


## Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Enum Kopi Medan

Yeftika Mutiara Sianturi<sup>1\*</sup>, Hendra Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara  
E-mail: [yeftikams@gmail.com](mailto:yeftikams@gmail.com)

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1048>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 23 May 2025

Revised: 31 May 2025

Accepted: 11 June 2025

#### Kata Kunci:

Sosial Media Marketing,  
Brand Awareness,  
Engagement Rate, Instagram  
Insight.

#### Keywords:

*Social Media Marketing,  
Brand Awareness,  
Engagement Rate,  
Instagram Insight.*

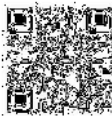
### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan optimalisasi penggunaan sosial media Instagram dengan menerapkan strategi content marketing dengan tujuan meningkatkan brand Awareness pada usaha Enum Kopi. Penerapan strategi content marketing dilakukan dengan menggunakan strategi yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yaitu: menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, ide dan perencanaan ide konten, membuat konten, distribusi konten, penguatan konten, mengevaluasi pemasaran konten, dan pengembangan pemasaran konten. Model pengukuran yang digunakan yaitu; Engagement Rate dan Instagram Insight. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teori Miles & Huberman, meliputi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan sosial media Instagram pada akun @enumkopi dapat meningkatkan Brand Awareness terhadap usaha Enum Kopi. Dapat dilihat dari hasil Engagement Rate yang mengalami peningkatan mencapai 2,956% dan data dari Instagram insight menunjukkan adanya peningkatan pada tingkat jangkauan mencapai 32.636 jangkauan, tingkat interaksi akun mencapai 425 interaksi, dan total pengikut sebanyak 250 pengikut. Dengan peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran usaha Enum Kopi.

*This study aims to optimize the use of Instagram social media by implementing a content marketing strategy to increase brand awareness in the Enum Kopi business. The implementation of the content marketing strategy is carried out using the approach put forward by Kotler, Kartajaya, and Setiawan, namely: setting goals, mapping target markets, ideas and planning content ideas, creating content, distributing content, pushing content, providing content marketing, and developing content marketing. The measurement model used is; Instagram Engagement and Insight Level. Data collection techniques used in this study are: observation, interviews, and documentation. The data analysis technique in this study uses the Miles & Huberman theory, including data reduction, data presentation, and conclusion. The study results indicate that optimizing the use of Instagram social media on the @enumkopi account can increase Brand Awareness of the Enum Kopi business. It can be seen from the results of the Engagement Rate which has risen to 2.956% and data from Instagram Insight shows an increase in the reach level reaching 32,636 reaches, the account interaction level reaching 425 interactions, and a total of 250 followers. This increase shows that the content marketing strategy implemented can expand the marketing reach of the Enum Kopi business.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**How to Cite:** Yeftika Mutiara Sianturi, et al (2025). Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Enum Kopi Medan, 3(4) 3965-3970.  
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1048>

## PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini banyak perusahaan dan bisnis yang mulai berlomba-lomba untuk membuat profil merek mereka pada platform media sosial serta membagikan aktivitas yang dapat melibatkan audiens dengan membuat konten yang membagikan informasi terkait produk ataupun layanan yang disediakan seperti; diskon, promosi dan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang sosial media marketing dengan fokus pada penggunaan Instagram di Indonesia Aji dkk., (2020).

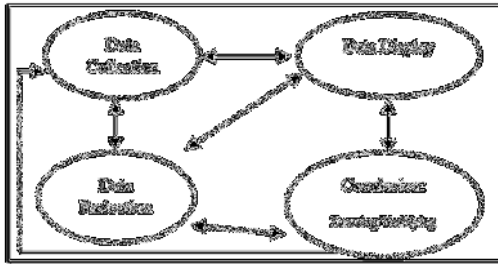
Instagram adalah salah satu media sosial terpopuler di Indonesia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat membagikan foto dan video dan juga memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video serta membagikannya ke layanan jejaring sosial. Berdasarkan data dari NapoleonCat pada bulan September 2024 terdapat 90.183.200 pengguna aktif Instagram di Indonesia yang terdiri dari 54,2% perempuan dan 45,8% laki-laki. Platform Instagram cocok untuk usaha yang menargetkan demografi muda yaitu, orang dewasa berusia 18 hingga 25 tahun Ardiansah & Anastasya Maharani, (2020). Dengan menggunakan platform media sosial dalam melakukan pemasaran dapat menjadi sebuah peluang yang baik bagi para pelaku usaha untuk membangun brand awareness secara efektif dan efisien. Seperti yang disebutkan oleh Rifai dan Meiliana (2022), untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, pemilik bisnis harus menggunakan metode pemasaran yang proaktif. Strategi efektif yang dapat diterapkan adalah keterlibatan digital, yang meliputi segmentasi, penargetan, dan positioning. Dengan memanfaatkan *Social Media Optimization* (SMO), bisnis dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan platform sosial untuk bersaing secara efektif, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan meningkatkan pengenalan merek.

Enum Kopi merupakan usaha yang didirikan pada bulan Agustus 2024. Enum Kopi sendiri sudah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang lebih luas, tetapi pemanfaatan media sosial tersebut belum optimal. Hal ini dikarenakan, kurangnya pengetahuan digital sehingga konten yang disajikan belum relevan terhadap pemasaran yang ingin dilakukan. Tidak hanya itu, frekuensi postingan yang dilakukan juga tidak teratur sehingga dapat berdampak negative pada daya tarik postingan. Menurut Ikhsan (2023), pemasaran konten berfungsi sebagai strategi yang mengintegrasikan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian *audiens* dan menginspirasi tindakan yang menguntungkan bagi bisnis.

Dengan adanya peluang besar untuk memperluas jangkauan bisnis, usaha Enum Kopi dapat melakukan beberapa optimalisasi pada akun Instagram @enumkopi. Dengan dilakukannya optimalisasi tersebut bertujuan untuk dapat menghasilkan followers, jangkauan yang luas, dan engagement rate yang tinggi. Karena pengaruh popularitas dari sosial media menjadi hal yang sangat efektif pada berbagai industri khususnya coffee shop. Sehingga, dengan melakukan optimalisasi tersebut dapat meningkatkan brand awareness dari usaha Enum Kopi. Pengoptimalan ini berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan konsisten serta pengintegrasian menggunakan Meta Ads. Dengan jumlah pengguna dan peluang yang besar, keberadaan aktif pada platform tersebut bukan lagi menjadi pilihan, melainkan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

## METODE

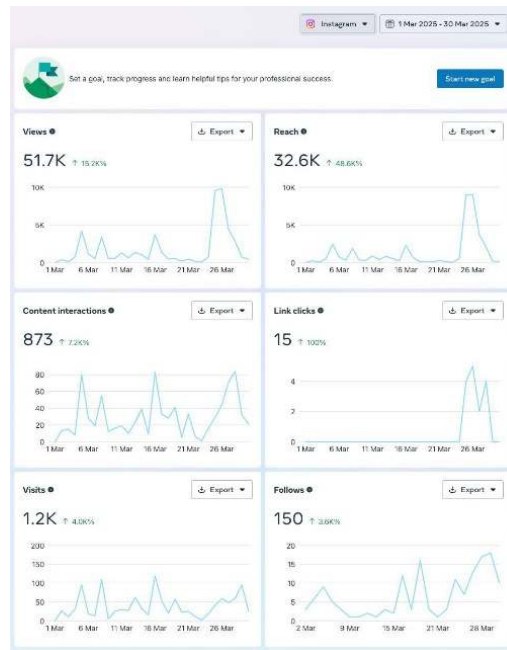
Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode adalah metode mixed methods. Menurut pendapat Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan objektif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dilakukan untuk memahami secara mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, minat, dan perilaku target *audiens* terkait produk yang ditawarkan. Sedangkan kuantitatif pada penelitian ini adalah perhitungan *Engagement Rate* untuk mengetahui peningkatan interaksi pada sosial media Instagram Enum Kopi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan menurut Miles dan Huberman yaitu; reduksi data, data display (penyajian data) dan conclusion drawing (penarikan kesimpulan).



Gambar 1. Model Analisis Data Miles and Huberman

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan optimalisasi penggunaan sosial media Instagram pada akun @enumkopi dengan menggunakan strategi content marketing menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yaitu: menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, ide dan perencanaan konten, membuat konten, distribusi konten, penguatan konten, mengevaluasi konten, pengembangan pemasaran konten Dimana keseluruhan pada langkah-langkah strategi ini saling berhubungan dan relevan dalam upaya meningkatkan pemasaran.



Gambar 1. Data Instagram Berdasarkan Meta Ads

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pada bagian *Accounts reached* (banyaknya jumlah akun yang dijangkau) mengalami peningkatan sebesar +48.600% sehingga menjadi 32.600 jangkauan. Dengan peningkatan jumlah account reached yang sangat tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan pada @enumkopi dapat menarik perhatian para *audiens* dan menjangkau lebih banyak pengguna Instagram, baik *followers* maupun *non-followers*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan dapat memperluas jangkauan pemasaran Enum Kopi.

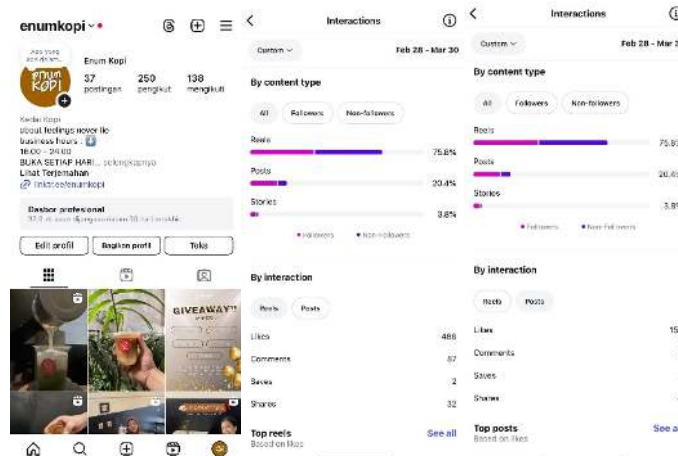
Sedangkan pada bagian *Accounts engaged* (banyaknya jumlah akun yang berinteraksi) mengalami peningkatan sebesar +7.200% sehingga menjadi 425 engaged. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya melihat konten tetapi *audiens* juga terdorong untuk berinteraksi terhadap konten yang disajikan. Dengan nilai *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki kualitas yang baik dan relevan dengan kebutuhan dan minat *audiens*. Sehingga konten yang disajikan dapat memicu respon positif baik dari *followers* maupun *non-followers*. Artinya, keberhasilan dalam meningkatkan *Accounts engaged* ini dapat memperkuat hubungan audiens dan menarik *audiens* baru.

Pada bagian *followers* (pengikut) mengalami peningkatan menjadi 250 pengikut. Pertumbuhan ini menandakan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan pada Instagram @enumkopi berhasil

menarik minat dan kepercayaan *audiens*. Dengan peningkatan *followers* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki daya tarik yang kuat bagi para *audiens*. Tidak hanya itu, dengan peningkatan *followers* ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan dan bermanfaat bagi para *audiens* untuk diikuti sehingga mendapatkan informasi atau promosi secara berkala.

**Model Pengukuran**

Model pengukuran digunakan untuk memantau perkembangan sebelum dan setelah optimalisasi penggunaan sosial media Instagram, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas keberhasilan suatu konten, dengan memperhatikan tiga indikator Instagram Insight, yaitu: *accounts egaged*, *Accounts reached*, dan total *followers*. Dan juga berdasarkan data *Engagement Rate* sebelum dan setelah optimalisasi penggunaan sosial media Instagram. Berikut adalah penjelasan data Instagram *Insight* Enum Kopi sebelum dilakukan optimalisasi penggunaan sosial media Instagram.



Gambar 1. Data Like, Comment, dan Followers Enum Kopi 28 Februari-30 Maret 2025

Tabel 1. Model Pengukuran Perbandingan Engagement Rate

Indikator	Kondisi Awal (20 November 2024)	Intial	Realisasi (28 Februari – 30 Maret 2025)
Suka	0	645	645
Komentar	0	94	94
Followers	104	146	250
Engagement Rate	0%	2,956%	2,956%

Tingkat keterlibatan akun Instagram Enum Kopi sebelum pengoptimalisasi adalah sebesar 0% dan setelah pengoptimalisasian terdapat kenaikan sebesar 2,956%. Dimana hasil akhir nilai keterlibatan pada akun Enum Kopi adalah sebesar 2,956%. Tingkat keterlibatan sebesar 2,956% termasuk pada kategori baik. Hal ini memungkinkan potensi *audiens* berubah menjadi konsumen.

Tabel 1. Model Pengukuran Perbandingan Content Marketing (Account Reached, Account engaged, followers)

Indikator	Kondisi Awal (20 November 2024)	Target	Realisasi (28 Februari – 30 Maret 2025)
<i>Accounts reached</i>	2	250	32.636 (+27,325%)
<i>Accounts engaged</i>	0	1%-3.5%	425
			$\frac{32.636}{425} \times 100\% = 76,8\%$
<i>Followers</i>	113	250	250

1. *Accounts reached* merupakan banyaknya jumlah akun yang terpapar dengan konten. Setelah menerapkan optimalisasi penggunaan sosial media akun @enumkopi mengalami peningkatan pada *Accounts reached* sebesar +27,325% yaitu menjadi 32.636 akun yang terpapar. Dapat dilihat dari kondisi awal sebesar 2 kemudian setelah optimalisasi menjadi 32.636 maka *Accounts reached* pada akun @enumkopi mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Sehingga dengan banyaknya akun yang terpapar menunjukkan bahwa dengan dilakukannya optimalisasi sosial media Instagram dapat meningkatkan pengenalan merek kepada para *audiens* baik pada *followers* maupun *non-followers*. Tidak ada ukuran standar yang menentukan berapa sebuah account reached dapat dikatakan baik, namun semakin tinggi total account reached maka jangkauan akan semakin luas.
2. *Accounts engaged*, merupakan banyaknya akun yang melakukan interaksi terhadap konten yang diunggah. Setelah optimalisasi penggunaan sosial media Instagram pada akun @enumkopi, jumlah accounts engaged mengalami peningkatan menjadi 425 engaged. Untuk dapat mengukur tingkat keterlibatan pada sebuah akun media sosial dengan menggunakan metrik Engagement Rate dengan menggunakan rumus engagement rate berdasarkan reached. Dimana perhitungan tersebut telah dilakukan sebelumnya, dan hasil dari engagement rate tersebut mengalami peningkatan. Dimana sebelum dilakukannya optimalisasi penggunaan sosial media Instagram engagement rate pada akun @enum kopi sebesar 0% dan setelah dilakukan optimalisasi penggunaan sosial media Instagram menjadi 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Enum Kopi saat sudah selesai dilakukannya optimalisasi penggunaan sosial media Instagram tergolong sangat tinggi.
3. *Followers* merupakan jumlah akun yang mengikuti sebuah akun. Total *followers* Instagram @enumkopi setelah melakukan optimalisasi penggunaan sosial media Instagram menjadi 250 *followers*. Dimana dari sebelum melakukan optimalisasi penggunaan sosial media Instagram jumlah *followers* pada akun @enumkopi sebesar 113 *followers*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan peminat *audiens* pada akun @enumkopi dan strategi *content marketing* yang dilakukan bermanfaat dan relevan sehingga dapat mendorong *audiens* untuk mengikuti akun @enumkopi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah dimana penerapan *content marketing* melalui media sosial Instagram pada usaha Enum Kopi Kota Medan, dengan mengikuti langkah-langkah strategi *content marketing* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, penggabangan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi *content marketing*, dan perbaikan *content marketing* dapat membantu dalam meningkatkan jangkauan pemasaran usaha Enum Kopi. Hal ini dapat dilihat dari data *Engagement Rate* dan data Instagram Insight pada akun Instagram Business @enumkopi, dimana menunjukkan kenaikan pada data dari *Engagement Rate*, dimana *like* yang mencapai 645 *like*, kenaikan pada indikator *comment* yang mencapai 94. Sedangkan pada data Instagram Insight mengalami peningkatan pada jangkauan akun (*Accounts reached*) yang mencapai 32.636 jangkauan, tingkat interaksi akun (*account engaged*) mencapai 425 interaksi dan jumlah pengikut (*Followers*) sebanyak 250 *followers*. Berdasarkan data-data tersebut dapat dilihat bahwa baik dari segi perhitungan *Engagement Rate* dan Instagram Insight mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Sehingga penerapan strategi *content marketing* yang telah dilakukan pada akun Instagram @enumkopi telah berhasil memperluas dan meningkatkan jangkauan pemasaran usaha Enum Kopi Kota Medan. Dengan menggunakan dua bentuk analisis tersebut dapat membantu.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

## REFERENSI

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Narwin, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0). [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book.*
- Lawrence, A. (2023). Apa Itu Insight Instagram? Manfaat, Fitur, dan Cara Mengaktifkannya. *Makinrajin.Com*. <https://makinrajin.com/blog/insight-instagram/>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram.
- Ryhanen, H. (2019). *Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement.*
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen.
- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Matic di Surabaya Pusat).