

Analisis Perbandingan Konten Marketing Akun Instagram @kopikenangan.id terhadap Engagement

**Ida Bagus Ardhi Putra^{1*}, I Made Dwi Hita Darmawan²,
I Gusti Agung Prabandari Tri Putri³, Made Irma Dwi Putranti⁴**

Universitas Primakara, Indonesia
ardhiputra@primakara.ac.id^{1*}

Submitted: 22nd August 2025 | **Edited:** 13th November 2025 | **Issued:** 01th December 2025

Cited on: Putra, I. B. A., , Darmawan, I. M. D. H., Putri, I. G. A. P. T., & Putranti, M. I. D. (2025). Analisis Perbandingan Konten Marketing Akun Instagram @kopikenangan.id terhadap Engagement. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(2), 104-113.

ABSTRACT

In today's digital marketing landscape, social media platforms such as Instagram play a crucial role in shaping brand engagement and consumer interaction. Understanding which content formats generate higher engagement can help brands optimize their marketing strategies. This study aims to analyze and compare the engagement levels of three Instagram content formats single images, carousels, and video reels on the official account of Kopi Kenangan (@kopikenangan.id). Using a quantitative content analysis approach, 112 feed posts published between January and April 2025 were examined. Engagement was measured based on the number of likes and comments, and the data were analyzed using descriptive statistics, Levene's test for homogeneity, the Shapiro-Wilk test for normality, one-way ANOVA, and Scheffe post-hoc tests to determine significant differences among content formats. The findings reveal significant differences in engagement levels across the three content types ($p < 0.05$). Single images generated the highest average number of likes, while carousels received more comments compared to video reels. Post-hoc analysis indicated significant differences between image-video and carousel-video formats, but not between image-carousel. These results highlight the importance of strategic content selection, suggesting that a balanced combination of single images, carousels, and reels can effectively enhance engagement and align with specific marketing objectives.

Keywords: Instagram, Content Analysis, Engagement, Kopi Kenangan, Social Media

PENDAHULUAN

Tren penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital semakin meningkat pesat. Instagram sebagai salah satu media sosial terbesar dengan lebih dari 89 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023, telah menjadi sarana utama bagi banyak merk dalam membangun hubungan dengan audiens serta meningkatkan kesadaran merek (Hootsuite, 2023). Salah satu contoh perusahaan yang aktif menggunakan instagram adalah Kopi Kenangan melalui akun Instagram @kopikenangan.id, yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan engagement dan menciptakan loyalitas pengikut. Sejak didirikan, Kopi Kenangan telah menjadi salah satu kedai kopi favorit di Indonesia, dengan lebih dari lima ratus ribu pengikut di Instagram dan menjangkau berbagai segmen pasar, terutama kalangan Gen Z. Akun Instagram Kopi Kenangan telah mengembangkan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian audiens, namun efektivitas masing-masing jenis konten dalam

meningkatkan engagement pengikut masih belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Engagement di Instagram merupakan indikator penting dalam pemasaran digital, mengingat tingkat keterlibatan audiens dapat berdampak pada brand awareness, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas pentingnya media sosial dalam pemasaran, masih terdapat kekurangan studi yang secara spesifik mengeksplorasi jenis konten yang digunakan oleh merek-merek tertentu, seperti Kopi Kenangan, untuk meningkatkan engagement. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara jenis konten media sosial dan tingkat engagement. Tuten & Solomon (2017) menyatakan bahwa visual yang menarik dan caption yang kreatif memainkan peran kunci dalam menciptakan keterlibatan audiens di platform seperti Instagram. Phua et al. (2020) menambahkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur-fitur Instagram, seperti Stories dan IGTV, dapat memperluas jangkauan konten dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Namun, meskipun ada banyak penelitian terkait pemasaran media sosial, sebagian besar fokus pada platform secara umum atau pada kategori produk yang lebih luas, bukan pada analisis mendalam terhadap merek tertentu dalam industri makanan dan minuman.

Penelitian oleh Munnukka et al. (2019) mengidentifikasi bahwa konten yang menggugah emosi dan mendorong interaksi langsung memiliki potensi lebih tinggi dalam meningkatkan engagement. Namun, tidak banyak penelitian yang mengkaji secara khusus bagaimana merek lokal mengelola konten mereka untuk menarik perhatian audiens mereka. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang dapat diisi oleh penelitian ini untuk lebih memahami analisis jenis konten Instagram terhadap engagement. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada analisis umum penggunaan media sosial untuk pemasaran atau pada merek internasional dengan audiens yang lebih luas. Celah penelitian yang ada adalah minimnya studi yang mendalami perbandingan jenis konten Instagram terhadap engagement pada merek lokal di Indonesia, khususnya di industri makanan dan minuman. Penelitian yang lebih spesifik terkait @kopikenangan.id juga belum banyak ditemukan, padahal merek ini memiliki audiens yang sangat aktif di media sosial, terutama di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan menganalisis jenis konten yang diunggah di akun Instagram Kopi Kenangan dan dampaknya terhadap tingkat engagement. Walaupun Instagram menyediakan beragam format konten feed, belum banyak studi yang secara sistematis membandingkan analisis masing-masing format terhadap engagement di sektor F&B, terutama bisnis kopi di Indonesia. Kebutuhan bagi merek seperti Kopi Kenangan untuk memahami format konten mana yang paling efektif dalam mendorong interaksi pengguna dan membangun loyalitas pelanggan serta masih terbatasnya pemanfaatan data engagement aktual (likes, comments) dalam menentukan strategi konten yang optimal bagi brand kopi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan tingkat engagement (jumlah likes dan comments) pada tiga jenis konten feed Instagram (single image, carousel, video reels) di akun @kopikenangan.id, mengidentifikasi format konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement di Instagram Kopi Kenangan, serta memberikan rekomendasi berbasis data bagi praktisi pemasaran digital khususnya di sektor F&B. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami strategi konten yang dapat meningkatkan engagement di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha,

khususnya di industri kopi, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi audiens mereka.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan serta membagikan konten melalui media sosial untuk membangun interaksi antara bisnis dan target audiensnya. Menurut Data Reportal (Kemp, 2023), terdapat lebih dari 4 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia dan sekitar 167 juta pengguna di Indonesia. Besarnya angka ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Pemasaran konten dapat dilakukan di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, dengan tujuan utama menciptakan engagement. Semakin tinggi engagement yang tercipta, semakin besar pula peluang konten tersebut dibagikan kepada audiens yang lebih luas. Dalam strategi pemasaran digital modern, media sosial memegang peran penting untuk memperkuat merek, membangun hubungan pelanggan, sekaligus meningkatkan penjualan (Kaplan & Haenlein, 2010). Keunggulan utama social media marketing adalah kemampuannya menargetkan audiens spesifik dengan biaya relatif rendah dibanding metode tradisional (Tuten & Solomon, 2017). Instagram juga menawarkan beragam fitur berbasis konten visual yang efektif menarik perhatian pengguna (Tuten & Solomon, 2017), seiring dengan meningkatnya tren pencarian informasi produk atau layanan melalui media sosial (Chaffey, 2020).

Instagram Marketing

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang menuntut pembuat konten menghadirkan aspek visual yang menarik agar mampu menarik perhatian audiens. Dalam social media marketing, Instagram lebih efektif digunakan untuk promosi melalui gambar dan video, karena caption saja tidak cukup memaksimalkan jangkauan. Platform ini menyediakan berbagai tipe konten dengan tujuan dan keunggulan yang berbeda, di mana kualitas visual akan sangat menentukan jangkauan konten yang dihasilkan.

Beberapa tipe konten utama di Instagram antara lain: Single Image, yang mudah dibuat tetapi terbatas dalam menyampaikan informasi; Carousel, yang lebih leluasa karena dapat memuat hingga sepuluh gambar atau video dan sering dimanfaatkan untuk konten edukatif yang berpotensi mendapat lebih banyak share dan save; Video Reels, konten paling fleksibel dengan durasi hingga 90 detik namun membutuhkan persiapan ekstra mulai dari script, produksi, hingga editing; serta IG Story, yang hanya bertahan 24 jam namun memiliki tingkat konsumsi pengguna tinggi berkat fitur interaktif untuk meningkatkan engagement (Putra & Darmawan, 2025).

Engagement Instagram

Engagement adalah ukuran penting dalam pemasaran media sosial, yang mencakup interaksi pengguna dengan konten yang diposting, seperti likes, komentar, shares, dan direct message (DM). Engagement yang tinggi menandakan bahwa audiens merasa terhubung dengan merek dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal (Lee & Lee, 2018). Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan merek untuk memanfaatkan gambar dan video yang menarik untuk menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform teks-based seperti Twitter atau Facebook (Zhang & Lee, 2020). Instagram Engagement umumnya diukur melalui metrik likes dan comments per post. Engagement rate mencerminkan efektivitas konten

dalam membangkitkan respons audiens (Calder et al., 2009). Studi kuantitatif menunjukkan format carousel sering kali memicu likes lebih tinggi dibanding single image, sedangkan video reels menghasilkan komentar terbanyak karena sifatnya yang memancing reaksi emosional. Kunci engagement meliputi kualitas visual, relevansi konten, dan call-to-action yang jelas.

Penelitian oleh Munnukka et al. (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti waktu posting, kualitas visual, penggunaan hashtag yang relevan, serta jenis konten yang dipilih seperti promosi atau konten yang bersifat edukatif memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement. Hal ini sejalan dengan temuan yang dipaparkan oleh Phua et al. (2020), yang menekankan bahwa pengikut cenderung lebih terlibat dengan konten yang mengandung nilai hiburan dan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Kopi Kenangan

Kopi Kenangan adalah brand F&B lokal dengan konsep grab and go yang tumbuh pesat berkat konsistensi menjaga kualitas produk di seluruh gerainya. Merek ini bahkan dinobatkan sebagai unicorn pertama di industri F&B Asia Tenggara setelah meraih pendanaan seri C senilai Rp1,3 triliun. Meski terdampak pandemi, Kopi Kenangan tetap mampu memperluas bisnisnya dan menyerap sekitar 3.000 tenaga kerja. Menurut Edward Tirtanata, CEO Kopi Kenangan, kini 100% anggaran marketing difokuskan pada online, mulai dari Meta Ads, Grab Ads, hingga berbagai platform digital lainnya. Selain itu, kehadiran aplikasi Kopi Kenangan mempermudah konsumen untuk memesan produk secara online, baik untuk diambil langsung di gerai maupun dikirim melalui layanan Grab atau Gojek.

Kopi Kenangan juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki lebih dari 500 ribu pengikut dan lebih dari 3.000 unggahan. Strategi kontennya meliputi promosi produk, kolaborasi dengan influencer, hingga konten kreatif untuk menjangkau audiens, terutama Gen Z sebagai pengguna dominan Instagram. Analisis menunjukkan bahwa konten visual yang menampilkan produk secara menyenangkan atau humoris, serta kolaborasi dengan influencer populer, mampu meningkatkan engagement secara signifikan (Sukma, 2020). Hal ini menjadikan Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi lokal terbesar dan paling populer di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode content analysis untuk membandingkan engagement antar jenis konten feed Instagram Kopi Kenangan (single image, carousel, video reels).

Alur Penelitian

Alur penelitian ini meliputi:

1. Identifikasi Populasi: Seluruh konten feed di akun @kopikenangan.id hingga April 2025.
2. Penentuan Sampel: Pemilihan semua posting feed periode Januari–April 2025, sebanyak 112 postingan.
3. Klasifikasi Konten: Mengelompokkan tiap posting ke dalam kategori single image, carousel, dan video reels.
4. Pengukuran Engagement: Mencatat jumlah likes dan comments setiap posting.
5. Analisis Data: Menghitung rata-rata dan melakukan uji beda (ANOVA) untuk menguji perbedaan engagement antar format konten.

Instrumen Penelitian

1. Coding Sheet berisi: nomor posting, tanggal, jenis konten (1=single image; 2=carousel; 3=reels), jumlah likes, jumlah comments.
2. Panduan Coding untuk memastikan konsistensi klasifikasi konten berdasarkan definisi standar Instagram.

Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara dokumentasi melalui:

1. Akses dashboard publik akun @kopikenangan.id.
2. Pencatatan manual jumlah likes dan comments tiap posting dalam periode sampling.
3. Validasi ganda oleh dua peneliti untuk meminimalkan kesalahan pencatatan.

Analisis Data

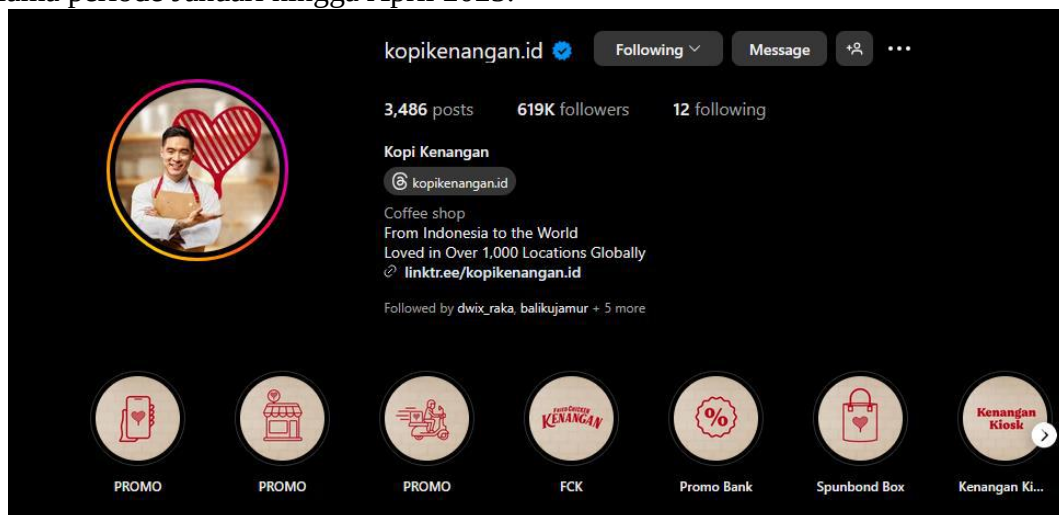
Analisis data dilakukan menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi pola-pola dalam jenis konten. Data kuantitatif mengenai engagement (likes, dan comments) akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung jumlah engagement per jenis konten.

1. Deskriptif: Mean untuk likes dan comments tiap jenis konten.
2. Uji homogenitas varians (Levene's test) dan normalitas (Shapiro-Wilk).
3. ANOVA satu arah untuk menentukan perbedaan signifikan engagement antar jenis konten, dilanjutkan post hoc Scheffe.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menganalisis 112 postingan pada feed Instagram @kopikenangan.id selama periode Januari hingga April 2025.



Gambar 1. Instagram Kopi Kenangan (@kopikenangan.id)

Postingan Instagram Kopi Kenangan dikategorikan ke dalam tiga jenis konten, yaitu single image, carousel, dan video reels. Distribusi ketiga jenis konten tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, format carousel dan video reels merupakan jenis konten yang paling sering digunakan oleh akun resmi Kopi Kenangan selama periode penelitian. Konten carousel menempati urutan tertinggi dengan jumlah 48 unggahan (42,86%), diikuti oleh video reels sebanyak 44 unggahan (39,29%). Sementara itu, single image menjadi format yang paling sedikit digunakan

dengan total 20 unggahan (17,86%). Temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan lebih memfokuskan strategi kontennya pada format yang menawarkan fleksibilitas dalam bercerita dan potensi interaksi yang lebih tinggi, sejalan dengan tren media sosial yang saat ini mengutamakan konten visual dan interaktif.

Table 1. Jenis Konten Instagram Kopi Kenangan

Jenis Konten	Total	%
Single Image	20	17,86
Carousel	48	42,86
Video Reels	44	39,29
Total	112	100,00

Sumber: Data penelitian, 2025

Untuk mengukur engagement, digunakan indikator rata-rata (mean) jumlah likes dan jumlah komentar yang diperoleh setiap jenis konten. Hasil penghitungan per jenis konten ditampilkan pada Tabel 2. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa rata-rata Likes pada konten Single Image > Carousel, Single Image > Video, dan Carousel > Video. Sedangkan pada rata-rata Comments, Single Image > Carousel, Single Image > Video, dan Carousel > Video

Table 2. Rata-rata Likes dan Comment

Jenis Konten	Mean Likes	Mean Comment
Single Image	2526	73
Carousel	2418	61
Video Reels	1207	38

Sumber: Data penelitian, 2025

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui aplikasi SPSS versi 20 untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar analisis statistik parametrik. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3, yang mencakup nilai signifikansi untuk kedua variabel, yaitu likes dan comments, pada masing-masing jenis konten (single image, carousel, dan video reels). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data sampel dengan distribusi normal teoretis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data likes dan comments pada ketiga format konten berdistribusi normal. Hasil ini memenuhi salah satu prasyarat penting untuk melanjutkan analisis statistik lanjutan, seperti uji homogenitas dan ANOVA satu arah.

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Engagement	Jenis Konten	.Sig	Ket
Likes	Single Image	0,083	Normal
	Carousel	0,072	Normal
	Video Reels	0,100	Normal
Comments	Single Image	0,081	Normal
	Carousel	0,054	Normal
	Video Reels	0,064	Normal

Sumber: Data penelitian, 2025

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Levene's Test melalui aplikasi SPSS versi 20 untuk menilai kesamaan varians antar kelompok data pada masing-masing jenis konten (single image, carousel, dan video reels). Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan varians yang signifikan antar kelompok data, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians antar jenis konten bersifat homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas terpenuhi dan data layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis menggunakan uji ANOVA satu arah.

Table 4. Hasil Uji Homogenitas

Engagement	Statistik Levene	.Sig	Ket
Likes	0,241	0,711	Homogen
Comments	2,567	0,072	Homogen

Sumber: Data penelitian, 2025

Uji One-Way ANOVA

Hasil uji One-Way ANOVA yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara ketiga jenis konten, yaitu single image, carousel, dan video reels, baik pada variabel likes maupun comments. Dengan kata lain, setiap format konten menghasilkan tingkat keterlibatan (engagement) yang berbeda secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa jenis konten yang digunakan memiliki pengaruh nyata terhadap tingkat interaksi pengguna di akun Instagram Kopi Kenangan, sehingga perlu dipertimbangkan secara strategis dalam perencanaan konten.

Table 5. Hasil Uji One Way Anova

Engagement	F Hitung	.Sig	Ket
Likes	50,822	0,000	Signifikan
Comments	14,754	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian, 2025

Uji Post-Hoc Scheffe

Uji post-hoc dalam penelitian ini menggunakan metode Scheffe. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi tipe konten Image-Video dan Carousel- Video < 0,05 yang berarti memiliki perbedaan yang signifikan. Sedangkan nilai signifikansi Image-Carousel > 0,05 yang berarti tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Table 6. Hasil Uji Post-Hoc pada Variabel Likes

Jenis Konten	Selisih Rata-rata	.Sig	Ket
Image – Video	0,824	0,000	Signifikan
Carousel – Video	1,083	0,000	Signifikan
Image – Carousel	0,259	0,112	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian, 2025

Pada Tabel 7 ditunjukkan hasil uji perbandingan antarjenis konten yang menggunakan metode Scheffe. Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi pada perbandingan tipe konten Image-Video dan Carousel-Video berada di bawah 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua pasangan konten tersebut dalam hal tingkat keterlibatan pengguna (engagement). Sementara itu, perbandingan antara Image–Carousel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua jenis konten tersebut. Dengan demikian, hasil ini memperkuat temuan bahwa konten berbasis video menunjukkan pola interaksi yang berbeda dibandingkan konten gambar dan carousel.

Table 7. Hasil Uji Post-Hoc pada Variabel Comment

Jenis Konten	Selisih Rata-rata	.Sig	Ket
Image – Video	0,250	0,000	Signifikan
Carousel – Video	0,193	0,001	Signifikan
Image – Carousel	0,058	0,581	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian, 2025

Pembahasan

Temuan ini dapat dipahami melalui perspektif teori Uses and Gratifications serta literatur tentang perilaku pengguna media sosial. Single image cenderung memenuhi kebutuhan gratifikasi kognitif, yaitu kebutuhan akan informasi cepat dan visual tunggal yang ringkas (Sheldon & Bryant, 2016). Hal ini menjelaskan mengapa konten single image tetap mendapat likes yang kompetitif, meskipun lebih sederhana dibanding dua jenis konten lainnya. Carousel, dengan format multi-image atau gabungan visual dan teks, mendukung model storytelling yang lebih panjang. Menurut teori Uses and Gratifications, konten semacam ini memfasilitasi gratifikasi sosial dan personal identity, yang dapat memicu lebih banyak komentar dari audiens, misalnya berupa pertanyaan, reaksi, atau diskusi seputar konten bertahap. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya yang meneliti keterkaitan antara jenis konten dan engagement di media sosial, khususnya Instagram. De Vries, Gensler, & Leeftang (2012) menunjukkan bahwa carousel content memiliki keterlibatan visual dan verbal yang lebih tinggi karena memungkinkan narasi berlapis.

Nilai engagement pada konten Instagram post memiliki variasi signifikan tergantung tipe konten yang digunakan. Beberapa studi internasional maupun Indonesia menunjukkan bahwa post berupa single image (foto tunggal) cenderung memperoleh nilai engagement yang lebih besar dibandingkan dengan post carousel dan video reels dalam beberapa konteks tertentu. Ashfiya dan Rahmawaty (2018) menyatakan bahwa tingkat engagement, diukur dari likes dan comments, pada Single Image lebih tinggi dibandingkan dengan Carousel. Hal ini karena kesederhanaan dan kemudahan interaksi pada post foto tunggal yang secara psikologis membuat pengguna lebih cepat dan mudah memberikan respons.

Namun, trend engagement di level internasional menunjukkan bahwa carousels dan reels memiliki performa yang kompetitif dan dalam beberapa studi justru carousel mengungguli single image dan reels dalam hal keterlibatan pengguna. Studi terkini oleh Epic Owl (2025) mengungkapkan bahwa post carousel memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan reels dan single image, dengan carousel mengungguli reels sebesar sekitar 12% lebih banyak interaksi dan 2,14 kali lebih banyak dari single image. Faktor utama keberhasilan carousel adalah fitur multi-slide yang memungkinkan storytelling lebih baik dan interaksi aktif berupa swipe, yang meningkatkan durasi keterlibatan pengguna dengan konten.

Namun demikian, Instagram reels, sebagai format video pendek yang banyak didorong oleh algoritma platform, menempati peringkat teratas dalam hal reach (jangkauan). Reels mendapatkan 1,36 kali lebih jangkauan dibanding carousel dan 2,25 kali dibanding single image, serta engagement rate yang kompetitif yaitu sekitar 1,23% yang lebih tinggi dari single image (~0,7%) dan hampir menyaingi carousel (~0,99%) (Teleprompter, 2025; Cropink, 2025). Meskipun demikian, engagement pada reels cenderung berupa likes yang lebih banyak, tetapi komentar dan interaksi lainnya bisa lebih sedikit dibanding carousel (Vidico, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ade I et al. (2024) di Indonesia turut memperkuat temuan bahwa format konten carousel memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi, yaitu sebesar 7,29%, dibandingkan dengan video reels yang hanya mencapai 5,51%. Hasil ini sejalan dengan tren dan temuan penelitian internasional yang menunjukkan bahwa meskipun reels cenderung memiliki jangkauan (reach) yang lebih luas karena sifatnya yang mudah tersebar, tingkat keterlibatan langsung pengguna seperti likes dan comments masih lebih tinggi pada format carousel maupun single image. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas jenis konten di Instagram tidak hanya ditentukan oleh tingkat jangkauan, tetapi juga oleh karakteristik audiens, bentuk pesan yang disampaikan, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai, baik untuk meningkatkan visibilitas maupun memperdalam interaksi pengguna dengan merek.

Secara keseluruhan, pemilihan tipe konten Instagram post perlu mempertimbangkan tujuan utama, apakah untuk meningkatkan jangkauan audiens (reels lebih unggul) atau keterlibatan spesifik seperti likes dan komentar (carousel dan single image masih sangat efektif). Kombinasi strategi penggunaan ketiga tipe konten ini dapat memaksimalkan performa engagement sesuai dengan kebutuhan masing-masing akun atau brand.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi jenis konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement audiens, baik dalam bentuk likes maupun komentar. Konten single image cenderung efektif dalam menarik respons cepat karena kesederhanaannya, sementara carousel unggul dalam membangun interaksi lebih mendalam melalui penyajian narasi bertahap yang mendorong diskusi. Di sisi lain, video reels terbukti memberikan jangkauan yang lebih luas, meskipun keterlibatan yang tercipta lebih dominan berupa likes dibanding interaksi lainnya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang optimal di Instagram perlu mempertimbangkan kombinasi ketiga jenis konten tersebut untuk menyeimbangkan antara tujuan meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat keterlibatan langsung, sehingga dapat memaksimalkan efektivitas kampanye digital secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ade I, et al. (2024). Analisis engagement rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390-405.
- Ashfiya, M. Z., & Rahmawaty, P. (2018). Perbandingan tingkat engagement antara post foto dan video Instagram (Studi pada akun Instagram perusahaan berbasis aplikasi smartphone). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 180-195.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.

- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Cropink. (2025, March 5). Instagram Reels Statistics Growth & Engagement Update. Retrieved from <https://cropink.com/instagram-reels-statistics>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Epic Owl. (2025, June 24). Instagram Reels vs Carousels: Which Format Wins in 2025? Retrieved from <https://epicowl.io/instagram-reels-vs-carousels-engagement-reach/>
- Hootsuite. (2023). Social media trends and statistics for 2023. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lee, J. A., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility and social media marketing on brand trust and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 89, 376–383.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, P. (2019). Social media marketing engagement and brand performance: The case of premium brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 91–105.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instagram. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 139–157.
- Putra, I. B. A., & Darmawan, I. M. D. H. (2025). Analisis Strategi Sosial Media Marketing Kopi Kenangan melalui Instagram Feeds. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 279–287.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Sukma, A. (2020). Analisis efektivitas media sosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 4(2), 112–124.
- Teleprompter. (2025, August 5). 2025 Instagram Reels Statistics: User & Content Trends. Retrieved from <https://www.teleprompter.com/blog/2025-instagram-reels-statistics>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage.
- Vidico. (2025, March 9). 25+ Instagram Reels Statistics, Data, & Trends (2025). Retrieved from <https://vidico.com/news/instagram-reels-statistics/>
- Zhang, Y., & Daugherty, T. (2021). Reels and rules: The impact of short-form video content on brand engagement. *International Journal of Advertising*, 40(3), 415–435.