

ANALISIS PERBANDINGAN *ENGAGEMENT* POSTINGAN INSTAGRAM INDIBIZ PEKALONGAN DENGAN DAN TANPA KONTEN KREATIF

¹Muhammad Raafid Albaihaqi, ²Reiga Ritomiea Ariescy

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
123012010398@upnjatim.ac.id, reiga.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Social media, especially Instagram, has become one of the platforms used as a marketing medium for businesses to build communication and closeness with their audience. However, the high level of content competition means that every post needs to be designed in a more creative and interesting way in order to attract the attention and interaction of the audience. This study aims to analyze the difference in engagement on Indibiz Pekalongan Instagram posts before and after the application of creative content. This study uses a comparative approach by comparing two posts, one without creative content and one with creative elements. The analysis data was obtained through the Instagram Insights feature, which includes the total number of interactions, reach, and audience behavior towards each content. The analysis was conducted by observing the differences in engagement performance and content characteristics displayed. The results of the study show that posts with creative content provide higher engagement results compared to posts without creative content. Content with attractive visuals, clear storytelling, and relevant message delivery is able to attract the audience's attention and encourage the audience to interact more actively. Conversely, content that lacks creative elements and is simple tends to be less effective in maintaining audience attention. Based on these results, it can be concluded that the use of creative content in posts plays an important role in increasing post engagement on the Indibiz Pekalongan Instagram account. This study is expected to serve as a reference for social media managers, especially business accounts, in designing content strategies that are more effective and tailored to the needs of the audience.

Kata kunci : *Creative Content, engagement, Instagram, Post, Indibiz*

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang dijadikan sebagai media pemasaran bagi pelaku bisnis dalam membangun komunikasi dan kedekatan dengan audiens. Namun, tingginya persaingan konten membuat setiap postingan perlu dirancang secara lebih kreatif dan menarik agar mampu mendapatkan perhatian dan interaksi dari audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan engagement pada postingan Instagram Indibiz Pekalongan sebelum dan sesudah penerapan konten kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif dengan membandingkan dua postingan, yaitu satu postingan tanpa penerapan konten kreatif dan satu postingan yang telah menerapkan unsur kreativitas. Data analisis diperoleh melalui fitur Instagram Insights yang mencakup total jumlah interaksi, jangkauan, dan perilaku audiens terhadap masing-masing konten. Analisis dilakukan dengan mengamati perbedaan performa engagement dan karakteristik konten yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan dengan konten kreatif memberikan hasil engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan postingan tanpa konten kreatif. Konten dengan penggunaan visual yang menarik, storytelling yang jelas, dan penyampaian pesan yang relevan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif. Sebaliknya, konten yang tanpa unsur kreatif dan sederhana cenderung kurang efektif dalam mempertahankan

perhatian audiens. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan konten kreatif dalam postingan berperan penting dalam meningkatkan engagement postingan pada akun Instagram Indibiz Pekalongan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengelola media sosial, khususnya aku bisnis dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Kata kunci : Konten kreatif, *engagement*, Instagram, Postingan, Indibiz

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet pada beberapa tahun terakhir telah tumbuh secara pesat dan membawa pengaruh terhadap gaya hidup manusia menuju kebiasaan yang lebih modern. Perubahan ini juga berdampak pada sektor bisnis yang dapat dilihat dari cara perusahaan dalam melakukan promosi untuk menjangkau audiens dan membangun citra merek di era digital saat ini. Salah satu inovasi penting yang muncul dari pengaruh perkembangan tersebut adalah media sosial sebagai media promosi. Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, bersosialisasi, berbagi informasi, dan menjalin kerja sama (Rahman et al., 2023). Penggunaan media sosial menjadi salah satu metode bagi perusahaan dalam melakukan promosi karena platform ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia sehari-hari dan menjadi salah satu elemen penting untuk dilakukan dalam strategi pemasaran masa kini. Media sosial dipilih karena memiliki fungsi sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dalam memberi dan menerima suatu informasi (Sudartono et al., 2025).

Salah satu media sosial yang kerap kali digunakan sebagai media promosi di era digital adalah Instagram. Instagram adalah platform yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah foto, video, dan cerita dengan berbagai filter digital, lalu membagikannya ke layanan jejaring sosial lainnya (Feroza & Misnawati, 2020). Bagi perusahaan, menggunakan Instagram sebagai media promosi merupakan langkah penting karena platform visual ini memiliki jumlah penggunaannya yang besar. Melalui Instagram, perusahaan dapat menunjukkan identitas, menawarkan produk, dan menciptakan interaksi dengan pelanggan. Namun, besarnya penggunaan Instagram tidak menjamin suatu postingan di dalam suatu akun akan langsung mendapatkan perhatian dari audiens karena arus unggahan konten yang semakin ramai dan padat membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, sebuah postingan dengan tujuan ingin melakukan promosi perlu dirancang dengan konten kreatif yang nantinya diunggah di halaman profil, agar mampu menarik minat dan mendorong interaksi dari audiens.

Indibiz adalah layanan digital dari Telkom Indonesia yang menawarkan solusi internet dan konektivitas untuk semua pelaku usaha di seluruh kota Indonesia. Layanan ini juga telah hadir dan digunakan oleh sejumlah pelaku usaha di Kota Pekalongan. Dengan dibuatnya akun Instagram @indibiz.pkl, Telkom Indonesia Telda (Telkom Daerah) Pekalongan bermaksud untuk meningkatkan jangkauan penyampaian informasi terkait penyediaan layanan, penyebaran informasi terkait pembaruan terkini, informasi promo terkait harga, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelaku usaha lokal melalui pembuatan konten. Namun, dalam usahanya tersebut, postingan Indibiz Pekalongan masih belum mampu menarik perhatian audiens dan cenderung tidak terlalu menonjol, sebelum konten dibuat secara lebih terencana dan terkonsep kreatif. Perolehan *engagement* yang cenderung masih rendah dan tidak menunjukkan peningkatan secara signifikan, bisa disebabkan dari penggunaan ide yang kurang variatif dan tidak ada unsur kreativitas dalam pembuatan konten yang diunggah di Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan konten kreatif dapat meningkatkan *engagement* pada postingan dibandingkan dengan postingan yang belum menerapkan konten kreatif. Hal tersebut menjadi relevan karena konten kreatif sering dianggap sebagai faktor penting untuk konten memperoleh *engagement* yang tinggi, tetapi penjelasan mengenai alasan tersebut masih memerlukan pembahasan lebih lanjut. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus membahas perbandingan bagaimana konten kreatif memengaruhi *engagement* postingan pada akun Instagram Indibiz Pekalongan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat perbandingan perolehan *engagement* pada postingan Instagram akun Indibiz Pekalongan setelah menerapkan konsep konten kreatif. Melalui analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran mengenai konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement* postingan, Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pengetahuan yang baru mengenai pentingnya penggunaan unsur kreativitas dalam pembuatan konten postingan pada akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku usaha.

LANDASAN TEORI

Creative Thinking

Creative thinking atau berpikir kreatif merupakan proses berpikir yang memungkinkan seseorang berinovasi dalam menghasilkan ide dan solusi yang berbeda. Sedangkan menurut Isaksen (2023) Berpikir kreatif adalah kemampuan kognitif individu untuk mampu mengembangkan dan memunculkan gagasan dan ide baru sebagai bentuk pengembangan dari ide yang sudah ada sebelumnya dan keterampilan untuk memecahkan masalah secara berbeda. Kemampuan berpikir kreatif merupakan salah satu aspek penting saat proses pembuatan konten karena kualitas suatu konten sangat bergantung dari ide dan cara yang inovatif. Kreativitas adalah komponen penting yang membedakan konten biasa dengan konten yang dapat menarik perhatian audiens dan menyebar dengan cepat (Lawrence Philip, 2025).

Konten Kreatif

Konten kreatif adalah suatu cara penyampaian pesan kepada audiens melalui ide-ide yang dirancang secara inovatif, menarik, dan relevan agar materi pemasaran berjalan secara efektif. Konten kreatif menurut seorang penulis pemasaran terkenal adalah seni untuk membangun cerita yang menghubungkan produk atau merek dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memicu keterlibatan dan interaksi yang berarti (Fani et al., 2024).

Menurut Zulfa et al. (2021) konten kreatif memiliki beragam bentuk formatnya, seperti artikel, video, audio ataupun multimedia yang diunggah di internet. Konten kreatif yang dapat menarik minat audiens biasanya memiliki unsur originalitas, *value*, relevan, dan visual yang menarik. Penggunaan elemen seperti foto, video, dan desain grafis yang disertai narasi menarik menjadi langkah penting dalam menghasilkan konten kreatif yang efektif sehingga dapat menggugah atau memotivasi audiens berinteraksi dengan merek (Ihsan Fauzi & Ni Made Ida Pratiwi, 2025).

Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital

Pemasaran media sosial adalah metode yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas dalam bisnis. Pemasaran media sosial juga merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan jaringan media sosial populer untuk mencapai tujuan pemasaran dan pencitraan (Mardian et al., 2022). Menurut Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya (2022), dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran digital, maka informasi dapat tersampaikan secara langsung, cepat, dan praktis sehingga dapat mendukung interaksi audiens dan meningkatkan *brand awareness* merek.

Kini, banyak pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai salah satu platform media sosial untuk melakukan pemasaran digital. Instagram dipilih karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa menghabiskan banyak uang. Selain itu, penelitian dari Wainira et al. (2021) menjelaskan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital karena memiliki fitur-fitur yang menarik, seperti *instagram story*, *Instagram highlights*, fitur berbagi foto atau video, *caption*, dan fitur penggunaan hashtag. Sementara fitur *likes*, *comments*, dan *share* memungkinkan untuk terciptanya interaksi langsung antara pengikut dan akun dengan dampak menciptakan rasa keterlibatan yang lebih personal.

Engagement Sebagai Indikator Interaksi

Engagement merupakan suatu fitur yang berfungsi sebagai tolak ukur tingkat keterlibatan audiens dengan suatu konten pada akun media sosial. Terciptanya *feedback* atau umpan balik merupakan kunci terjadinya komunikasi dua arah yang pada dasarnya merupakan bentuk dari *engagement*. Melalui komunikasi dua arah yang didapat dari *engagement* pada media sosial, maka terbangun juga keterlibatan audiens secara lebih dalam (Octavaldy et al., 2024). *Engagement* dapat dijadikan sebagai ukuran performa konten dengan memastikan apakah konten yang dibuat relevan dengan pengikut akun media sosial yang sedang dikelola (Devita Syahtiti et al., 2024).

Hubungan Antara Konten Kreatif Dengan *Engagement*

Akun media sosial yang memiliki *engagement* tinggi biasanya dipengaruhi dari pembuatan konten yang kreatif. Ketika konten dibuat menggunakan visual yang menarik, pesan yang relevan, dan penyampaian yang informatif, audiens biasanya menunjukkan ketertarikan lebih. Konten yang relevan bagi audiens akan memberikan respons, seperti *likes*, *comments*, *share*, dan *save a post*. Hasil pengamatan Ardani & Widiya Lestari Harahap (2024) mengemukakan bahwa respons positif dari pengguna media sosial dihasilkan dari konsistennya variasi konten kreatif, seperti gambar visual yang menarik, video yang menghibur, dan narasi yang menarik. Hasil penelitian dari Farhan & Riyanto (2025) juga menunjukkan bahwa peran strategi konten kreatif instagram menjadi sangat penting dalam meningkatkan *engagement* media sosial untuk produk B2B, seperti Indibiz di PT Telkom Witel Bogor. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten edukatif, visual infografis, storytelling, dan testimoni pelanggan merupakan format konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement*.

METODOLOGI

Metodologi komparatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Zayu et al. (2023) Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Pendekatan ini digunakan karena peneliti ingin fokus terhadap bagaimana hasil perbandingan engagement sebelum dan sesudah menerapkan konten kreatif. Pendekatan ini dipilih agar proses analisis berjalan lebih teratur dan mudah dipahami, namun tetap menunjukkan perbedaan yang muncul dari dua kondisi tersebut.

Analisis perbandingan dua postingan adalah desain yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan cara mengambil satu postingan pada akun Indibiz Pekalongan sebelum menerapkan konsep konten kreatif, sedangkan satu postingan lainnya diambil setelah menerapkan konsep konten kreatif. Pemilihan kedua postingan ini didasarkan pada hasil performa dengan *engagement* terendah dan tertinggi.

Data penelitian dikumpulkan dengan dua cara utama, yaitu *Instagram Insights* dan dokumentasi konten. Data berupa *reach*, *likes*, *comments*, *share*, dan *saves* didapatkan langsung dari fitur *insights* pada akun Instagram Indibiz Pekalongan. Dokumen postingan yang dikumpulkan berupa screenshot postingan, caption, dan format konten (foto, *carousel*, atau video) yang digunakan pada dua periode berbeda.

Teknik analisis data pada penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi perbedaan elemen yang digunakan pada kedua konten, seperti gaya visual, format, gaya teks, dan penggunaan audio. Selain itu, menganalisis performa *engagement* dari kedua postingan agar terlihat perbedaan jika menggunakan konsep kreatif. Setelah itu, peneliti akan menarik kesimpulan bagaimana konten kreatif berpengaruh pada meningkatnya *engagement* suatu postingan serta faktor-faktornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Analisis



Gambar 1 Postingan Sebelum Penerapan Konten Kreatif

Gambar di atas merupakan postingan pada akun Instagram Indibiz Pekalongan dengan *engagement* terendah sebelum periode penerapan konten kreatif, yakni sebelum bulan September 2025. Kondisi setiap postingan pada periode ini masih menggunakan konten yang bersifat sederhana dan hanya menyampaikan informasi dasar tanpa dukungan visual yang kuat. Penyampaian pesan dalam konten pun masih bersifat umum untuk semua kalangan dan belum terarah sehingga isi konten yang diterima oleh audiens kurang relevan.

Secara visual, konten ini bergaya futuristik dengan campuran warna ungu, biru, dan hitam yang sesuai temanya, yaitu penggunaan AI. Konten ini sebenarnya menarik, tetapi membuat teks di bagian tengah membuat video terlihat sangat padat dan membuat audiens kurang nyaman untuk membacanya. Teks yang terlalu menumpuk dan tidak ada jarak setiap kalimat akan memberikan kesan pembuatan konten hanya menyalin teks dan tidak mengatur tata letak penulisan dengan baik. Penggunaan font yang tebal pada *headline* menegaskan tema pada konten ini adalah beberapa *tools* AI terbaik yang dapat digunakan untuk bisnis, tetapi informasi mengenai daftar *tools* yang dicantumkan sangat panjang dalam satu *frame*, sehingga audiens perlu effort lebih untuk memahami isi konten.

Penggunaan audio dengan menggunakan *background* yang bernuansa futuristik sebenarnya selaras dengan tema, tetapi *beatnya* yang datar dan tidak membangun *mood* membuat audiens tidak terdorong untuk bertahan melihat konten sampai selesai. Pemberian informasi yang terlalu dalam satu *frame* membuat konten tidak memiliki fokus yang jelas, sehingga inti pesan utama yang ingin disampaikan mudah terlewat. Selain itu ajakan “*Save postingan ini biar nggak lupa*” kurang kuat dan terdengar sudah umum, tidak cukup untuk membuat audiens berinteraksi.



Gambar 2 Postingan Sesudah Penerapan Konten

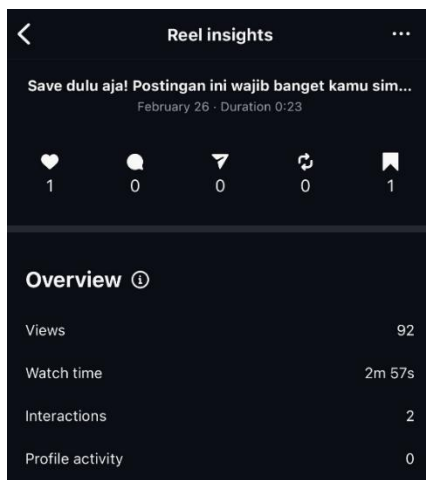
Gambar di atas merupakan postingan pada akun Instagram Indibiz Pekalongan dengan *engagement* tertinggi sesudah periode penerapan konten kreatif, yakni sesudah bulan September 2025. Pada periode ini kondisi seluruh postingan sudah mulai menerapkan desain visual yang lebih menarik, pemilihan warna yang konsisten, menggunakan *storytelling* yang lebih personal, dan pesan yang ingin disampaikan disesuaikan dengan kebutuhan audiens, terutama warga Kota Pekalongan.

Konten ini secara visual langsung memberikan konteks lokasi dan menggunakan gaya yang natural dengan latar di WiFi Corner Telkom Pekalongan. Visual yang sederhana ini memberikan pesan terasa dekat dengan warga Pekalongan. Teks *overlay* yang ringkas cukup membantu untuk menyampaikan pesan dari dalam video dengan jelas, meski kontras dari teksnya bisa sedikit diperkuat agar audiens lebih nyaman dibaca.

Kehadiran *talent* di dalam video menjadi salah satu faktor penguat *engagement*. Cara bicaranya yang santai, gestur yang aktif, ekspresi yang sesuai dengan penyampaian informasi, dan gaya *storytelling* yang dibangun secara mengalir, membuat audiens menangkap inti informasi tanpa merasa digurui.

Penggunaan audio dengan menggunakan *backsound* yang *upbeat* ikut menjaga ritme video, sehingga perhatian audiens sampai akhir video tetap terjaga. Secara keseluruhan kombinasi visual yang natural, kehadiran talent, penggunaan *storytelling* yang ringan, dan musik yang membuat konten ini terasa ringan, relevan, dan efektif menarik audiens. Penggunaan elemen-elemen tersebut memiliki kontribusi pada tingginya *engagement* konten ini.

Hasil Analisis *Engagement* Postingan Tanpa Penerapan Konten kreatif



Gambar 3 dan 4 *Insights* Postingan Instagram Tanpa Konten Kreatif

Gambar di atas merupakan data *insights* pada postingan tanpa menerapkan konten kreatif. Hasil analisis performa dari postingan tersebut menunjukkan tingkat *engagement* yang diperoleh masih tergolong rendah. Dari bagian interaksi terlihat hanya mencapai dua kali yang terdiri dari 1 *likes* dan 1 *save*, bagian *comments dan share* tidak menunjukkan adanya interaksi dengan audiens. Dari segi jangkauan, 92 *views* merupakan hasil angka konten ini ditonton seberapa banyak dengan 72 akun unik yang berhasil dijangkau, dengan mayoritas penonton sebanyak 71,4% berasal dari *non-followers* dan 28,6% berasal dari *followers*.

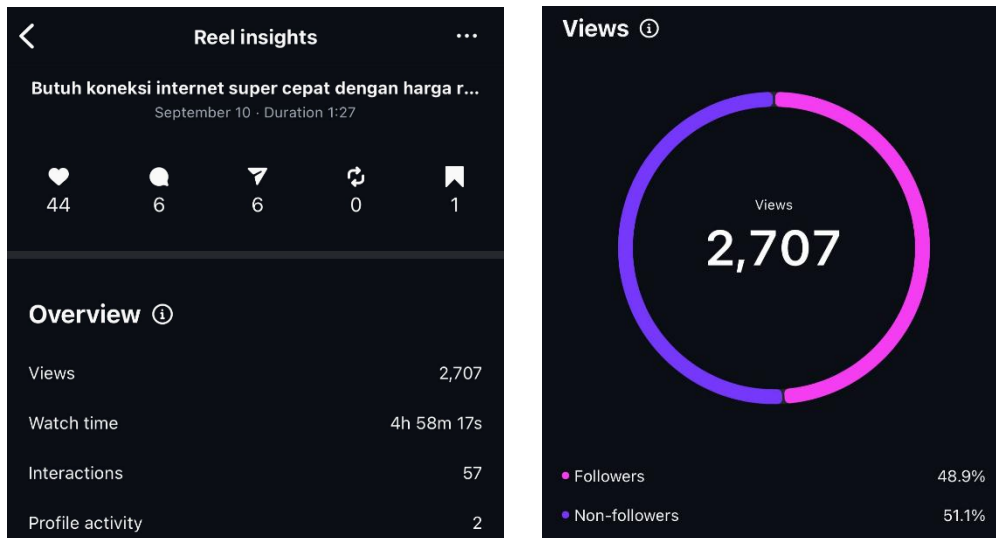


Gambar 5 dan 6 *Insights* Postingan Instagram Tanpa Konten Kreatif

Total *watch time* yang hanya berkisar 2 menit 57 detik, dengan rata-rata *watch time* hanya menghasilkan 2 detik. hasil ini memberi indikasi bahwa konten ini tidak dapat membuat audiens bertahan lama dalam menonton. Data mengenai *view rate* pun menunjukkan 3 detik yang hanya sebesar 16 % berbanding jauh dengan performa rata-rata reel pada akun yang sebesar 27%. Hal ini membuat durasi tonton menjadi salah satu indikator yang kurang optimal.

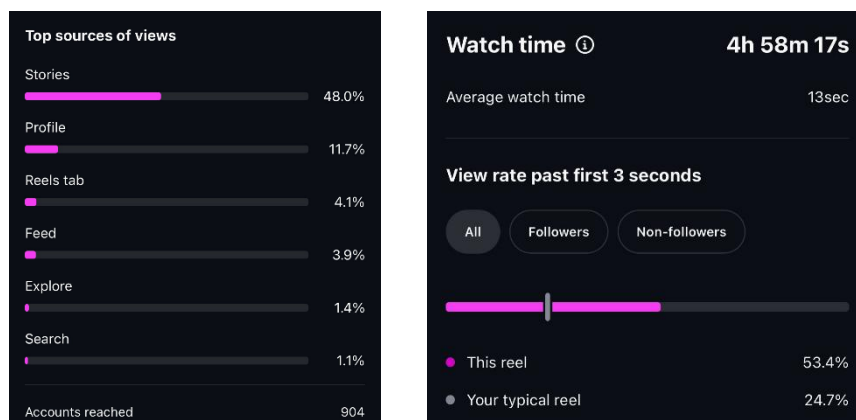
Pada bagian interaksi lainnya, data tidak menunjukkan aktivitas tambahan menuju profil akun dengan interaksi yang berasal dari *followers* sebesar 66,7% dan dari *non-followers* sebesar 33,33%. Hal ini membuat konten yang diunggah belum mampu mendorong audiens untuk melakukan eksplorasi lebih jauh terhadap akun.

Hasil Analisis *Engagement* Postingan Dengan Penerapan Konten kreatif



Gambar 7 dan 8 *Insights* Postingan Instagram Dengan Konten Kreatif

Gambar di atas merupakan data *insights* pada postingan tanpa menerapkan konten kreatif. Hasil analisis performa dari postingan tersebut menunjukkan tingkat *engagement* yang tergolong tinggi dan menarik perhatian audiens dibanding postingan tanpa penerapan konten kreatif sebelumnya. Dari bagian interaksi dapat dilihat bahwa postingan ini berhasil mendapatkan 44 *likes*, 6 *comments*, 6 *share*, dan 1 *save*, sehingga jumlah interaksi yang tercatat berada di 57 interaksi. Dari segi jangkauan, konten ini berhasil mendapatkan 2.707 *views* disusul 904 akun unik yang berhasil dijangkau, dengan penyebaran penonton yang seimbang antara *followers* di angka 48,9% dengan *non-followers* di angka 51,1%.



Artikel dit... Gambar 9 dan 10 *Insights* Postingan Instagram Dengan Konten Kreatif

Dari data mengenai penonton, didapat hasil berupa total *watch time* yang hampir mendekati 5 jam dengan rata-rata *watch time* 13 detik. Hal ini menunjukkan hasil yang positif karena berada di atas standar rata-rata untuk durasi konten sejenis. Data mengenai *view rate* 3 detik yang berada di angka 53,4% berbanding jauh dengan performa rata-rata reel pada akun yang sebesar 24,7%. Hasil data ini menjadi indikator kuat mengenai penggunaan elemen, seperti *storytelling*, melibatkan *talent*, dan penggunaan musik *upbeat* dapat membuat konten menjadi menarik dari detik awal bagi audiens.



Gambar 11 *Insights* Postingan Instagram Dengan Konten Kreatif

Data mengenai sumber penayangan yang di postingan sebelumnya tidak ada, pada postingan ini memiliki data dengan *stories* sebagai kontribusi paling banyak sebesar 48.0% lalu profil 11.7%, disusul *reels tab* 4.1 %, *feed* 3.9%, *explore* 1.4%, dan *search* 1.1%. Hasil ini memberi tanda bahwa konten bekerja dengan baik dan cocok untuk ditampilkan kepada para *followers*, sambil tetap membuka peluang untuk menjangkau audiens lebih banyak lagi.

Pada bagian interaksi lainnya, data menunjukkan aktivitas tambahan menuju profil akun sebesar 2 dengan interaksi yang berasal dari *followers* sebesar 38.6% dan dari *non-followers* sebesar 61.4%. Dapat dilihat dominasi interaksi terbesar datang dari *non-followers*, ini merupakan tanda baik karena hasil tersebut memperlihatkan bahwa konten dapat menarik perhatian audiens baru. Selain itu, data mengenai aktivitas lanjutan menuju profil berada di angka 2 yang menunjukkan walau masih kecil, konten mulai berhasil mendorong audiens untuk mengecek akun lebih jauh.

Perbandingan Kedua Postingan Sebelum dan Sesudah Penerapan Konten Kreatif

Performa *engagement* antara kedua postingan menunjukkan perbandingan yang jauh dan perubahan tersebut semakin terlihat setelah konten kreatif mulai diterapkan. Interaksi yang terbilang rendah dan tidak terlihat adanya ketertarikan lebih dari audiens terjadi pada postingan sebelum menerapkan konten kreatif. Tanda dari keadaan tersebut bisa dilihat dari sedikitnya aktivitas, seperti *likes*, *comments*, *share*, *save*, dan kunjungan profil. Berbeda dengan postingan yang sudah menerapkan konten kreatif aktivitas, seperti interaksi langsung, jangkauan konten, dan respons audiens meningkat dengan signifikan.

Tampilan visual dan cara konten disajikan menjadi perbedaan yang paling terlihat dari kedua postingan tersebut jika diamati lebih jauh. Tampilan visual yang masih sederhana dan kurangnya narasi yang kuat merupakan bentuk dari postingan tanpa menerapkan konten kreatif. Kurangnya penggunaan elemen kreatif yang dipakai membuat konten tidak memiliki ketertarikan dari awal penayangan, walaupun isinya tetap informatif. Hal tersebut membuat audiens tidak bertahan lama saat melihat konten dan tidak tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut.

Berbeda dengan itu, postingan dengan konsep yang lebih rapi dan matang menunjukkan dampak dari penerapan konten kreatif. Penyampaian pesan dalam konten dibuat sesuai kebutuhan target audiens melalui penggunaan visual yang menarik, editing yang lebih rapi, dan didukung dengan pemakaian musik yang sesuai. Kombinasi elemen ini membuat audiens merasa konten sesuai dengan kebutuhan dirinya, mudah memahami informasi yang disampaikan, dan berujung pada pemberian respons yang lebih tinggi.

Konten yang dari detik awal mampu membuat audiens bertahan lebih lama menjadi salah satu pembeda yang membuat konten kreatif lebih menarik. Hal ini disebabkan oleh penggunaan *storytelling* yang jelas, kehadiran talent dalam video, dan perpaduan visual yang lebih hidup dalam konten membuat audiens menonton lebih lama. Jangkauan dan interaksi dari *followers* dan *non-followers* pun mengalami kenaikan karena faktor ketertarikan audiens sejak awal dalam melihat konten.

Seluruh perubahan yang terjadi ini dapat dilihat dari meningkatnya angka *engagement* dan cara audiens yang merespons konten lebih lanjut. Konten kreatif tidak sekadar ditonton lebih lama oleh audiens, tetapi mampu memicu interaksi yang lebih aktif. Hal ini menunjukkan bahwa dampak positif, seperti mampu menarik perhatian, menjaga audiens untuk tetap bertahan, dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih jauh merupakan hasil dari penerapan konten kreatif dalam suatu postingan.

Interpretasi Temuan Penelitian

Dari analisis data yang dilakukan, dapat dilihat bahwa penerapan konten kreatif dapat meningkatkan *engagement* pada postingan akun Instagram Indibiz Pekalongan. Hal ini bisa terjadi karena konten kreatif dibuat menggunakan kombinasi visual, pesan yang relevan, dan informasi yang disampaikan dengan komunikatif untuk menarik perhatian audiens dari detik awal. Hal ini tecermin dari temuan Ardani & Widiya Lestari Harahap (2024) yang membahas mengenai strategi konten kreatif UMKM. Respons positif dari pengguna media sosial secara konsisten dapat dihasilkan dengan menggunakan variasi konten kreatif, seperti gambar visual yang menarik, video yang sesuai kebutuhan audiens, dan narasi yang unik menurut.

Salah satu pendorong meningkatnya *engagement* ini ada pada faktor penggunaan desain visual. Penggunaan visual yang natural dan rapi memiliki pengaruh untuk konten menarik perhatian audiens dari detik awal. Hal ini selaras dengan temuan Wardanu & Noviarkahman Zagladi (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan visual yang berkualitas dalam konten mampu mendorong interaksi di platform Instagram. Selain hal itu, menggunakan *storytelling* dalam menyampaikan pesan yang relevan juga memberikan daya tarik lebih pada konten kreatif karena dorongan untuk menonton lebih lama dan rasa ingin berinteraksi lebih muncul dari penyajian konteks yang jelas dan unsur emosional yang dekat dengan audiens. Hal ini didukung oleh penelitian dari Tyas et al. (2024) yang menilai bahwa penggunaan *storytelling* dalam penyampaian narasi akan lebih efektif dalam membangun interaksi yang mendalam dengan audiens dan berpengaruh terhadap *engagement* konten.

Selain faktor di atas, kemampuan konten untuk memenuhi kebutuhan audiens, baik dalam hal informasi, hiburan, maupun relevansi dengan minat mereka menjadi hal yang mendukung dalam efektivitas konten kreatif. Tingginya jumlah *likes*, *comments*, *share* dan

saves dapat dihasilkan dari konten yang dirancang dengan menyesuaikan karakteristik audiens, sehingga mudah dipahami dan diapresiasi. Temuan dari Barizki & Apriani (2024) menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens secara menyeluruh dapat terjadi ketika strategi konten kreatif disusun dengan pesan yang relevan dan visual yang efektif.

Sebaliknya, konten yang tidak menerapkan unsur kreatif, seperti penggunaan visual yang minim, penyampaian informasi yang terlalu luas, dan penggunaan narasi yang tidak menarik menunjukkan keterbatasan dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Anjari et al. (2025) pada akun *Instagram* @bukumurahanak yang menemukan konten yang kurang menarik dalam hal visual dan tidak interaktif cenderung mendapatkan respons yang lebih rendah dari audiens, sedangkan konten yang menggunakan visual yang berkualitas dan relevan dengan audiens secara signifikan memengaruhi *engagement* pada akun. Lebih jauh studi dari Septia Patmawati & Yoki Oktorian Sukardi (2025) mengenai kualitas konten dan keterlibatan audiens memberikan hasil bahwa pengguna Instagram lebih merespons konten yang memberikan nilai visual yang menarik dan pesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan konten yang dirancang tanpa kualitas visual dan relevansi yang baik tidak dapat memaksimalkan interaksi pengguna.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan jika penerapan strategi konten kreatif pada postingan akun Instagram Indibiz Pekalongan terbukti dapat meningkatkan *engagement* yang tergolong tinggi. Pada postingan dengan dan tanpa konten kreatif, terlihat perbedaan yang cukup signifikan terhadap perubahan respons audiens dalam berinteraksi interaksi maupun ketertarikan melihat konten.

Hal yang membuat audiens tidak hanya sekedar melihat konten, tetapi juga memberikan respons yang lebih lanjut, seperti menyukai, mengomentari, membagikan dan menyimpan postingan adalah penerapan konten kreatif yang dirancang dengan visual yang menarik, alur cerita yang jelas, dan relevannya pesan yang disampaikan, sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam melihat postingan sejak detik awal. Sedangkan postingan yang tidak menerapkan konten kreatif tidak mampu untuk mengikat perhatian audiens karena masih dirancang tanpa tampilan visual yang menarik dan minim variasi, sehingga *engagement* yang dihasilkan tergolong rendah.

Selain hal itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain membuat tampilan visual menjadi lebih menarik, konten kreatif juga memiliki peran yang penting dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan audiens. Hal ini menegaskan bahwa mengelola media sosial dengan menambahkan unsur kreativitas menjadi hal yang penting terlebih bagi akun bisnis yang sedang menjalankan kegiatan promosi.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pengelola akun Instagram Indibiz untuk selalu menerapkan konten kreatif pada postingan yang akan diunggah selanjutnya dengan menggunakan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas visual, menggunakan talent dalam *storytelling*, dan penyampain pesan yang relevan dengan kebutuhan *followers* Instagram Indibiz Pekalongan, hal ini dilakukan dengan harapan hasil *engagement* yang didapat selalu stabil dan tidak mengalami penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjari, B. G., Permanasari, K. I., Ulya, I., & Rochman, F. (2025). Social Media Performance Analysis: A Study of Follower Engagement on the Instagram Account @bukumurahanak. *Pinsi Direction Review*, 9(1), 153–160. <https://ojs.unm.ac.id/UDR/article/view/78683/34063>
- Ardani, S. P., & Widiya Lestari Harahap. (2024). STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMKM DI SOCIAL MEDIA. *JURNAL RUPA MATRA*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Media Instagram @Gootodotcom Dalam Meningkatkan Audience Engagement Konten Otomotif. *KOMUNIKATA* 57, 5(1), 29–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>
- Devita Syahtiti, Firnanda Amelia Yuniar, & Putri Rizky Nurhaliza. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2082>
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>
- Farhan, M., & Riyanto, S. (2025). Strategi Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram Indibiz di Telkom Bogor. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 4444–4452. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.673>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
- Ihsan Fauzi, & Ni Made Ida Pratiwi. (2025). Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(4), 95–103. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.2895>
- Isaksen, S. G. (2023). Developing Creative Potential: The Power of Process, People, and Place. *Journal of Advanced Academics*, 34(2), 111–144. <https://doi.org/10.1177/1932202X231156389>
- Lawrence Philip, B.A, M. . (2025). Pengaruh Pemikiran Kreatif dalam Menciptakan Konten Viral : Studi Kasus pada Fenomena Digital yang Berkembang Pesat diMedia Sosial. *Profilm Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman Dan Pertelevision*, 4(1), 14–37. <https://doi.org/10.56849/jpf.v4i1.71>
- Mardian, M. H. P., Desy Misnawati, & Muhammad Renaldi. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 86–90. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.225>
- Octavaldy, E., Prajasutra, P. A., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Angka Engagement Media Sosial Instagram Terhadap Revenue Bulanan di Aurila Hotel Palangka Raya. *Action Research Literate*, 8(2), 126–131. <https://doi.org/10.46799/arl.v8i2.272>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>
- Septia Patmawati, & Yoki Oktorian Sukardi. (2025). PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP KETERLIBATAN AUDIENS DI INSTAGRAM PADA AKUN GENFUN. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 526–537. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1332>
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media

- Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Sudrartono, T., Kartika Legistari, & Arimbi Triswastika. (2025). OPTIMALISASI KONTEN KREATIF PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA HOTEL XYZ CILEUNYI BANDUNG. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 38–44. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1933>
- Tyas, G. R., Ardalia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1374–1386. <https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wardanu, A. P., & Noviarkahman Zagladi, A. (2024). Meningkatkan Customer Engagement melalui Brand Image dan Content Visual: Perspektif pengguna DNVB di Indonesia. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 2028–2036. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13415>
- Zayu, W. P., Herman, H., & Vitri, G. (2023). Studi Komparatif Pelaksanaan Tugas Besar Perencanaan Geometrik Jalan Secara Daring Dan Luring. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(1), 92–96. <https://doi.org/10.47233/jppie.v2i1.762>
- Zulfa, N. Q., Zabidi, H., & Ma'mun, M. Y. (2021). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.24269/mjse.v1i2.4593>