan drastis pada metrik tayangan (+230,6%), kunjungan profil (+77,0%), dan pertumbuhan pengikut (+9,0%) secara kuantitatif membuktikan bahwa pendekatan ini mampu menghasilkan dampak yang signifikan dan berkelanjutan bagi pertumbuhan akun Instagram UMKM.

## 5. KESIMPULAN

Implementasi Model Pengembangan 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) Secara Signifikan dan Terukur Berhasil Mentransformasi Performa Instagram UMKM RN Beatty.

Jangkauan konten yang dikembangkan berhasil meningkatkan tayangan (*impressions*) sebesar +230,6%, jangkauan (*reach*) sebesar +335,9%. Angka ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang mampu menembus algoritma Instagram dan menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari sebelumnya.

Peningkatan Interaksi yang dihasilkan selama periode implementasi mencapai 1.611 interaksi, sebuah angka yang sangat signifikan untuk akun UMKM. Peningkatan aktivitas profil sebesar +77,0% juga mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga terdorong untuk mengunjungi profil, yang merupakan langkah awal menuju konversi.

Peningkatan jangkauan dan interaksi berhasil dikonversi menjadi pertumbuhan komunitas yang solid, dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut sebesar +9,0% hanya dalam waktu satu bulan. Ini menunjukkan bahwa *visual content* yang disajikan relevan dan cukup menarik untuk membuat audiens baru memutuskan untuk mengikuti (*follow*) akun RN Beatty.

Analisis performa konten menegaskan bahwa format video (*Reels*) bertema edukasi dan demonstrasi produk adalah formula paling efektif untuk mencapai viralitas dan *engagement* tertinggi. Konten edukatif yang memposisikan merek sebagai ahli terbukti menjadi magnet audiens yang kuat, sementara

konten demonstrasi produk yang kreatif memiliki daya tarik visual yang masif. Keberhasilan fenomenal dari kedua jenis konten ini mengkonfirmasi bahwa fokus pada produksi *Reels* adalah investasi pemasaran yang paling strategis.

Salah satu temuan adalah kemampuan strategi ini untuk menjangkau mayoritas audiens dari kalangan non-pengikut, sebuah bukti konkret keberhasilannya dalam memperkenalkan merek RN Beatty kepada calon konsumen baru dalam skala besar. Dari sisi estetika, desain visual konten juga mendapatkan validasi yang sangat positif dari audiens, yang menganggapnya profesional, menarik, dan selaras dengan citra merek (seperti Halaman Eksplor dan tab *Reels*).

Aspek desain visual, yang merupakan inti dari *visual content marketing*, mendapatkan validasi positif dari audiens. Hasil kuesioner menunjukkan skor rata-rata 4,45 dari 5 untuk aspek desain, menandakan bahwa audiens menilai tampilan visual konten RN Beatty sangat menarik, profesional, dan sesuai dengan citra merek. Hal ini memperkuat argumen bahwa estetika visual adalah komponen krusial untuk menarik perhatian dan membangun kredibilitas. Konsistensi Tiga Pilar Konten: Penerapan tiga pilar konten (*Product Showcase, Promotion and Brand, Educational and Tips*) secara terjadwal dan konsisten terbukti mampu menjaga minat audiens dan menyajikan variasi yang membuat *feed* Instagram tetap menarik dan tidak monoton.

## Saran

Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, berikut adalah saran untuk Rn Beauty:

Disarankan agar UMKM RN Beatty terus melanjutkan strategi konten yang telah dikembangkan, dengan tetap berpegang pada tiga pilar konten dan jadwal unggah yang terstruktur untuk menjaga momentum pertumbuhan *engagement rate*.

Mengingat konten "Educational and Tips" dan "Product Showcase" dalam format Reels memberikan dampak paling signifikan, sebaiknya porsi produksi untuk kedua jenis konten ini ditingkatkan agar dapat terus menjangkau audiens baru secara masif.

Untuk membangun loyalitas dan komunitas yang lebih kuat, RN Beatty disarankan untuk lebih aktif berinteraksi dengan audiens melalui balasan komentar, pesan langsung (DM), serta menggunakan fitur interaktif seperti Polling atau Q&A pada Instagram Stories.

Pemilik UMKM diharapkan dapat secara berkala memantau data dari Instagram Insights untuk memahami demografi audiens dan tren performa konten, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, berikut adalah saran untuk Peneliti:

Penelitian serupa di masa depan dapat dilakukan dengan periode implementasi yang lebih panjang (misalnya 3-6 bulan) untuk mengamati keberlanjutan tren peningkatan *engagement rate* dan dampaknya dalam jangka panjang.

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan untuk mengukur korelasi antara peningkatan *engagement rate* dengan peningkatan konversi penjualan, sehingga memberikan gambaran yang

lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital bagi UMKM.

Metode pengembangan konten 4D dapat diuji pada UMKM di sektor industri yang berbeda (misalnya kuliner, fesyen, atau jasa) untuk menguji tingkat efektivitas dan generalisasi model di berbagai bidang usaha.

Disarankan untuk melengkapi data kuantitatif dengan analisis kualitatif yang lebih mendalam pada kolom komentar untuk menggali sentimen, preferensi, dan kebutuhan audiens secara lebih detail.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto. (2018). *Praktik budaya media digital dan pengaruhnya*. Asjawa Pressindo.
- Aulya Sakti, T., & Fikrani Deslia, I. (2024). ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Bella, S. S. (2021). *Analisis Konten Instagram@ langitseduh Dalam Menciptakan Engagement*. UNIVERSITAS BAKRIE.
- Boediono, N. S. (2022). The Effective Criteria for Increasing the Instagram Engagement Rate of Vegetable Cooking Videos. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 239–245. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.22>
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and



- Instagram Metrics. *Online Information Review*.
- Dibimbing. (2023). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram 2024*. Raniah Fatimah.
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/452%0Ahttps://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/452/255>
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (Nomor June).
- Fachrizah, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 139–148. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.1332>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *ekonomi syariah*, 2(Vol. 2 No. 1 (2022): Juni), 76–94. <https://ojs.attanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>
- Fikri, M. El, Nasir, M., Poluan, N. A., Ahmad, R., & Nurmasari, D. (2024). *Village Marketing Digitalization Model : Based on Behavior and Community Readiness . 4*.
- Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Garuda Website. (2024). *Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia no. 4 Terbanyak Dunia*. Garuda Website. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>
- Greatnusa. (2023). *Apa Itu Facebook Ads Serta Bagaimana Cara Menggunakannya?* greatnusa. <https://greatnusa.com/article/apa-itu-facebook-ads>
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color : An Introduction*.
- Iriani, N., Dewi, G. A. K. R. S., Sudjud., S., Talli, A. S. D., Surianti, Setyowati, R. D. N., Lisarani, V., & Tia Nuraya. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Kartono, G., & Sembiring, D. (2017). *Tipografi : dalam desain komunikasi visual*. AL-Hayat. [https://library.unimed.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=3598&keywords=](https://library.unimed.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3598&keywords=)
- Khasanah, N. M., & Supriyanto, A. (2022). Minat Beli Produk Halal Samyang Food ditinjau dari Theory Of Planned Behavior pada Generasi Muslim di

Kabupaten Kudus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 28–41. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.134>

Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>

