

## STRATEGI CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN TANTANGANNYA DALAM MEMPERTAHANKAN CUSTOMER ENGAGEMENT

Oleh:

<sup>1</sup>Ahmad Muhlis Fanmaddamkhul Fard, <sup>2</sup>Amelindha Vania

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

e-mail: 210501110198@student.uin-malang.ac.id<sup>1</sup>, amelindhavania@uin-malang.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to determine the implementation of Instagram content marketing strategies and the challenges in maintaining customer engagement. This study uses a descriptive qualitative approach. The research subjects consisted of four informants divided into two categories: internal and external subjects. The data used included primary and secondary data collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman method, which includes data reduction, data presentation, and conclusion and verification stages. The results of this study indicate that the implementation of the Instagram content marketing strategy @ngopibarengpintulangit has adapted content to the needs of the audience, especially the family segment, through the use of various Instagram features. The transition from soft selling to hard selling was carried out to encourage direct audience decisions, but the consistency of uploads, caption development, and suboptimal two-way interaction resulted in uneven engagement levels.*

**Keywords:** *Strategy, Content Marketing, Customer Engagement*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi content marketing instagram dan tantangannya dalam mempertahankan customer engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian terdiri atas empat narasumber yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu subjek internal dan eksternal. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Miles dan Huberman yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi content marketing Instagram @ngopibarengpintulangit telah menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens, khususnya segmen keluarga, melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram. Peralihan dari soft selling ke hard selling dilakukan untuk mendorong keputusan audiens secara langsung, namun konsistensi unggahan, pengembangan caption, dan interaksi dua arah yang belum optimal menyebabkan tingkat engagement belum merata.

**Kata Kunci:** *Strategi, Content Marketing, Customer Engagement*

---



## PENDAHULUAN

Ngopi Bareng Pintu Langit merupakan objek wisata di Kabupaten Pasuruan yang berdiri sejak 2019 dan mengalami perkembangan pesat pada 2020, bertepatan dengan masa pandemi Covid-19, yang menunjukkan tingginya potensi di sektor pariwisata. Berlokasi di Desa Ledug, Kecamatan Prigen, pada ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut dengan luas lahan 5 hektar. Objek wisata ini menawarkan panorama alam yang indah serta beragam spot foto, sehingga mampu menarik pengunjung dari berbagai segmen usia dan keluarga.

Wisata ini mengusung konsep wisata halal dengan menyediakan makanan dan minuman halal serta penginapan khusus bagi pasangan suami-istri. Berdasarkan wawancara dengan Daffa selaku Direktur Utama Ngopi Bareng Pintu Langit pada 30 April 2025, menyatakan objek wisata ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai lokasi berbagai kegiatan seperti konser, acara gathering, dan live music.

Objek wisata Ngopi Bareng Pintu Langit menerapkan strategi digital marketing melalui akun Instagram @ngopibarengpintulangit dengan mengunggah konten acara, promosi menu baru, dan konten interaktif. Berdasarkan wawancara dengan Bayu selaku Marketing sosial media instagram pada 30 April 2025, menyatakan *“Kita sering juga kok mas upload postingan ndek ig, samen liat aja ignya, ndek situ kita biasae posting ada event gathering kantor, sama pas kita mengeluarkan menu-menu baru.”* Berdasarkan hasil observasi, wisata Ngopi Bareng Pintu Langit konsisten mengunggah konten 2–4 kali per minggu, meskipun tingkat engagement Instagram mengalami penurunan sekitar 23,4% dalam tiga bulan terakhir.



Gambar 1. Capture Insight akun Instagram @ngopibarengpintulangit  
Sumber: Dokumen internal insight instagram @ngopibarengpintulangit 2025



Hal ini membuktikan bahwa interaksi audiens terhadap konten yang diunggah oleh @ngopibarengpintulangit menurun cukup signifikan, sehingga perlu adanya evaluasi strategi dan pengembangan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menjaga ketertarikan audiens, serta meningkatkan *customer engagement*.

*Customer engagement* adalah kondisi psikologis yang muncul sebagai akibat dari pengalaman konsumen yang interaktif dan ko-kreatif dengan entitas usaha atau nama dagang dalam mengkreasikan *support system* yang berdaya guna. Di luar perilaku pembelian, *customer engagement* merupakan wujud konsumen dari suatu *brand* atau perusahaan yang juga didasarkan pada motif tertentu. Dengan kata lain, *customer engagement* mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam kaitannya dengan perusahaan atau merek. (Syah'idah & Jauhari, 2022)

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, *customer engagement* menjadi aspek penting dalam pemasaran. *Customer engagement* berfungsi untuk memastikan keterlibatan pelanggan dengan *brand* melalui interaksi di sosial media (Khotimah, 2025). Dalam industri pariwisata, *customer engagement* berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, memaksimalkan kepuasan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Semakin tinggi *customer engagement* pada suatu objek wisata, semakin besar potensi *brand* dalam mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama (Tami Utami, 2025). Salah satu strategi yang dapat meningkatkan *customer engagement* adalah *content marketing*.

*Content marketing* mencakup pembuatan dan distribusi konten yang menarik serta relevan bagi audiens, seperti unggahan foto dan video estetika lokasi, ulasan pelanggan, serta konten interaktif (Chandra & Sari, 2021). *Content marketing* adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens yang spesifik. *Content marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan cara yang menyenangkan dan relevan, yang pada akhirnya akan mengarah pada kepercayaan dan loyalitas merek. Melalui konten yang berkualitas, merek dapat menciptakan interaksi yang lebih berarti dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *customer engagement* (Aulya Sakti, 2024).

Adapun penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *content marketing* di Instagram dalam meningkatkan *customer engagement* yang dilakukan oleh (Faradila, Maskuri Sutomo, Ponirin, 2023) dalam jurnal yang berjudul "Strategi *Content marketing* Dalam Membangun *Customer engagement* Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box" menyimpulkan bahwa keterlibatan aktif menunjukkan pelanggan Out of The Box cenderung memperhatikan konten karena konten yang dibuat adalah konten yang sedang tren dan memiliki kecenderungan untuk menyerap informasi karena beberapa postingan mengandung konten edukasi tentang produk. Penyebab utama *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* karena adanya keterlibatan konsumen di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah & Ningsih, 2022) tentang "Strategi *Content marketing* dalam Membangun *Customer engagement*" menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Faktor terbesar yang mempengaruhi yaitu konten yang mudah dipahami dan informasi yang beragam dalam konten. *Content marketing* dalam akun instagram @ud.barokah yaitu mengenai pengenalan produk, ketersediaan produk, promo, transaksi pembelian dan event yang diselenggarakan di toko UD Barokah. Dari 5 konten yang sering ditampilkan ini menunjukkan keberagaman informasi yang didapat oleh followers atau konsumen toko UD Barokah.

Pada penelitian diatas, menunjukkan bahwa *content marketing* di media sosial Instagram dinilai sebagai strategi pemasaran yang memainkan peran penting dalam



membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Melalui konten interaktif yang berbasis visual, audio, serta informasi yang dibutuhkan konsumen, *content marketing* menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi lebih dekat antara merek dan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, *content marketing* memiliki dampak positif dalam meningkatkan *customer engagement*. Keberhasilan dalam menerapkan strategi ini memiliki banyak faktor, diantaranya yaitu dengan bagaimana cara konten dikemas agar sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian audiens. Implementasi strategi yang tepat memungkinkan bisnis untuk lebih menarik perhatian pelanggan serta mendorong keterlibatan yang lebih aktif melalui berbagai bentuk interaksi. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi bagian krusial dalam pemasaran digital yang dapat membantu merek dalam meningkatkan *customer engagement* di sosial media Instagram.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu dan berorientasi jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi melalui pemilihan pasar sasaran, penciptaan nilai bagi pelanggan, serta pengelolaan bauran pemasaran secara efektif dan efisien. Kotler dan Keller mendefinisikan strategi pemasaran sebagai *logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran*. Strategi ini mencakup keputusan tentang segmentasi, targeting, positioning (STP), serta pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi).

Dalam konteks pemasaran digital, strategi pemasaran diartikan sebagai pendekatan terencana dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Media sosial seperti Instagram digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai merek melalui konten yang relevan, interaktif, dan konsisten.

Dalam perspektif Islam, prinsip strategi didasari oleh niat untuk memperoleh Ridha Allah dan tidak hanya untuk mengejar keuntungan duniawi. Niat yang tulus juga menjadi dasar yang diterapkan karena sejalan dengan pandangan yang mengarahkan umat manusia untuk mempersiapkan bekal menuju akhirat. Tidak hanya memerlukan niat yang tulus, hal lain yang diperlukan adalah perencanaan yang matang. Sebuah perencanaan adalah bentuk dari ikhtiar yang mencerminkan keseriusan dalam mencapai sesuatu, hal ini juga sejalan dengan Rasulullah SAW yang merupakan strategis handal dalam setiap langkahnya. Dari sudut pandang islam sesuai ayat al quran surah al-hasyr ayat 18 yang memiliki arti:

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”*

Ayat ini mengingatkan kita untuk selalu merencanakan dan membenahi setiap tindakan kita, agar kita tidak hanya berjalan tanpa arah, tetapi memiliki tujuan yang pasti. Al-Qurtubi menafsirkan isi dari ayat diatas bahwa umat Islam perlu memperhatikan amal perbuatan yang dilakukannya, baik itu yang sudah terjadi ataupun dimasa depan. Secara singkat tafsiran dari ayat ini mengarah pada ajaran untuk instropeksi diri sebagai manusia untuk memperbaiki diri, niat dan amalan yang dilakukan untuk dipersembahkan kepada Allah SWT.



### ***Content marketing***

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan unggahan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Mahfud & Manalu, 2025). Sementara itu, menurut (Za, 2021), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menciptakan serta mendistribusikan konten kepada calon konsumen guna mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

*Content marketing* juga dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan isi pesan dalam suatu konten dengan menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar dan mendorong mereka menjadi pelanggan suatu *brand*. Dalam praktiknya, *content marketing* dapat diaplikasikan di beberapa media, seperti media konvensional maupun digital, serta ada di semua tahap marketing funnel yang merupakan proses yang ditempuh sebelum barang terjual dan terdiri dari *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Dalam perspektif Islam, *content marketing* harus berlandaskan prinsip kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, harus dilakukan dengan adil dan tidak menipu (Nuril Qomariah et al., 2024). Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah (2:188) yang melarang praktik bisnis yang tidak jujur dan merugikan orang lain. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga membawa keberkahan dalam bisnis, sebagaimana dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW: "Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim). Dengan menerapkan prinsip Islam dalam *content marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan serta penuh keberkahan.

Berikut terdapat lima dimensi *content marketing*, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Pendekatan pembaca terhadap konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, jadi keragaman dalam konten yang dibuat mencakup interaksi visual, suara, dan kinestetik yang diperlukan untuk mencapai semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiens yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiens konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Pendengaran berbagi konten untuk meningkatkan harga diri bagi orang lain, menciptakan identitas online, terlibat dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan kesadaran tentang peristiwa tertentu.

3. *Persuasion*

Ini merujuk pada bagaimana perusahaan meyakinkan audiens kontennya untuk beralih dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi pelanggan (Saputra et al., 2024).

4. *Decision-Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai "kriteria pendukung" saat membuat keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semua memainkan peran, dengan kombinasi di antaranya. Oleh karena itu, memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan "kriteria pendukung" adalah praktik terbaik dalam setiap konten yang diproduksi oleh perusahaan.

5. *Life Factors*

Ketika menulis konten, perusahaan sering kali tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang dibahas oleh audiens mereka.



Setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan tidak hanya dinilai secara personal oleh audiens tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

### ***Customer engagement***

*Customer engagement* merupakan konstruksi multidimensi untuk komunikasi pembelian dan non- pembelian antara pelanggan potensial dan aktual dengan suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diidentifikasi sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang berfokus pada suatu merek maupun perusahaan, yang dihasilkan dari dorongan motivasi di luar pembelian (Kusdianti & Wilujeng, 2024). Sementara menurut (Sashi, 2012), *customer engagement* adalah konsep yang bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian pelanggan terhadap suatu merek melalui interaksi berulang yang memperkuat sisi emosional, psikologis, dan fisik pelanggan terhadap perusahaan.

*Customer engagement* adalah bentuk investasi yang dilakukan secara sukarela dan didorong oleh motivasi dari sumber daya operan fokus pelanggan. Ini melibatkan penggunaan pengetahuan dan keterampilan pelanggan dalam aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sosial. Perilaku keterlibatan pelanggan dapat diamati dari tindakan seperti menyukai konten Instagram merek, keinginan untuk bekerjasama dalam memberikan ide untuk pengembangan produk dan layanan, serta motivasi tambahan untuk terlibat secara positif dengan merek (Ismunandar & Alwi, 2025).

Dalam perspektif Islam, *customer engagement* tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan secara komersial, tetapi juga membangun hubungan yang etis dan bermakna antara perusahaan dan konsumen, sesuai dengan prinsip syariah (Farma & Natasyrah, 2025). Prinsip-prinsip utama dalam Islam yang sesuai dengan *customer engagement* seperti yang terkandung dalam Surah An-Nisa (4:58) yang memiliki arti:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga amanah, berlaku adil, serta bertanggung jawab dalam interaksi sosial dan bisnis, yang merupakan inti dari *customer engagement* dalam perspektif Islam. Selain itu, tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa keadilan dalam menetapkan hukum mencerminkan keadilan dalam transaksi bisnis, di mana perusahaan harus memberikan harga yang wajar, layanan berkualitas, dan tidak menipu pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, *customer engagement* dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat bagi semua pihak.

Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengkaji terkait *customer engagement*:

1. *Affective Engagement*

Keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek, seperti antusiasme dan kesenangan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan.

2. *Cognitive Engagement*

Tingkat perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap merek, termasuk bagaimana mereka menyerap informasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan. (Syah et al., 2024)

3. *Behavioral Engagement*

Partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek, seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berinteraksi di media sosial.

Indikator ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, salah satunya jurnal Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) yang menganalisis dampak *content*



*marketing* terhadap *customer engagement* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang pelanggan (Rahmadhan & Widyastuti, 2022).

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *content marketing* yang diterapkan melalui Instagram serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan *customer engagement*. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam terhadap bagaimana *audience* merespons konten yang diunggah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peristiwa yang dialami oleh Ngopi Bareng Pintu Langit dalam menjalankan strategi pemasaran di media sosial Instagram. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan penggalan informasi secara rinci tentang bagaimana Ngopi Bareng Pintu Langit menarik pelanggan serta membangun interaksi melalui *content marketing*. Wawancara dan observasi digunakan untuk mendapatkan wawasan langsung dari pelaku bisnis dan wisatawan terkait efektivitas strategi pemasaran yang diaplikasikan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan operasional dan strategi pemasaran wisata Ngopi Bareng Pintu Langit. Subjek penelitian ini terdiri dari empat narasumber dan dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu dua subjek internal dan dua subjek eksternal.

1. Subjek Internal
  - a. Bapak Moh. Falihuiddin Daffa selaku Direktur Utama Ngopi Bareng Pintu Langit, yang memiliki wawasan mendalam terkait strategi bisnis yang diterapkan.
  - b. Bapak Bayu Syuhada selaku Marketing Instagram @ngopibarengpintulangit, yang bertanggung jawab atas manajemen konten dan interaksi di media sosial.
2. Subjek Eksternal

Dua wisatawan yang memiliki keterlibatan dengan akun Instagram Ngopi Bareng Pintu Langit yakni saudara Haqiki dan saudara Haikal dengan kriteria sebagai berikut:  
Mengikuti akun Instagram @ngopibarengpintulangit.

  - a. Pernah berinteraksi dengan unggahan atau konten yang dibuat, seperti memberikan komentar, menyukai, atau berbagi postingan.
  - b. Pernah ikut serta dalam aktivitas interaktif di Instagram, seperti membalas Instagram Story, mengikuti kuis, atau berpartisipasi dalam polling.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview)

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan yang dinilai memiliki pengetahuan dan informasi terkait strategi “*content marketing* di Instagram Ngopi Bareng Pintu Langit” serta beberapa pelanggan dengan kriteria tertentu (yang pernah berinteraksi di sosial media terkait).



## 2. Observasi digital (digital observation)

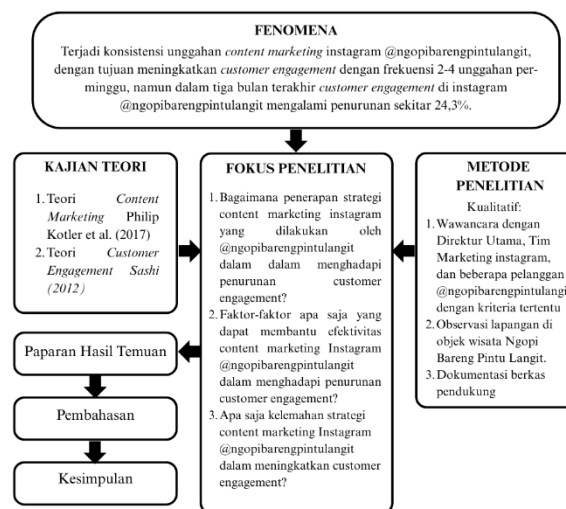
Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis berbagai macam konten yang diunggah di media sosial Instagram Ngopi Bareng Pintu Langit

## 3. Dokumentasi

Dengan menggunakan metode dokumentasi, peneliti dapat mendapatkan bukti yang mendukung, menyusun informasi, memperoleh data yang beragam, dan mendukung interpretasi data.

## Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman. Metode Miles dan Huberman ini terdiri dari tiga tahapan utama, meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.



Gambar 2. Kerangka Berpikir  
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Triangulasi Data

No	Aspek penelitian	Wawancara Narasumber	Observasi & Dokumentasi	Hasil Triangulasi
1	Fokus utama strategi konten	(N1): "Konten kita itu lebih ke arah keluarga" (N2): "Kita mulai mengarah ke hard selling"	Observasi unggahan konten di feed menampilkan suasana keluarga; beberapa unggahan mencantumkan harga paket	Konten diarahkan ke wisata keluarga dan tambahan strategi hard selling mulai diterapkan.
2	Jenis konten yang sering digunakan	(N1): "Konten informatif dan interaktif, menginformasikan fasilitas" (N2): "Konten standar, fasilitas dan program, event baru rame."	Observasi unggahan konten menunjukkan dominasi konten fasilitas dan acara; variasi terbatas	Triangulasi menunjukkan dominasi konten informatif; wisatawan menilai masih monoton dan butuh kreativitas.



No	Aspek penelitian	Wawancara Narasumber	Observasi & Dokumentasi	Hasil Triangulasi
3	Pola/jadwal posting	(N1): <i>"kadang posting pagi atau habis maghrib."</i> (N2): <i>Ada, kita ada planning selama sebulan terjadwal</i>	Dokumen menunjukkan jadwal unggahan dalam bulanan, serta frekuensi 2-4 kali dalam satu minggu.	Jadwal sudah ada, namun wisatawan jarang berinteraksi
4	Pemanfaatan fitur Instagram	(N1): <i>"Fitur live kita juga make, postingan sama reels lebih kuat reels."</i> (N2): <i>"biasanya pas ada live music di weekend kita juga ngelive di ig"</i>	Observasi unggahan reels lebih sering muncul, live digunakan saat konser	Triangulasi menunjukkan reels efektif; wisatawan menunggu fitur interaktif lebih banyak.
5	Caption/copywriting	(N1): <i>"Caption ini ajakan juga ya, kadang apa adanya, perlu tim khusus."</i> (N3): <i>"Kurang deh, kadang gaada captionnya."</i> (N4): <i>"Caption perlu ditingkatkan, sering gitu-gitu aja."</i>	Observasi di unggahan menunjukkan beberapa unggahan tanpa caption; sebagian lain hanya berupa ajakan sederhana.	Triangulasi konsisten: caption dianggap lemah baik oleh tim maupun wisatawan.
6	Kolaborasi dengan influencer/media partner	(N1): <i>"Kalau konser pasti ada media partner, posting biasa juga ada."</i> (N2): <i>"itu samen liat dibawah ada coffe corner, itu kita kerjasama dengan mereka kalau ada konser, mereka yang biayai"</i>	Observasi unggahan promosi konser menampilkan logo media partner atau sponshorship	Kolaborasi dilakukan selektif, terutama saat event besar.
7	Evaluasi efektivitas konten	(N1): <i>"Dilihat dari insight bulanan, konten yang kurang naik ditambah bulan berikutnya."</i> Daffa (N2): <i>"kita pake acuan insight di ig itu si"</i>	Dokumentasi insight Instagram, evaluasi bulanan dilakukan secara rutin.	Evaluasi dilakukan bulanan; wisatawan menilai konten reguler belum mempengaruhi keputusan pembelian.
8	Tantangan strategi marketing	(N1): <i>"Ratecard influencer terlalu tinggi, fasilitas minim."</i> (N2): <i>"Market bergeser ke festival multi-artis, kita nggak mampu."</i>	Dokumentasi menunjukkan biaya promosi tinggi dan keterbatasan fasilitas terlihat dari laporan internal.	Triangulasi menunjukkan hambatan utama biaya influencer dan tren pasar hiburan yang berubah.
9	Perubahan algoritma Instagram	(N1): <i>"Posting konser lebih naik, posting fasilitas agak susah."</i> (N2): <i>"kalau terkait itu aku mhikut apa kata tim marketing se"</i>	Observasi jumlah views menunjukkan unggahan konser lebih banyak dibanding fasilitas	Algoritma lebih menguntungkan konten event dibandingkan konten fasilitas.



No	Aspek penelitian	Wawancara Narasumber	Observasi & Dokumentasi	Hasil Triangulasi
10	Konsistensi konten	(N1): <i>"Nggak ada yang mau dibuat konten, bahan konten terbatas."</i> (N2): <i>"Sering kesulitan menentukan bahan konten biasae."</i>	Observasi unggahan feed terdapat banyak konten dengan ide yang sama	Keterbatasan ide menjadi hambatan utama menjaga konsistensi.
11	Adaptasi tren sosial media	(N1): <i>"Kadang ngikutin, tapi jarang, lebih ke kemauan owner."</i> (N2): <i>"Ngikutin tren, audiens suka kasual/profesional/ae stetik/seru-seruan."</i>	Unggahan menunjukkan tren juga diikuti namun gaya konten lebih bergantung pada arahan pemilik	Triangulasi menunjukkan keterbatasan adaptasi tren, keputusan lebih bergantung pada owner.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Tabel 2. Temuan Penelitian

No	Temuan Penelitian	Bukti
1.	Fokus konten Instagram @ngopibarengpintulangit lebih menonjolkan wisata keluarga.	Konten yang dipublikasikan lebih sering menonjolkan aktivitas dan suasana wisata keluarga. Dan juga memanfaatkan <i>event</i> sebagai daya tarik tambahan.
2.	Pendekatan promosi mulai bergeser dari <i>soft selling</i> ke <i>hard selling</i> .	Adanya perubahan pendekatan dari sebelumnya yang hanya bersifat <i>soft selling</i> menjadi mulai menampilkan harga dan promosi secara langsung di kontennya.
3.	Jenis konten dominan bersifat informatif dan interaktif.	Konten lebih banyak memberikan informasi fasilitas yang tersedia, namun bentuk interaktif masih terbatas.
4.	Penjadwalan konten telah direncanakan tetapi belum maksimal.	Terdapat perencanaan jadwal unggahan berdasarkan jam aktif audiens, namun frekuensi dan konsistensi belum maksimal secara mingguan.
5.	Penggunaan fitur Instagram sudah bervariasi tetapi belum optimal.	<i>Feed, reels, story</i> , dan <i>live</i> digunakan dalam strategi konten, namun masih minim penggunaan fitur interaktif seperti <i>polling</i> dan Q&A.
6.	Kolaborasi dilakukan dengan media <i>partner</i> dan <i>influencer</i> tergantung jenis <i>event</i> .	Kolaborasi hanya dilakukan pada <i>event</i> berskala besar seperti konser, belum menjadi strategi rutin dalam konten harian atau mingguan.
7.	<i>Copywriting</i> masih menjadi kelemahan konten.	Caption yang digunakan belum menunjukkan pendekatan <i>storytelling</i> atau <i>copywriting</i> yang kuat, sehingga belum maksimal dalam membangun <i>engagement</i> .
8.	Evaluasi konten dilakukan berdasarkan <i>insight</i> Instagram dan arahan <i>owner</i> .	Evaluasi dilakukan secara sederhana berdasarkan performa bulan sebelumnya, bukan berdasarkan analisis mendalam atau target tertentu.
9.	<i>Visual</i> konten menarik dan cukup profesional.	Visual seperti poster dan foto dinilai cukup menarik oleh audiens, hal ini menjadi kekuatan utama dalam <i>content marketing</i> mereka.
10.	Audiens menyukai konten yang kreatif dan tidak monoton.	wisatawan merasa bahwa konten yang bersifat kreatif, tidak berulang, dan menyuguhkan hal baru cenderung lebih menarik.



No	Temuan Penelitian	Bukti
11.	<i>Event</i> menjadi daya tarik paling kuat dibanding konten fasilitas.	Informasi mengenai konser atau <i>live music</i> lebih ditunggu oleh audiens daripada konten reguler tentang fasilitas.
12.	Biaya kolaborasi dengan <i>influencer</i> menjadi kendala utama.	Tingginya <i>ratecard influencer</i> membuat tim marketing harus memilih strategi promosi lain yang lebih terjangkau.
13.	Kurangnya ide dan bahan konten menjadi kendala utama dalam menjaga konsistensi.	Kesulitan utama dalam mempertahankan konsistensi adalah minimnya bahan atau hal menarik yang bisa dijadikan konten.
14.	Adaptasi terhadap tren masih terbatas dan tergantung kebijakan owner.	Meskipun tren diperhatikan, keputusan penerapan strategi konten masih sangat bergantung pada preferensi pemilik usaha.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah peneliti paparkan, Berikut beberapa poin penting yang akan dibahas, yaitu:

#### **Penerapan strategi *content marketing* instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*.**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi *content marketing* yang diterapkan oleh @ngopibarengpintulangit menunjukkan adanya upaya memahami kebutuhan dan karakteristik audiens, khususnya segmen keluarga. Konten yang ditampilkan banyak berfokus pada suasana tempat, fasilitas yang tersedia, dan aktivitas yang dapat dilakukan pelanggan. Fokus ini menggambarkan bahwa pengelola menyadari pentingnya membangun citra destinasi wisata yang ramah keluarga sebagai target utama. Seiring berkembangnya kebutuhan promosi, pendekatan yang digunakan juga mengalami perubahan dari yang awalnya bersifat *soft selling* menjadi lebih ke arah *hard selling* dengan mencantumkan harga dalam konten. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bayu (Narasumber 1) yang menekankan konten keluarga, sementara Daffa (Narasumber 2) menyoroti peralihan ke *hard selling*. Dari sisi audiens, Haiki (Narasumber 3) berharap konten lebih kreatif atau tidak monoton. Haikal (Narasumber 4) menginginkan konten interaktif alias terdapat komunikasi secara langsung dengan audiens, sehingga terlihat bahwa strategi internal belum sepenuhnya menjawab harapan konsumen.

Dari sisi penyajian konten, sebagian besar unggahan bersifat informatif dan cenderung pada pengenalan fasilitas seperti penginapan, area konser, dan program acara. Perencanaan unggahan sebenarnya telah disusun secara bulanan, termasuk penentuan waktu posting mengikuti jam aktif audiens seperti pagi hari atau setelah magrib. Namun, konsistensi dalam frekuensi unggahan mingguan masih menjadi tantangan yang terlihat dari variasi jumlah posting setiap minggu. Pemanfaatan fitur Instagram juga cukup beragam, mulai dari feed, reels, story, hingga live. Reels menjadi format yang paling efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sementara fitur live dimanfaatkan ketika terdapat acara musik. Meski variasi fitur sudah digunakan, potensi interaksi belum maksimal karena fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan kuis belum masif digunakan untuk meningkatkan partisipasi audiens secara langsung. Bayu (Narasumber 1) menekankan reels dan live sebagai fitur unggulan, tetapi Haikal (Narasumber 4) menyoroti bahwa fitur interaktif belum pernah digunakan. Artinya, meski tim marketing @ngopibarengpintulangit sudah mencoba berbagai format, audiens masih mengharapkan ruang partisipasi yang lebih aktif.



Selain itu, kolaborasi dengan media partner dan influencer juga dilakukan secara selektif, terutama ketika ada event besar seperti konser. Strategi ini belum diterapkan secara rutin dalam skala mingguan atau harian, padahal keberlanjutan kolaborasi dapat membantu memperluas jangkauan audiens. Dari sisi penulisan pesan yang ingin disampaikan dalam konten, caption yang digunakan masih sederhana dan belum dikembangkan sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional, memancing respons, atau menyampaikan narasi yang lebih persuasif. Dan ini berdampak pada rendahnya interaksi di kolom komentar atau reaksi langsung dari followers. Bayu (Narasumber 1) mengakui kelemahan caption, Haqiki (Narasumber 3) menilai ada beberapa unggahan yang tidak ada caption, dan Haikal (Narasumber 4) merasa caption terlalu monoton. Kesamaan pandangan ini memperkuat bahwa copywriting perlu segera diperbaiki agar konten lebih hidup.

Kemudian evaluasi konten dilakukan dengan cara melihat insight Instagram, namun penggunaannya masih terbatas pada peninjauan performa unggahan di bulan sebelumnya tanpa analisis yang lebih mendalam. Arahan evaluasi juga sering kali mengikuti instruksi pemilik usaha, bukan hanya berdasarkan tolak ukur spesifik seperti *engagement rate*, atau efektivitas *call to action*. Meski evaluasi internal sudah berjalan, hasilnya belum sepenuhnya sejalan dengan pengalaman audiens.

Berdasarkan pandangan perspektif Islam, aktivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada daya tarik visual atau jumlah keterlibatan, tetapi juga harus memperhatikan nilai kejujuran, kemanfaatan, dan etika komunikasi. Dalam Surah An-Nahl ayat 125, Allah SWT berfirman:

*“Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdialoglah dengan cara yang paling baik.”*

Ayat ini mengajarkan bahwa penyampaian informasi harus dilakukan dengan cara yang bijaksana, jelas, tidak memaksa, dan memberi manfaat. Dalam konteks *content marketing*, prinsip ini dapat diterapkan melalui penyajian konten yang informatif tanpa berlebihan, promosi yang jujur, penggunaan bahasa yang sopan, dan penyusunan pesan yang menciptakan kenyamanan bagi audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga menjaga kepercayaan dan menghadirkan nilai positif sesuai etika Islam.

Secara keseluruhan, strategi *content marketing* yang dijalankan oleh @ngopibarengpintulangit sudah mencakup elemen dasar seperti penentuan segmentasi audiens, variasi penggunaan fitur Instagram, serta visual yang sesuai dengan karakter *brand*. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperkuat agar *customer engagement* dapat dipertahankan secara optimal. Aspek tersebut mencakup konsistensi unggahan, peningkatan interaksi dua arah, pengembangan caption yang lebih persuasif, kolaborasi yang berkelanjutan, serta evaluasi yang lebih terarah dan berbasis data.

### **Faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement***

Berdasarkan hasil temuan penelitian efektivitas *content marketing* pada akun Instagram @ngopibarengpintulangit banyak ditentukan oleh kualitas ide dan penyajian konten. Salah satu faktor yang mendapat perhatian utama dari audiens adalah unsur kreativitas. followers akun berharap konten yang ditampilkan tidak terasa berulang, memiliki variasi tema, dan menyuguhkan bentuk penyampaian yang berbeda dari unggahan sebelumnya. Ketika konten terlihat serupa dan pola penyajiannya cenderung sama, minat untuk berinteraksi menjadi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas bukan hanya soal tampilan, tetapi juga pembaruan ide, pengemasan informasi, serta keberanian mencoba format yang lebih variatif. Di sini terlihat perbedaan sudut pandang: Bayu (Narasumber 1) menjelaskan konten yang diunggah cenderung bersifat informatif, sementara Haqiki



(Narasumber 3) berharap konten lebih kreatif, Haikal (Narasumber 4) menginginkan konten yang lebih interaktif. Jadi, meski tim merasa sudah cukup informatif, audiens justru menunggu variasi dan interaksi yang lebih banyak.

Selain kreativitas, visual juga menjadi aspek yang dinilai cukup kuat dalam konten yang dipublikasikan. Audiens menganggap poster dan tampilan grafis sudah menarik, terlihat profesional, dan enak dilihat. Kekuatan visual ini membuat perhatian awal audiens bisa terjaga, tetapi belum cukup mendorong mereka untuk berinteraksi lebih jauh. Visual yang baik sebenarnya bisa menjadi modal besar untuk menciptakan ketertarikan, namun tanpa diikuti narasi yang relevan atau ajakan yang jelas, potensi tersebut berhenti pada level *awareness*. Visual yang baik tetap membutuhkan dukungan format lain agar mampu diarahkan menjadi bentuk *engagement* yang nyata. Konsumen menilai visual sudah bagus, tetapi keduanya sepakat bahwa visual saja belum cukup untuk mendorong interaksi.

Kemudian *copywriting* atau penggunaan caption menjadi titik lemah yang cukup berpengaruh terhadap keterlibatan audiens. Beberapa unggahan dinilai belum memiliki caption yang menjelaskan konteks atau membangun keterhubungan emosional. Minimnya storytelling, gaya bahasa persuasif, atau ajakan spesifik membuat konten kehilangan fungsi lanjutan setelah dilihat. Caption juga bisa menjadi jembatan untuk mendorong audiens memberikan respons, menyimpan unggahan, atau tertarik mencari informasi lebih lanjut. Bayu (Narasumber 1) mengakui terkait kelemahan caption, Haiki (Narasumber 3) menilai beberapa unggahan tidak ada caption, dan Haikal (Narasumber 4) caption cenderung monoton. Kesamaan pandangan ini memperkuat bahwa *copywriting* memang menjadi titik lemah yang harus segera diperbaiki.

Selanjutnya interaksi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menjaga *engagement*. Meskipun beberapa audiens sesekali membagikan ulang konten tertentu atau melihat story, frekuensi keterlibatan tidak konsisten. Minimnya penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau kuis membuat partisipasi audiens tidak berkembang secara alami. Selain itu, konten yang bersifat informatif tetapi tidak mengundang respons membuat ruang interaksi menjadi terbatas. Audiens memang masih mengikuti akun, tetapi mereka tidak merasa perlu mengomentari atau memberi tanggapan karena tidak ada dorongan yang mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan *engagement* sangat ditentukan oleh bagaimana konten membuka peluang partisipasi, bukan sekadar menyampaikan informasi.

Selain itu, pengaruh konten terhadap opini atau keputusan audiens juga masih relatif rendah. Informasi terkait konser menjadi satu-satunya jenis konten yang dinilai cukup berdampak, sementara unggahan lain belum memberikan dorongan untuk kembali berkunjung atau mengambil keputusan tertentu. Ini menunjukkan bahwa konten yang hanya bersifat informatif tanpa pendekatan emosional atau nilai tambah tidak mudah membentuk kedekatan jangka panjang. Followers mungkin tertarik secara visual, namun tidak merasa terikat secara pengalaman. Jika tujuan utama *content marketing* adalah meningkatkan keterlibatan, maka konten harus mampu menyentuh kebutuhan, minat, atau rasa penasaran audiens secara lebih personal.

Dan dari sisi pengelolaan, respons admin terhadap pesan pribadi sudah dianggap baik. Namun, interaksi terbuka di kolom komentar atau melalui tanggapan publik belum terlihat menonjol. Ini menunjukkan bahwa ada potensi keterhubungan secara personal, tetapi belum berkembang menjadi hubungan komunikatif. Responsivitas yang hanya muncul ketika ada pesan langsung membuat akun terlihat hidup dari belakang layar, bukan di ruang interaksi yang bisa dilihat oleh audiens lain. Padahal, *engagement* dapat tumbuh lebih kuat ketika respons tidak hanya bersifat individual, tetapi terlihat secara umum. Haikal (Narasumber 4) menilai admin cukup responsif secara personal, tetapi interaksi publik masih minim, sehingga audiens lain tidak melihat adanya percakapan terbuka.



Menurut pandangan nilai Islam, penyampaian informasi dalam *content marketing* tidak hanya berbicara tentang visual yang menarik atau strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga menyangkut etika dalam berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang artinya:

*“Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdialoglah dengan cara yang paling baik.”*

Ayat ini memberikan pedoman bahwa dalam menyampaikan pesan termasuk melalui media digital diperlukan cara yang bijak, sopan, dan membawa manfaat. Korelasi dengan konteks *content marketing* dapat dilihat dari beberapa aspek. Kreativitas yang tidak monoton mencerminkan bentuk hikmah karena memperhatikan kenyamanan audiens dan menghargai perhatian mereka. Caption yang jelas, informatif, dan tidak asal lewat tanpa makna mencerminkan nasihat yang baik yang dapat memperkuat pesan dan membangun kedekatan emosional. Sementara itu, penggunaan fitur interaktif dan respons yang ramah menunjukkan cara berdialog yang baik, karena membuka ruang komunikasi dua arah tanpa mengabaikan partisipasi pengikut. Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa keberhasilan keterlibatan audiens tidak hanya dilihat dari jumlah komentar atau respons, tetapi dari bagaimana pesan disampaikan secara santun, relevan, dan memberi manfaat.

Melalui sudut pandang tersebut, konten yang menarik secara visual saja belum cukup jika tidak menyampaikan pesan dengan tutur yang baik, niat yang benar, dan pengalaman yang memberi ruang bagi audiens untuk merasa dihargai. Dengan memadukan estetika, kedekatan emosional, dan etika komunikasi, potensi *engagement* dapat tumbuh lebih alami dan bertahan dalam jangka panjang.

### **Tantangan yang dihadapi oleh @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi *content marketing* Instagram untuk meningkatkan *customer engagement***

Berdasarkan hasil temuan penelitian, tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi *content marketing* di akun Instagram @ngopibarengpintulangit muncul dari berbagai aspek, baik internal maupun eksternal. Salah satu kendala yang paling terlihat adalah ketergantungan pada konten berbasis event. Informasi mengenai konser atau live music menjadi daya tarik paling kuat dibandingkan konten fasilitas seperti biasanya. Ketika tidak ada event besar, antusiasme audiens menurun dan *engagement* menjadi lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten fasilitas seperti penginapan, atau spot rekreasi belum mampu menciptakan ketertarikan yang sama kuatnya, sehingga akun kurang stabil dalam mempertahankan keterlibatan audiens di luar momentum acara. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Bayu (Narasumber 1) yang menekankan pentingnya event sebagai pemicu algoritma, dan diperkuat oleh Daffa (Narasumber 2) yang melihat tren pasar sudah mulai bergeser ke festival multi-artist alias lebih dari satu bintang tamu. Konsumen pun mengakui bahwa konten reguler belum cukup memengaruhi keputusan mereka, sehingga event tetap menjadi minat utama.

Selain itu, tantangan lain terletak pada keterbatasan anggaran untuk bekerja sama dengan influencer. Meskipun kolaborasi dengan tokoh publik atau kreator digital berpotensi besar dalam mendongkrak jangkauan dan interaksi, tingginya *ratecard* membuat tim marketing harus selektif dalam menentukan arah promosi. Selain hambatan finansial, kendala lain yang cukup krusial adalah keterbatasan ide dan bahan konten. Tim marketing mengakui bahwa kesulitan utama dalam menjaga konsistensi unggahan adalah minimnya objek atau aktivitas menarik yang bisa dikembangkan menjadi materi visual. Ketika tidak ada event atau aktivitas khusus, muncul kebingungan mengenai apa yang harus dipublikasikan. Kondisi ini berdampak langsung pada ritme unggahan dan keberlanjutan interaksi dengan pengikut, karena audiens membutuhkan pembaruan rutin untuk tetap merasa terhubung. Hal ini selaras dengan keluhan konsumen yang menilai konten sering



berulang dan monoton, sehingga keterbatasan ide internal benar-benar dirasakan oleh audiens.

Kemudian perubahan algoritma Instagram juga menjadi tantangan yang harus dihadapi secara berulang. Konten yang berhubungan dengan konser cenderung lebih mudah menjangkau audiens, sementara unggahan tentang fasilitas sering kali tidak memperoleh respons serupa. Kondisi ini menuntut tim untuk terus menyesuaikan strategi, meskipun fleksibilitasnya terbatas. Ketika periode event tiba, peningkatan jangkauan dan interaksi memang terlihat signifikan, namun di luar periode tersebut engagement kembali menurun, sehingga keberlanjutan hubungan dengan audiens menjadi tidak stabil. Bayu (Narasumber 1) menegaskan bahwa unggahan konser lebih cepat menaikkan algoritma, dan konsumen mengonfirmasi bahwa konten konser memang lebih ditunggu dibandingkan konten fasilitas pada umumnya.

Dalam menghadapi kritik atau komentar negatif, tim mencoba mengambil pendekatan persuasif, seperti mengundang kembali pengunjung untuk datang dan memberikan pengalaman baru. Pendekatan ini menunjukkan upaya menjaga citra positif, tetapi sekaligus menjadi indikator bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu mengelola ekspektasi audiens. Respons semacam ini juga membutuhkan kesiapan komunikasi agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap brand.

Jika dilihat dari perspektif Islam, tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan teknis atau sumber daya, tetapi juga menyangkut tanggung jawab dalam menyampaikan informasi secara proporsional dan beretika. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 286 yang artinya:

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

Ayat ini menggambarkan bahwa kendala seperti biaya promosi yang tinggi, keterbatasan ide, dan terbatasnya kebebasan dalam berinovasi merupakan bagian dari ujian yang dapat dihadapi sesuai kapasitas yang dimiliki. Selama pengelola tetap mengupayakan perbaikan dan mengambil langkah yang tidak berlebihan, maka strategi yang dijalankan masih berada pada batas kesanggupan yang diberikan. Korelasi nilai tersebut terlihat dari cara tim memilih promosi organik ketika kolaborasi berbayar tidak memungkinkan, memaksimalkan momentum event untuk meningkatkan algoritma, serta menanggapi kritikan dengan pendekatan solutif. Upaya ini mencerminkan prinsip menjaga kemaslahatan tanpa memaksakan keadaan. Selain itu, etika dalam merespons audiens secara baik dan sopan menunjukkan penerapan komunikasi yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu menghindari keburukan, meredakan konflik, dan menjaga hubungan sosial dengan cara yang santun.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi *content marketing* berasal dari minimnya ide konten, ketergantungan pada event, keterbatasan biaya kolaborasi dengan influencer, serta perubahan algoritma yang tidak menentu. Tantangan ini sekaligus membuka ruang evaluasi dan inovasi agar strategi yang diterapkan dapat berjalan lebih berkelanjutan. Dengan menguatkan adaptasi tren, memperkaya bahan konten, dan menerapkan etika komunikasi yang baik, potensi engagement dapat terus dipertahankan meskipun tidak selalu bergantung pada event besar.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang “Eksplorasi Penerapan Strategi *Content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi Penurunan *Customer engagement*” terdapat beberapa kesimpulan yakni Penerapan strategi *content marketing* oleh



@ngopibarengpintulangit terlihat melalui upaya mengenali kebutuhan audiens, khususnya segmen keluarga, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, story, dan live. Perubahan dari pendekatan soft selling ke hard selling memperlihatkan keinginan untuk memengaruhi keputusan audiens secara langsung. Namun, konsistensi unggahan, pengembangan caption, dan interaksi dua arah masih belum optimal sehingga keterlibatan audiens belum merata di semua jenis konten.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas *content marketing* adalah kreativitas, kekuatan visual, responsivitas admin, dan penggunaan fitur yang mampu membuka ruang interaksi. Visual yang menarik sudah menjadi keunggulan, tetapi elemen seperti caption, storytelling, dan fitur interaktif masih kurang dimanfaatkan sehingga konten belum sepenuhnya mendorong partisipasi aktif atau menciptakan keterikatan emosional. Tantangan utama yang dihadapi meliputi ketergantungan pada konten berbasis event, keterbatasan ide dan bahan konten, minimnya anggaran kolaborasi, serta perubahan algoritma sosial media Instagram. Kondisi ini membuat peningkatan *engagement* tidak berlangsung secara konsisten, terutama di luar periode konser atau acara besar.

@ngopibarengpintulangit disarankan untuk mengembangkan variasi konten yang lebih kreatif dan tidak monoton, seperti storytelling, pengalaman pengunjung, edukasi ringan, atau konten tematik mingguan. Selain itu, konsistensi unggahan perlu dijaga agar audiens tetap terhubung, tidak hanya saat ada event. Penguatan caption dengan narasi persuasif dan informatif juga penting agar visual yang menarik tidak berhenti pada awareness, tetapi mendorong keterlibatan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-methods guna mengukur secara lebih objektif hubungan antara strategi content marketing dan customer engagement. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan beberapa akun Instagram serupa atau mengkaji pengaruh algoritma media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Athaya Nadjla Azzariaputrie, & Fitria Avicenna. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Aulya Sakti, T. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023–4036. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Faradila, Maskuri Sutomo, Ponirin, S. W. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Intagram Out of The Box. *Journal.Alshobar.or.Id*, 1(1), 283–290. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/170/14>



- Farma, J., & Natasyrah, Z. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Customer Engagement Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *JIHBIJ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 7(2), 189–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/arp7wt21>
- Ismunandar, I., & Alwi, A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Dan Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Klinik Kecantikan Luxury Di Kota Bima. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1), 148–159. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2851>
- Junaidah. (2015). Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6, 128–129.
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2024). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.323>
- Nisa Alifah Zahra. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 157–173. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939>
- Nuril Qomariah, Wildatul Jannah, & Haqiqotus Sa'adah. (2024). Penerapan Content Marketing Terhadap Minat Pembeli Di Tuku-Tuku Store Bondowoso. *I'THISOM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 81–92. <https://doi.org/10.70412/its.v3i1.66>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2024). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Umkm Manda Cake). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(2), 122–130. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v8i2.167>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Siti Lamsiah Badrusalam Mahfud, & Gibson Manalu. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Generasi Digital Native Terhadap Customer Engagement Di Media Sosial : Kajian Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 54–60. <https://doi.org/10.69714/hdajaj68>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer



Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161.  
<https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>

Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>

Tami Utami, T. U. (2025). *Strategi Content Marketing Media Sosial Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement*. 3, 158–169.

ZA, S. Z. dkk. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4, 3836–3842.