


Development and Evaluation of Instagram Content Based on the 4C Model in Increasing Feraluna Boutique Customer Engagement

Via Yusnika Suhendy^{1*}, Dedy Husrizal Syah²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

E-mail: viayusnikasuhendy@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1173>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 May 2025

Revised: 31 May 2025

Accepted: 11 June 2025

Kata Kunci:

Pengembangan dan Evaluasi, Konten Instagram, Model 4C

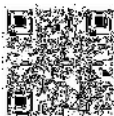
Keywords:

Development and Evaluation, Instagram Content, 4C Model

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi konten Instagram berbasis model 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dalam meningkatkan engagement pelanggan pada akun Instagram Feraluna Boutique. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya engagement rate yang ditunjukkan oleh jumlah interaksi yang minim pada konten Instagram yang telah dipublikasikan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan pendekatan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada 94 pengikut akun Instagram @feraluna_boutique dan penilaian oleh ahli/expert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi konten berbasis model 4C mampu meningkatkan tayangan sebesar 400,96%, jangkauan akun sebesar 518,7%, dan interaksi sebesar 1900%. Dengan demikian, konten yang dikembangkan terbukti efektif dalam meningkatkan engagement pelanggan secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri fashion lokal, untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

This research aims to develop and evaluate Instagram content based on the 4C model (Context, Communication, Collaboration, Connection) in increasing customer engagement on the Feraluna Boutique Instagram account. The main problem identified is the low engagement rate indicated by the minimal number of interactions on previously published Instagram content. This research uses the Research and Development (R&D) method with the ADDIE model approach (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). The data collection process was carried out through observation, documentation, and distributing questionnaires to 94 followers of the @feraluna_boutique Instagram account and expert assessment. The results showed that the application of the 4C model-based content strategy was able to increase impressions by 400.96%, account reach by 518.7%, and interaction by 1900%. Thus, the developed content proved effective in significantly increasing customer engagement. This research provides theoretical contributions to digital marketing literature as well as practical contributions for businesses, especially in the local fashion industry, to optimize the use of social media as an effective promotional tool.



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

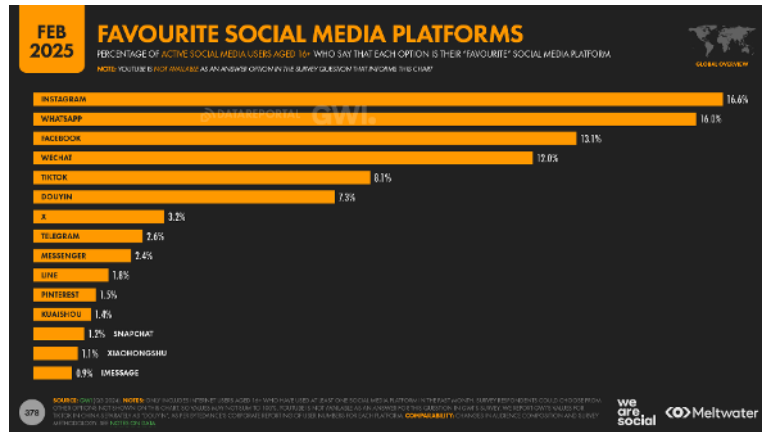
How to Cite: Via Yusnika Suhendy, et al (2025). Development and Evaluation of Instagram Content Based on the 4C Model in Increasing Feraluna Boutique Customer Engagement, 3(4) 3971-3981. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1173>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi bisnis. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan pengguna internet telah mencapai 221,6 juta pengguna atau 79,5% dari total populasi, hal ini mendorong transformasi digital marketing dengan pertumbuhan belanja iklan digital mencapai 64% year-on-year pada tahun 2022 (Nielsen Digital Ad Intelligence, 2022). Transformasi ini telah menciptakan era baru dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen.

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital seperti web, email, aplikasi mobile, dan media sosial (Kotler & Keller, 2016). Media sosial, menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), merupakan platform yang memfasilitasi eksistensi pengguna dalam beraktivitas dan berkolaborasi, menjadi perantara yang mempererat hubungan sosial antar pengguna. Platform ini telah berkembang menjadi sarana promosi yang efektif bagi berbagai pelaku bisnis.

Instagram telah menjadi platform media sosial dominan dengan 2 miliar pengguna aktif bulanan, dimana 90% pengguna mengikuti minimal satu bisnis (Wordstream, 2024). Platform ini menunjukkan tingkat engagement tertinggi dibanding platform lainnya menurut Digital Report We Are Social-Hootsuite. Tingkat interaksi yang tinggi dan fitur-fitur pendukung bisnis menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang strategis bagi industri fashion.



Gambar 1. Platform Media Sosial Terpopuler

Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa engagement pelanggan merupakan keadaan psikologis berdasarkan pengalaman interaktif dengan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong penjualan (Hollebeek et al., 2019). Namun, fenomena rendahnya engagement rate menjadi tantangan serius bagi pelaku bisnis online, termasuk Feraluna Boutique yang mengalami engagement rate sebesar 0,26%, jauh di bawah standar minimal 1%.

Tabel 1. Engagement Rate akun Instagram @feraluna boutique

Konten	Total Engagement	Engagement Rate (%)	Kategori Engagement
Reels 1	2	0.13	Rendah
Reels 2	6	0.39	Rendah
Reels 3	1	0.06	Rendah
Reels 4	7	0.46	Rendah
Reels 5	4	0.26	Rendah
Rata-Rata		0,26	Rendah

Soraya (2021) mengategorikan engagement rate menjadi tiga tingkatan: rendah (<1%), sedang (1%-3,5%), dan tinggi (3,5%-6%). Data menunjukkan total engagement tertinggi Feraluna Boutique hanya mencapai 7 interaksi, mengindikasikan kesenjangan antara konten yang diproduksi dengan ekspektasi audiens. Kondisi ini memerlukan evaluasi mendalam terhadap strategi konten digital yang diterapkan. Feraluna Boutique menganggap ini sebagai masalah karena mereka bertujuan meningkatkan keterlibatan mereka dengan pelanggan melalui konten Instagram. Karena Instagram telah menjadi

platform populer untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan, penting untuk menggunakan kerangka pemasaran yang paling efektif untuk membuat konten yang menarik. Meneliti strategi pengembangan konten dapat memberikan wawasan berharga untuk membuat konten video yang lebih terencana dan menarik interaksi pelanggan.

Penelitian Pulizzi & Handley (2017) membuktikan bahwa 72% perusahaan sukses dalam content marketing melaporkan peningkatan audience melalui konten berkualitas dan relevan. Chris Heuer dalam Solis (2010) mengembangkan Model 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) sebagai framework digital marketing efektif yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan strategi konten.

Putri & Pratiwi (2024) menegaskan bahwa keempat elemen 4C menjadi fondasi penting dalam membangun presence dan engagement di media sosial era digital. Model ini memfasilitasi pemilihan konten tepat (Context), penyampaian optimal (Communication), interaksi berkelanjutan (Connection), dan kolaborasi solid (Collaboration) sebagai kunci keberhasilan strategi digital marketing.

Penerapan strategi 4C yang efektif di Instagram dapat membantu meningkatkan engagement dengan menciptakan konten yang relevan dan membangun komunitas yang aktif. Berdasarkan data engagement rate @feraluna_boutique yang mencapai rata-rata 0,262% diperlukan optimalisasi keempat elemen 4C untuk meningkatkan interaksi dengan followers. Berdasarkan latar belakang studi tersebut, peneliti tertarik untuk menulis karya ilmiah berjudul “Pengembangan dan Evaluasi Konten Instagram Berbasis Model 4C Dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan Feraluna Boutique”.

Pemasaran Digital (Digital marketing)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis akibat kemajuan teknologi digital juga membawa perubahan besar dalam cara kerja pemasaran (Rachmawati Aliudin, E., & Arisanty, 2018). Penggunaan media sosial dan internet telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. Dengan kemajuan teknologi informasi strategi pemasaran juga mulai bergeser ke arah yang lebih modern menjadi apa yang lebih dikenal dengan digital marketing. Digital marketing menjadi strategi pemasaran yang semakin penting saat ini bagi para pengusaha untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens mereka secara efektif, serta menawarkan peluang signifikan bagi pengusaha melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021).

Menurut Metris et al., (2024) berikut adalah beberapa strategi digital marketing dalam pemasaran digital, yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1. Website

Memiliki website yang menarik dan responsif adalah fondasi pemasaran digital. Website ini merupakan pusat informasi mengenai produk atau layanan suatu perusahaan, serta tempat untuk menarik calon pelanggan dan mengarahkan mereka pada tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir kontak.

2. Jejaring sosial.

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn telah menjadi alat penting dalam pemasaran digital. Bisnis menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, berbagi konten yang relevan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun merek mereka.

3. Pemasaran email.

Email tetap menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif. Bisnis dapat menggunakan email untuk mengirimkan promosi, buletin, pembaruan produk, atau informasi lainnya kepada pelanggan mereka secara langsung dan pribadi.

4. SEO (optimasi mesin pencari).

SEO adalah praktik meningkatkan visibilitas situs web perusahaan di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten untuk kata kunci tertentu, bisnis dapat meningkatkan peringkat pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung potensial.

5. Periklanan PPC (Bayar Per Klik).

PPC adalah model periklanan di mana bisnis membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Ini termasuk beriklan di mesin pencari (misalnya Google AdWords) dan platform media sosial. PPC memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens tertentu dan mengukur kinerja periklanan mereka secara akurat.

6. Pemasaran konten.

Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens. Ini bisa berupa postingan blog, video, infografis, eBook, dan lainnya. Tujuan pemasaran konten adalah untuk membangun kesadaran merek, membangun kredibilitas industri, dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pemasaran Digital adalah strategi penting dalam dunia bisnis saat ini yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai platform serta alat digital untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens target guna meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan tingkat keterlibatan pelanggan (engagement rate).

Tingkat Keterlibatan Pelanggan

Menurut Bening dan Kurniawati (2019), *Customer Engagement* merupakan suatu keadaan psikologis yang muncul pada individu pelanggan sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman yang intens antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Engagement dalam media sosial dapat didefinisikan sebagai kualitas yang dialami oleh pengguna media sosial, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pencipta konten dan pengguna (Syahvitri, 2023). Pengukuran keterlibatan pelanggan merupakan elemen krusial dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui media sosial. Dalam konteks ini, perusahaan seringkali mengandalkan metrik media sosial tertentu sebagai indikator keberhasilan strategi yang diterapkan. Metrik tersebut, termasuk jumlah pengikut, jumlah tampilan, interaksi 'suka', serta komentar, berfungsi sebagai proksi untuk mengukur tingkat keterlibatan dan sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan (Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, 2018).

Terdapat empat tahap dalam proses keterlibatan (engagement) yang melibatkan interaksi dengan konsumen. Keempat tahap tersebut adalah (Evans & McKee, 2008):

1. Konsumsi (Consumption)

Pada tahap ini, keterlibatan konsumen dijadikan acuan untuk memulai aktivitas online yang meliputi kegiatan membaca, melihat, dan mendengar konten digital serta informasi yang terdapat di media sosial. Informasi yang disebarakan dapat berupa promosi atau ulasan mengenai pengalaman pelanggan lain terhadap suatu merek. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung termotivasi untuk berinteraksi dengan sebuah perusahaan ketika mereka merasa kekurangan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Di samping itu, kesadaran akan kebutuhan akan penyelesaian masalah, pemenuhan kebutuhan, atau pencarian informasi dapat mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam interaksi yang bersifat interaktif. Perusahaan dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mempublikasikan konten yang dapat memotivasi konsumen agar berbagi tips, memperbarui informasi menarik, serta menyajikan konten berupa audio, foto, video, tautan, dan sebagainya. Konten sosial ini berfungsi sebagai alat bagi pelanggan untuk berinteraksi secara aktif, termasuk memberikan ulasan, penilaian, dan rekomendasi kepada pelanggan lainnya.

2. Kurasional (Curation)

Kurasional merupakan tahap kedua dalam proses keterlibatan, di mana pelanggan berperan dalam memilih, menyaring, memberikan tanggapan, atau menggambarkan konten yang ada. Tindakan ini bertujuan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan dialog atau forum terkait produk atau perusahaan. Sebagaimana dijelaskan dalam tahap konsumsi, konten sosial berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk terlibat dalam interaksi yang aktif, di mana mereka dapat memberikan ulasan, penilaian, dan rekomendasi yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan lainnya. Ulasan dan penilaian adalah metode awal dalam meningkatkan pengalaman pembelian dengan menunjukkan apa yang disukai oleh pelanggan, alasan di balik ketertarikan tersebut, atau faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Konten media sosial dapat berfungsi sebagai referensi yang bermanfaat bagi pelanggan lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, serta memberikan informasi yang lebih baik tentang produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3. Kreasi (Creation)

Implikasi pada tahap ini terjadi ketika pelanggan secara aktif membagikan pengalaman mereka dan mempublikasikan komentar mengenai suatu merek atau perusahaan, dengan harapan kontribusi mereka dapat terlihat oleh komunitas lainnya. Keterlibatan konsumen pada tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang mampu memotivasi anggota komunitas

untuk memberikan tanggapan, menukar informasi, berbagi pengalaman, atau mendukung konten yang telah diproduksi. Dalam konteks ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan sepanjang proses keterlibatan dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, kepuasan, kepercayaan, rasa aman, serta rasa memiliki dalam kelompok tersebut. Hal ini dapat membangun hubungan yang kuat di antara pelanggan, yang terwujud dalam saling berbagi pengalaman dan informasi.

4. Kolaborasi (Collaboration)

Kolaborasi merupakan tahap terakhir dalam keterlibatan pelanggan, di mana terjalin sinergi antara konsumsi, kurasional, dan kreasi yang dapat menghasilkan aktivitas baru. Contohnya, ketika seseorang menonton video baru yang ditujukan untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di media sosial, hal ini cenderung akan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang lain secara semakin signifikan.

Pemasaran Konten (Content Marketing)

Pemasaran konten menjadi pendekatan yang layak untuk membangun merek dan terhubung dengan konsumen (Wang, R., & Chan-Olmsted, 2020). Mandloys Agency mendefinisikan pemasaran konten menjadi penciptaan konten yang relevan, menarik, menghibur, dan bernilai yang dipublikasikan secara berkala, menjadikannya kegiatan krusial yang bisa membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan yang telah ada, melebarkan basis pelanggan baru, serta meneguhkan citra merek yang kuat (Sharma, Bhuvanesh Kumar, Bhatt, Vimal Kamleshkumar, & Arora, 2021). Pemasaran konten adalah istilah yang merujuk pada pendekatan yang berfokus pada penyajian konten (baik informasi maupun hiburan) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, di berbagai tahap siklus pembelian atau perjalanan pelanggan. Berbeda dengan televisi, di mana pengiklan hanya menyampaikan pesan kepada audiens yang pasif, pemasaran konten menekankan pada penyediaan konten yang menarik. Hal ini mengharuskan pemasar lebih fokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang menarik, dibandingkan dengan sekadar menyampaikan pesan iklan yang mendesak mereka untuk membeli produk (Wahdiniwati et al., 2023).

Menurut Alzaanin (2020), konten dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan melibatkan mereka dalam aktivitas kewirausahaan dan bisnis. Semakin ringkas, jelas, dan bernilai konten, semakin banyak pelanggan yang menelusuri dan mempelajari lebih lanjut tentang penawaran produk. Framework 4C menawarkan pendekatan sistematis untuk menciptakan konten digital yang tidak sekadar informatif, tetapi mampu membangun hubungan emosional dan interaktif dengan audiens.

Melalui kerangka 4C, pemasar dapat merancang strategi konten Instagram yang komprehensif, mengintegrasikan aspek kreativitas, relevansi kontekstual, kemampuan menciptakan koneksi, dan pembangunan komunitas digital. Tujuan utama implementasi framework 4C adalah meningkatkan engagement rate dengan menciptakan konten yang bermakna, personal, dan memiliki nilai tambah bagi target konsumen, sehingga transformasi komunikasi dari sekadar transaksional menjadi relasional dapat tercapai (Aryawan & Valdez, 2024).

Indikator Pemasaran Konten (Content Marketing)

Chris Heuer (Solis, 2010) seorang ahli dalam bidang sosial media dan pemasaran konten yang dimuat dalam buku Engage berpendapat bahwa 4C dapat digunakan sebagai indikator dalam melakukan pemasaran konten, diantaranya yaitu:

1. Context

Dimensi konteks merujuk pada cara di mana suatu pesan atau cerita disusun, yang mencakup informasi yang terdapat di dalamnya. Hal ini meliputi bentuk pesan, substansi pesan, serta penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan tersebut. Terdapat tiga subindikator dalam indikator ini, yaitu: informasi yang menarik, informasi yang bermanfaat dan bahasa yang komunikatif, serta informasi yang lengkap.

2. Communication

Dimensi komunikasi menggambarkan metode untuk menyebarkan pesan atau cerita yang mengandung informasi, sehingga ketika pengguna menemui pesan tersebut, mereka dapat merespon dengan beragam cara yang menimbulkan rasa nyaman, dan pada saat yang sama, pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada pengguna. Indikator ini terdiri dari empat subindikator, yaitu: informasi yang dapat ditanggapi oleh pengikut, responsivitas dan keaktifan admin, kejelasan isi pesan yang disampaikan oleh admin kepada pengikut, serta terjalannya interaksi yang baik antara admin dan pengikut.

3. Collaboration

Dimensi kolaborasi menunjukkan bentuk kerja sama yang diupayakan untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, dan efisiensi dalam berbagai aspek. Indikator ini mencakup empat subindikator, yaitu: kerjasama dengan pihak lain serta kolaborasi dengan pengikut.

4. Connection

Dimensi koneksi berkaitan dengan pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang terjalin dengan pengguna. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan tindakan berkelanjutan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan melalui media sosial. Terdapat satu subindikator dalam indikator ini, yaitu terjalinnya hubungan yang baik antara pengikut dan perusahaan melalui media sosial.

Kerangka kerja 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) bersifat dapat diadaptasi untuk berbagai strategi pengembangan konten media sosial, mencakup platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Kerangka kerja ini sangat efektif dalam membangun engagement digital, karena memungkinkan pengembangan konten yang mendalam mulai dari memahami konteks audiens, menciptakan komunikasi yang bermakna, mendorong kolaborasi aktif, hingga membangun koneksi yang autentik dan berkelanjutan dengan komunitas online.

METODE

Tempat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan melalui akun instagram Feraluna Boutique yaitu @feraluna_boutique yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 266, Bagan Batu, Kec. Bagan Sinembah, Riau. Penelitian akan berlangsung pada bulan April-Mei 2025. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) sebagaimana yang diutarakan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2019), metode penelitian dan pengembangan merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu serta untuk menguji efektivitas produk tersebut. Penelitian pengembangan melibatkan proses penyempurnaan suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan mengevaluasi konten Instagram berbasis model 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) guna meningkatkan engagement pelanggan Feraluna Boutique. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif dengan elemen kuantitatif sederhana untuk menarik kesimpulan. Elemen kuantitatif akan digunakan dalam bentuk kuesioner untuk mengumpulkan data dasar mengenai efektivitas konten.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi sumber data atau informasi yang akan dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini yang menjadi subjek adalah:

1. Pemilik Usaha Sekaligus Pembuat Konten: Wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang kebutuhan dan harapan mereka terkait konten Instagram.
2. Ahli (Expert): Individu yang memiliki keahlian dalam menilai kelayakan konten media sosial. Mereka akan mengisi kuesioner untuk memberikan evaluasi kelayakan konten.
3. Pengikut Instagram Feraluna Boutique: Pelanggan atau pengikut Instagram yang akan mengisi kuesioner untuk menilai keefektifan konten yang telah dipublikasikan. Dari total populasi 1501 pengikut Instagram Feraluna Boutique maka dengan menggunakan rumus Slovin didapat sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + \left[\frac{e^2}{N} \right]}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (Jumlah Followers)

e² = Batas ketelitian yang diinginkan (ditentukan 10%)

dari rumus diatas, maka besarnya sampel (n) yaitu:

$$= \frac{1501}{1 + \left[\frac{0,01}{1501} \right]}$$

$$= \frac{1501}{1 + 0,00000666}$$

$$= \frac{1501}{1,00000666}$$

$$= 94$$

Dari total populasi 1501 followers, berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel penelitian sebanyak 94 followers. Penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah

1. Merupakan followers dari akun Instagram @feraluna_boutique
2. Berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan pada usia tersebut responden telah memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian dan tanggapan yang dapat dipertanggungjawabkan
3. Bersedia menjadi responden penelitian dan mengisi kuesioner dengan lengkap

Objek penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah: Konten Instagram Feraluna Boutique: Kumpulan konten yang akan di kembangkan dan publikasikan berdasarkan model 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) untuk meningkatkan engagement. Engagement Pelanggan: Tingkat interaksi pengikut Instagram dengan konten yang dipublikasikan, yang diukur melalui insight Instagram seperti likes, comments, shares, dan views.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah serangkaian langkah yang sistematis dan terstruktur yang diambil guna menjawab pertanyaan penelitian. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah ADDIE (Sugiyono, 2019). Model ini terdiri dari lima tahap utama yaitu:

Tahap Analysis (Analisis):

1. Analisis Situasi

Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang ingin dipecahkan dengan mengkaji engagment rate dari konten Instagram Feraluna Boutique sebelum penerapan konten dengan model 4C untuk mengetahui baseline engagement. Momentum Lebaran 2025 tetap relevan dengan menganalisis target market, dengan fokus pada fashion muslim dan payet.

- a. Analisis Kebutuhan Konten
- b. Format: Fokus pada Reels
- c. Durasi: 15-50 detik
- d. Frekuensi: 3x seminggu
- e. Tema: Sesuai momentum
- f. interaksi followers dan non-followers.

2. Analisis Kompetitor

Analisis konten Reels dari toko fashion serupa dan identifikasi tren hashtag yang relevan.

3. Analisis Sumber Daya

Karena terbatasnya sumber daya, pemanfaatan alat yang sudah ada dan pengaturan waktu produksi yang efisien menjadi kunci.

Tahap Design (Perancangan Konten)

1. Context Planning

Pembagian format konten: Tutorial Styling (30%) untuk memberikan tips dan inspirasi fashion, Product Showcase (40%) untuk memperlihatkan koleksi terbaru, Educational & Tips (20%) untuk memberikan informasi bermanfaat, dan User Generated Content (10%) untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

2. Communication Planning

Menggunakan tone of voice yang friendly professional, inspiratif, dan edukatif, dengan nuansa Lebaran.

Struktur caption dan panduan respon disiapkan untuk konsistensi.

3. Collaboration Planning

Melibatkan pelanggan dalam user-generated content dan konten interaktif untuk meningkatkan engagement.

4. Connection Planning

Dalam pengembangan strategi konten digital, perlu menentukan tema yang relevan dan bernilai tambah menjadi kunci utama untuk menciptakan engagement dengan audiens.

Development (Pengembangan)

Mengembangkan prototipe konten sesuai dengan content plan yang telah ada lalu konten akan dipublikasikan.

1. Pre-Production
Mencari ide tren tentang fashion baik itu musik (backtrack) dll untuk setiap reels, feeds yang akan dibuat, mempersiapkan properti dan lokasi, serta melakukan briefing dengan pemilik usaha.
2. Production
Mengikuti panduan shooting dengan resolusi 1080x1920px (9:16), menggunakan pencahayaan natural, dan audio yang jernih.
3. Post-Production
Mengikuti panduan editing dengan transisi yang smooth, teks overlay yang jelas, dan musik yang sesuai tema.
4. Pengembangan dari Rancangan Konten

Implementation (Implementasi)

Mengunggah semua konten dalam sebulan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Setiap konten yang dipublikasikan harus sesuai dengan prinsip-prinsip model 4C untuk meningkatkan engagement. Setelah konten dipublikasikan lalu data dikumpulkan dengan cara melempar kuesioner kepada pengikut feraluna boutique untuk menilai efektivitas konten.

1. *Publishing Strategy*
Konten akan diposting pada waktu optimal yaitu malam (20.00-21.00). Strategi hashtag akan digunakan untuk meningkatkan jangkauan konten. Template caption disiapkan untuk konsistensi, dan monitoring engagement dilakukan secara real-time.
2. *Community Management*
Standar waktu respon, dan memantau engagement disiapkan untuk menjaga kualitas interaksi dengan followers.
3. *Promotion Strategy*
Perencanaan pemasangan iklan (instagram ads) di beberapa konten untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.

Evaluation (Evaluasi)

Mengevaluasi efektivitas kualitas konten berdasarkan umpan balik dari kuesioner, penilaian oleh expert/ahli serta data insight Instagram. Lalu menyusun rekomendasi berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan strategi konten di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian implementasi model 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) untuk meningkatkan engagement Instagram Feraluna Boutique menunjukkan hasil yang signifikan. Dari 12 konten yang diproduksi dan dipublikasikan selama periode April-Mei 2025, terjadi peningkatan engagement rate sebesar 518,7% dibandingkan periode sebelum penerapan strategi. Peningkatan Performa Metrik Utama:

1. Tayangan (Impressions): Mengalami peningkatan drastis sebesar 400,96% dari 6.541 menjadi 32.768 tayangan, dengan 78% berasal dari non-followers yang menunjukkan efektivitas dalam menjangkau audiens baru.
2. Jangkauan (Reach): Meningkat signifikan sebesar 518,7% dari 892 menjadi 13.229 akun, mengindikasikan berhasilnya strategi dalam memperluas jangkauan pemasaran.
3. Interaksi (Engagement): Terjadi lonjakan luar biasa sebesar 1900% dari 73 menjadi 1.460 interaksi, dengan 584 akun unik yang berinteraksi menunjukkan kualitas konten yang relevan dengan kebutuhan audiens.
4. Pertumbuhan Followers: Bertambah 144 pengikut dari 1.501 menjadi 1.645, menandakan meningkatnya kepercayaan dan minat audiens terhadap brand.

Pembahasan Berdasarkan Model ADDIE

Analysis

Analisis situasi awal mengungkap beberapa tantangan: fluktuasi followers yang tidak stabil, penurunan jangkauan sebesar 51,3%, dan engagement rate rendah (2,25%). Demografis menunjukkan dominasi perempuan (88,3%) pada rentang usia 25-44 tahun sebagai target utama, dengan aktivitas

puncak pada pukul 18.00, 15.00, dan 21.00. Format Reels terbukti paling efektif dengan 67,8% total interaksi.

Design

Perancangan content plan dibagi menjadi empat kategori strategis: Product Showcase (40%), Styling Product (30%), Educational and Tips (20%), dan User Generated Content (10%). Strategi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan tentang styling pakaian berpayet dan tulle yang menjadi keunikan Feraluna Boutique.

Development

Proses pengembangan konten mengoptimalkan peralatan yang tersedia (iPhone 12 Mini, CapCut Pro, Canva) dengan fokus pada harmonisasi visual, tipografi, audio trending, dan narasi yang informatif. Setiap konten diproduksi sesuai storyboard yang telah dirancang untuk memastikan konsistensi brand identity.

Implementation

Implementasi dilakukan melalui owned media Instagram @feraluna_boutique selama periode 10 April - 9 Mei 2025. Konten dipublikasikan dengan frekuensi minimal 2 konten per minggu pada waktu optimal (21.00 WIB), dengan fokus utama pada format Reels yang mendapat prioritas algoritma Instagram.

Evaluation

Evaluasi menunjukkan keberhasilan strategi pada multiple aspek:

1. Performa Konten: Konten "Behind The Scenes proses pembuatan" meraih performa tertinggi (5.348 views, 184 likes), menunjukkan relevansi strategi 4C dengan karakteristik pelanggan.
2. Demografi Audiens: Berhasil mempertahankan target utama (perempuan 88,3%, usia 25-34 tahun 44,1%) dengan ekspansi geografis ke kota-kota besar.
3. Aktivitas Profil: Peningkatan signifikan dengan 1.047 interaksi profil (1.033 kunjungan profil, 14 klik alamat bisnis).
4. Validasi Followers: Survei 94 responden menunjukkan nilai tertinggi pada ketertarikan terhadap informasi payet dan tulle (4,47/5), namun aspek sharing masih perlu diperkuat (4,02/5).
5. Evaluasi Expert: Penilaian ahli memberikan skor 82,67% (Sangat Layak) dengan aspek Context memperoleh nilai tertinggi (96%), diikuti Collaboration (88%). Rekomendasi perbaikan meliputi penambahan hook video, konsistensi font, penggunaan musik viral, peningkatan kualitas video, dan perbaikan transisi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengembangan Dan Evaluasi Konten Instagram Berbasis Model 4C Dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan Feraluna Boutique terbukti efektif. Implementasi kerangka 4C yang meliputi context, communication, collaboration, serta connection berhasil menciptakan strategi konten yang terintegrasi dan terukur. Keberhasilan strategi pengembangan konten berbasis 4C ini tercermin dari data Instagram Insight pada akun Instagram Business @feraluna_boutique yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam customer engagement, yaitu: impresi mencapai 32,768 tayangan, jangkauan akun mencapai 13.229 jangkauan, tingkat keterlibatan mencapai 1.460 interaksi, serta peningkatan jumlah followers sebanyak 144 pengikut. Data tersebut mengonfirmasi bahwa pengembangan konten Instagram berbasis 4C telah berhasil meningkatkan engagement pelanggan Feraluna Boutique. Selain itu, proses evaluasi konten melalui tools Instagram Insight memberikan feedback yang berharga dalam mengoptimalkan strategi konten, memahami preferensi audiens, dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat engagement yang tinggi. Respon positif dari followers terlihat dari tingginya minat terhadap konten yang menampilkan detail keunikan material payet dan tulle dengan skor 4,47 membuktikan bahwa audiens menghargai konten yang informatif dan edukatif mengenai produk. Meskipun demikian, aspek berbagi konten masih memperoleh skor relatif rendah yang mengidentifikasi area untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan konten yang lebih viral dan shareable. Evaluasi dari ahli juga menunjukkan bahwa konten Instagram Feraluna Boutique mendapat penilaian 82,67% dengan status layak digunakan namun perlu revisi kecil. Penilaian tertinggi diberikan pada aspek konteks sebesar 96%, menandakan bahwa konten sudah tepat sasaran dan sesuai dengan tren fashion saat ini. Ahli memberikan beberapa saran praktis untuk dapat

lebih meningkatkan kualitas konten kedepannya, antara lain membuat pembukaan video yang lebih menarik, menyamakan jenis huruf yang digunakan, memilih musik yang sedang populer, meningkatkan kualitas gambar video, dan menyelaraskan antara audio dan transisi agar lebih halus. Saran-saran ini menunjukkan bahwa meski konten sudah baik, masih ada ruang untuk perbaikan teknis yang dapat membuat konten lebih menarik dan profesional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Dedy Husrizal Syah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Herawati sekaligus pemilik feraluna boutique yang telah memberikan izin dan akses data untuk keperluan penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Alzaanin, Rahma. (2020). Conceptual Review of Digital Content Marketing Strategy as an Effective Practice to Grow Small Business. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(2), 132–137.
- APJII. (2024). Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. CNN Indonesia.
- Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2024). Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram@ Madformakeup. co. *Journal of Entrepreneurship ...*, 06(04), 229–244.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148.
- Brodie, R. J., Juric, B., Hollebeek, L. D., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 1–21.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Evans, D., & McKee, J. (2008). *Social Media Marketing*. Indiana: Wiley Publishing.
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 186–189.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In Global Edition (Vol. 15E, Issue 4).
- Metris, D., Erliyani, I., Ningrum, P. A., Awaluddin, M., & Rosandy, D. A. (2024). *Digital Marketing*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nielsen Digital Ad Intelligence. (2022). Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Pulizzi, Joe., & Handley, Ann. (2017). *B2B Content Marketing*. Content Marketing Institute, 1–45.
- Rachmawati Aliudin, E., & Arisanty, M. (2018). Transformasi Digital Majalah Hai dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *Widyakala*, 5(2), 77–96.
- Sharma, Bhuvanesh Kumar, Bhatt, Vimal Kamleshkumar, & Arora, L. (2021). Influencer marketing-an instrument to proliferation of the digital occurrence. *International Journal of Enterprise Network Management*, 12(4), 340–357.

- Solis, B. (2010). . Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons.
- Soraya, P. P. (2021). Cara Menghitung Engagement Rate Instagram Dengan Tools.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Alfabeta.
- Syahvitri, A. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang.
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis Dan Praktik. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/563111-strategi-pemasaran-digital-perspektif-te-9d6fd9ce.pdf>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 294–316.