


Analisis Strategi Konten Digital Marketing dan Copywriting pada Media Sosial

<http://doi.org/10.28932/jste.v2i2.14613>

Received: 26 January 2026 | Revised: 16 April 2026 | Accepted: 2 Juni 2026

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC) 

Raimundo^{✉#1}, Julianti Kasih^{*2}

#Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha

Bandung, JawaBarat 40164, Indonesia

¹2173020@student.maranatha.edu

**Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha*

Bandung, JawaBarat 40164, Indonesia

²julianti.kasih@it.maranatha.edu

✉Corresponding author: 2173020@maranatha.ac.id

How to cite this article:

Raimundo, J. Kasih, “Analysis of Digital Marketing Content Strategies and Copywriting Techniques on Instagram Social Media,” *Journal of Smart Technology and Engineering*, vol. 2, no. 2, pp. 101-113, 2026. <https://doi.org/10.28932/jste.v2i2.14613>

Abstrak—Penyelidikan ini menganalisis strategi pengembangan konten media sosial pada akun Instagram MyGRACE.id untuk periode Oktober hingga November 2025. Masalah utama yang mendasari penelitian ini adalah fluktuasi interaksi audiens dan perlunya standarisasi proses produksi konten digital yang lebih sistematis. Tujuan utama penelitian adalah merancang ide konten pemasaran digital yang relevan serta melaksanakan teknik *copywriting* yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis perbandingan data prestasi sejarah, serta pemodelan proses bisnis menggunakan *Business Process Modeling Notation* (BPMN) untuk mengoptimalkan alur kerja antara manajer konten dan praktikan.

Penelitian ini menganalisis dataset sebanyak 97 konten digital yang dipublikasikan pada akun Instagram MyGRACE.id selama periode observasi 13 Oktober 2025– 30 November 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa prestasi tayangan (*views*) yang tinggi secara signifikan dicapai melalui sinergi antara format video pendek (*Reels*), topik yang memiliki resonansi emosional kuat seperti hubungan interpersonal, dan penggunaan teknik *copywriting* dengan prinsip *clarity*. Penggunaan alat bantu berbasis kecerdasan buatan (*AI*) seperti *Magic Write* terbukti membantu efisiensi penyusunan narasi, sementara transisi gaya bahasa dari personal menjadi inklusif ("Kita") berhasil meningkatkan kedekatan emosional dengan pengikut. Data statistik menunjukkan stabilitas performa dengan kenaikan jumlah tayangan mencapai 1.874 pada bulan November, didominasi oleh audiens baru (*non-followers*) melalui konten video. Kesimpulan kajian menekankan bahwa penyesuaian antara elemen visual yang konsisten dan penulisan yang empatik merupakan kunci utama untuk meningkatkan interaksi aktif audiens. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola media sosial dalam mengoptimalkan akuisisi audiens melalui strategi konten yang terintegrasi.

Kata Kunci— *Copywriting; Konten media sosial; Pemasaran digital; Pemasaran media sosial; Strategi konten.*

Analysis of Digital Marketing Content Strategies and Copywriting Techniques on Instagram Social Media

Abstract— *This investigation analyzes social media content strategies on the MyGRACE.id Instagram account for the period of October to November 2025. The primary issue underlying this research is the fluctuation in audience interaction and the need for a more systematic standardization of digital content production. The main objective is to design relevant digital marketing content ideas and implement effective copywriting techniques to enhance audience engagement. The methodology employed is a qualitative descriptive approach with historical performance data comparison analysis, as well as business process modeling using Business Process Modeling Notation (BPMN) to optimize the workflow between content managers and interns.*

This research analyzes a dataset of 97 digital content pieces published on the MyGRACE.id Instagram account during the 13 October 2025–30 November 2025 observation period. The research results indicate that high view performance was significantly achieved through synergy between short video formats (Reels), topics with strong emotional resonance such as interpersonal relationships, and the use of copywriting techniques based on the principle of clarity. The use of AI-based tools like Magic Write proved helpful in narrative efficiency, while the transition of language style from personal to inclusive ("Kita") successfully increased emotional proximity with followers. Statistical data shows performance stability with an increase in total views reaching 1,874 in November, dominated by new audiences (non-followers) through video content. The study's conclusion emphasizes that alignment between consistent visual elements and empathetic writing is the key to increasing active audience interaction. This research provides practical implications for social media managers in optimizing audience acquisition through integrated content strategies.

Keywords—*Content strategy; Copywriting; Digital marketing; Social media content; Social media marketing.*

I. PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif menjadikannya sebagai media strategis dalam membangun komunikasi antara organisasi dan audiens. Namun, banyak pelaku usaha, khususnya organisasi atau brand yang sedang berkembang, masih menghadapi tantangan dalam merancang konten digital yang selaras dengan identitas merek serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital adalah proses pengembangan ide konten yang konsisten dan memiliki daya tarik. Konten yang tidak didukung oleh pemahaman tren dan karakteristik audiens cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang rendah. Selain itu, penggunaan teknik copywriting yang kurang tepat juga dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan, meskipun konten tersebut didukung oleh visual yang menarik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengembangan ide konten digital melalui analisis tren dan observasi konten sejenis, serta penerapan teknik copywriting yang menekankan kejelasan pesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses perancangan konten digital yang efektif dengan menggabungkan pemilihan ide konten yang relevan dan struktur copywriting yang mampu membangun ketertarikan serta keterlibatan audiens.

II. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembuatan konten digital marketing pada akun Instagram MyGRACE.id dengan menitikberatkan pada pengembangan ide konten dan penerapan teknik copywriting. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tahapan perancangan konten digital yang efektif melalui analisis tren dan observasi konten sejenis, serta mengevaluasi pengaruh penerapan copywriting berbasis kejelasan pesan terhadap performa konten di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara desain visual dan copywriting dalam meningkatkan jangkauan (views) dan keterlibatan audiens (engagement) sebagai upaya mendukung efektivitas strategi digital marketing.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses pembuatan konten digital marketing serta penerapan teknik copywriting dalam mendukung efektivitas konten. Penelitian ini berfokus pada pengamatan terhadap alur kerja pembuatan konten, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas produksi konten digital, yang mencakup proses pencarian ide, produksi visual, penyusunan copywriting, serta publikasi konten. Selain itu, data performa konten dikumpulkan untuk mendukung analisis hasil publikasi.

Evaluasi performa konten dilakukan dengan menganalisis respons audiens berdasarkan indikator kuantitatif, yaitu jumlah tayangan (views) dan tingkat interaksi audiens berupa likes dan komentar. Data tersebut dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola konten yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

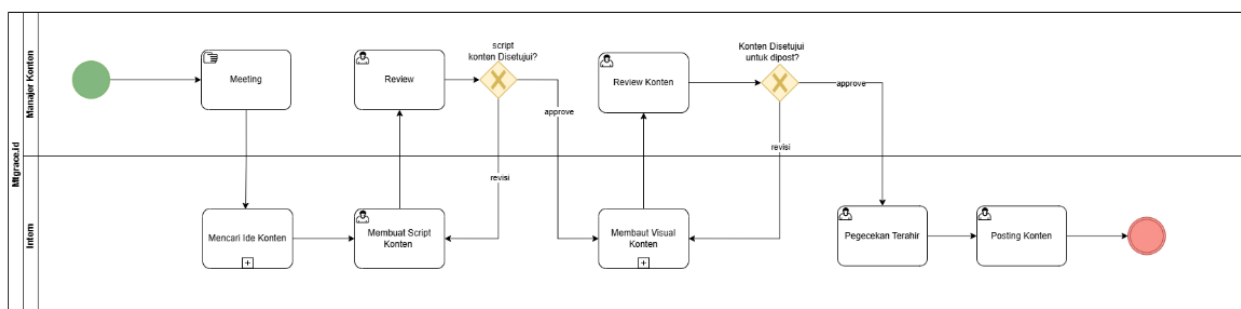
Alur pelaksanaan penelitian dimodelkan menggunakan pendekatan Business Process Modeling Notation (BPMN) guna menggambarkan tahapan kerja secara sistematis, mulai dari perencanaan ide konten, produksi visual, penerapan prinsip copywriting dengan penekanan pada kejelasan pesan, hingga evaluasi hasil publikasi konten digital. Kriteria pemilihan sampel konten dalam penelitian ini didasarkan pada metode *purposive sampling*, di mana konten dipilih berdasarkan keterwakilannya terhadap variasi tema (interpersonal, kesejahteraan emosional, edukasi) dan format publikasi (foto, carousel, Reels) untuk mendapatkan gambaran performa yang komprehensif.

Prosedur analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data performa konten dari Instagram Insights, pengelompokan konten berdasarkan tema dan format publikasi, kemudian dilakukan analisis perbandingan terhadap metrik performa berupa views, likes, dan comments. Selanjutnya, hasil performa konten dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antara pendekatan visual, teknik copywriting, dan tingkat keterlibatan audiens.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemodelan Proses Bisnis Pembuatan Konten Proses pembuatan konten digital

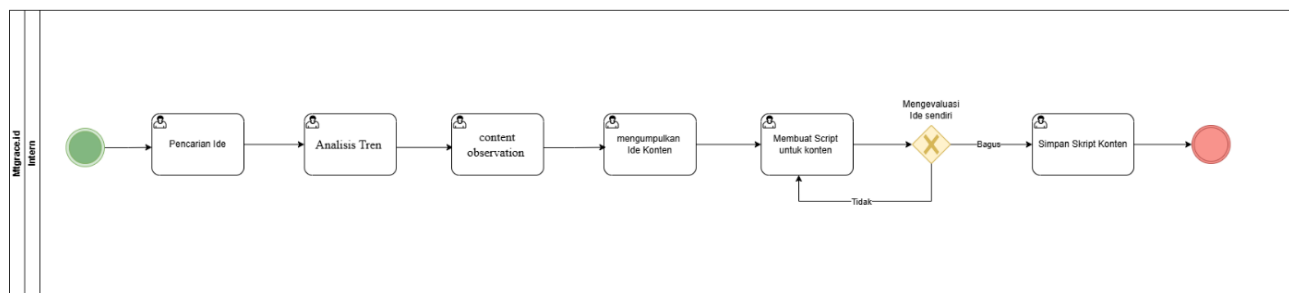
Proses pembuatan konten digital marketing dimodelkan menggunakan Business Process Modeling Notation (BPMN) untuk menggambarkan alur kerja secara sistematis. Pemodelan ini melibatkan interaksi antara Manajer Konten dan Intern dalam setiap tahapan pembuatan konten, mulai dari perencanaan hingga publikasi. BPMN digunakan untuk memberikan gambaran visual yang jelas mengenai urutan aktivitas, tanggung jawab aktor, serta keterkaitan antarproses dalam produksi konten digital.



Gambar 1. Diagram BPMN Proses Pembuatan Konten

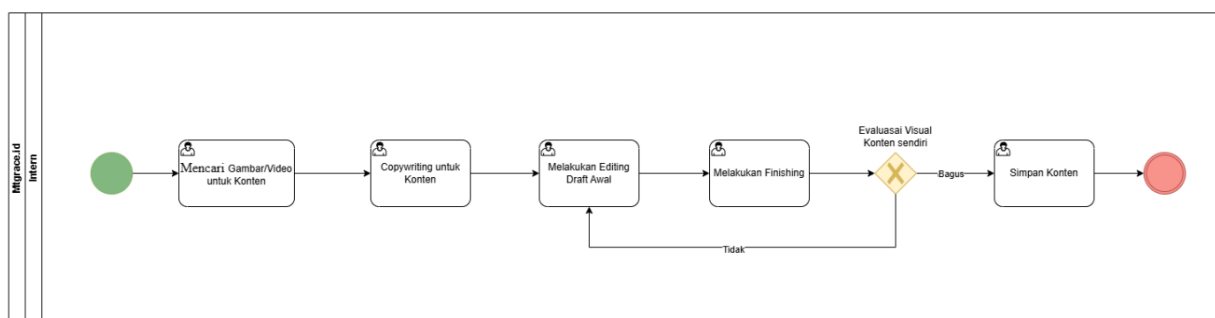
Gambar 1 ditunjukkan diagram BPMN proses pembuatan konten digital marketing, menunjukkan alur proses pembuatan konten digital marketing yang terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu pencarian ide konten, produksi visual, penyusunan copywriting, serta produksi dan publikasi konten video pendek. Pada tahap pencarian ide, dilakukan analisis tren dan observasi konten sejenis sebagai dasar perumusan konsep. Selanjutnya, tahap produksi visual dan penyusunan copywriting dilakukan secara terintegrasi untuk memastikan kesesuaian antara pesan dan tampilan visual. Proses diakhiri dengan produksi serta publikasi

konten pada platform Instagram. Pemodelan BPMN ini mempermudah analisis alur kerja dan membantu mengidentifikasi keterkaitan antaraktivitas dalam proses pembuatan konten digital marketing.



Gambar 2. Diagram BPMN Sub-proses Pencarian Ide Konten

Gambar 2 ditunjukkan BPMN sub-proses pencarian ide konten., alur dimulai dengan aktivitas observasi tren melalui *TikTok Creator Search Insights*. Intern melakukan pemetaan terhadap topik yang sedang hangat (seperti *self-care* atau *emotional well-being*). Proses ini diikuti dengan observasi pada akun kompetitor untuk menentukan *angle* yang unik. Output dari sub-proses ini adalah dokumen rencana konten yang harus disetujui oleh Manajer Konten sebelum melangkah ke tahap visualisasi.



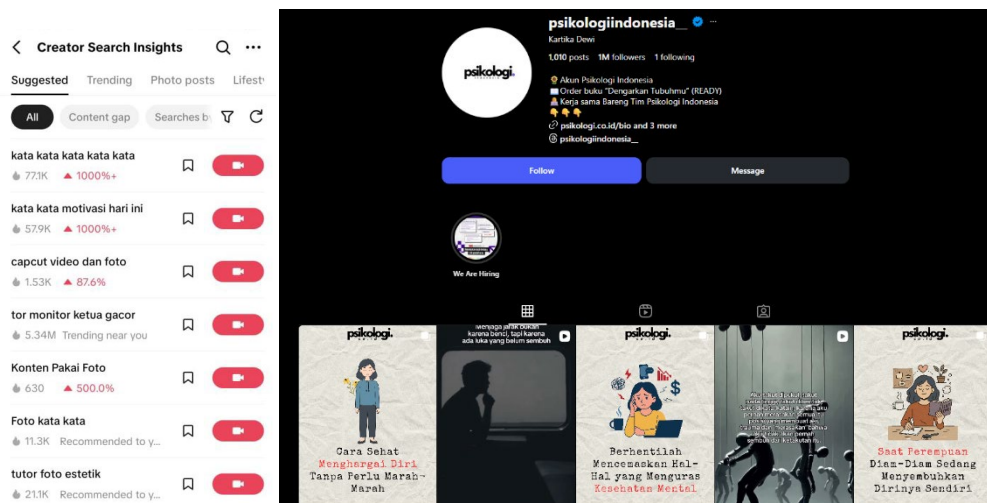
Gambar 3. Diagram BPMN Sub-proses Pembuatan Visual Konten

Gambar 3 ditunjukkan Diagram BPMN Sub-proses Pembuatan Visual Konten, mendetailkan proses teknis di mana Intern mencari aset foto atau video pada platform Pexels. Aset tersebut kemudian diolah di Canva dengan menerapkan elemen desain yang telah ditetapkan, seperti palet warna dan tipografi merek. Terdapat titik keputusan (decision point) di mana jika visual dianggap tidak sesuai dengan identitas MyGRACE.id, maka Intern wajib melakukan revisi. Integrasi antara elemen visual dan narasi copywriting dilakukan pada tahap ini untuk memastikan pesan tersampaikan secara holistik.

B. Implementasi Proses Pembuatan Konten Digital

Implementasi proses pembuatan konten digital dilakukan berdasarkan alur kerja yang telah dimodelkan sebelumnya. Proses ini melibatkan koordinasi antara Manajer Konten dan Intern dengan pembagian tugas yang jelas pada setiap tahapan produksi.

1) Proses Pencarian Ide Konten



Gambar 4. Proses Pencarian Ide melalui *TikTok Creator Search Insights* dan Observasi Akun Instagram Sejenis

Tahap awal produksi konten dimulai dengan eksplorasi ide melalui analisis tren yang terukur menggunakan fitur TikTok Creator Search Insights. Fitur ini memungkinkan identifikasi topik yang sedang populer di kalangan audiens, seperti “kata-kata motivasi” dan “kesejahteraan emosional”. Selain itu, dilakukan content observation terhadap akun Instagram sejenis, misalnya *psikologiindonesia__*, untuk memahami pola penyampaian pesan, penggunaan tipografi, dan gaya visual minimalis yang terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan (engagement rate) tinggi. Kombinasi antara analisis tren berbasis data dan observasi kompetitor ini memastikan bahwa konten yang diproduksi oleh MyGRACE.id memiliki relevansi yang kuat dengan preferensi audiens dan mampu bersaing di algoritma Instagram.

2) Proses Pembuatan Visual dan Produksi Konten

Tahap berikutnya adalah eksekusi visual dan produksi konten untuk berbagai format, termasuk foto, carousel, dan video pendek (Reels). Proses ini bertujuan untuk mengubah ide yang telah dikurasi menjadi materi visual yang menarik.

a. Konten Foto dan Carousel

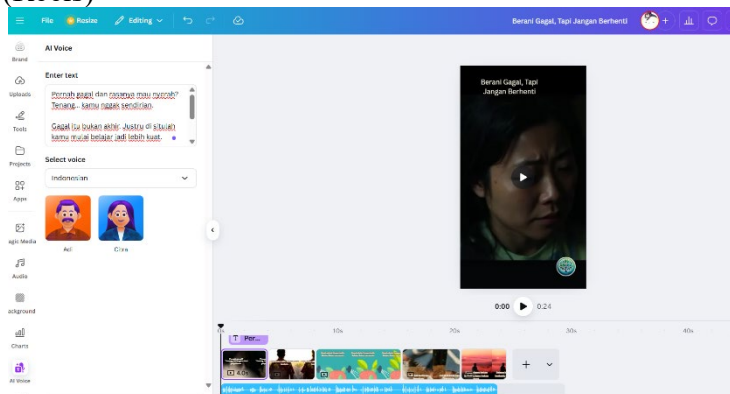


Gambar 5. Implementasi Tata Letak dan Elemen Visual pada Platform *Canva*

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5 Implementasi Tata Letak dan Elemen Visual pada Platform *Canva*, proses pengeditan dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip tata letak (*layout*), keseimbangan antara teks dan visual, serta konsistensi identitas merek. Pendekatan ini

memastikan bahwa setiap *slide* atau gambar tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan warna komplementer dan tipografi yang konsisten menjadi kunci dalam menjaga profesionalitas visual MyGRACE.id.

b. Konten Video (Reels)



Gambar 6. Proses Sinkronisasi Audio *AI Voice* dan Penyuntingan *Video Reels*

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6 Proses Sinkronisasi Audio *AI Voice* dan Penyuntingan *Video Reels*, Untuk pembuatan konten video pendek, digunakan fitur *AI Voice* pada Canva sebagai narasi suara (*voice over*). Proses produksi video mencakup beberapa tahap penting, yaitu Sinkronisasi audio dengan cuplikan video (*footage*), Penyesuaian durasi agar sesuai dengan karakteristik platform Instagram, Pengecekan format teknis untuk memastikan kualitas visual dan audio memenuhi standar algoritma Instagram. Tahap finishing ini penting untuk memastikan video yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan pengalaman menonton yang nyaman dan mudah dicerna audiens. Dengan demikian, keseluruhan proses produksi konten — mulai dari kurasi visual hingga finishing video — menjamin kualitas konten digital yang konsisten, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

C. Penerapan Teknik *Copywriting*

Penerapan teknik *copywriting* dalam pembuatan konten digital difokuskan pada prinsip kejelasan (*clarity*), dengan tujuan menyampaikan pesan secara sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan kondisi emosional audiens. Teknik ini diterapkan secara konsisten pada seluruh konten yang dipublikasikan selama periode penelitian.



Gambar 7. Implementasi Struktur *Copywriting* Berbasis Kejelasan pada Konten MyGRACE.id

Strategi utama yang digunakan adalah penggunaan kata ganti inklusif, yaitu mengubah gaya bahasa dari “kamu” atau “aku” menjadi “kita”. Pendekatan ini bertujuan membangun rasa kebersamaan dan kedekatan emosional antara akun dan audiens, sehingga pesan terasa lebih personal, tidak menghakimi, dan mudah diterima. Penggunaan kata ganti inklusif juga meningkatkan kesan relatable, khususnya pada konten bertema kesejahteraan emosional dan pengalaman sehari-hari.

Proses penyusunan copywriting juga didukung oleh teknologi kecerdasan buatan (AI) melalui fitur Magic Write pada platform Canva, yang membantu menyempurnakan struktur kalimat, memperjelas pesan utama, dan menyesuaikan gaya bahasa agar konsisten. Meskipun menggunakan AI, penyuntingan akhir tetap dilakukan secara manual untuk memastikan kesesuaian dengan konteks konten dan identitas akun.

Penerapan teknik copywriting berbasis kejelasan dan inklusivitas terbukti berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens, terutama pada konten yang mengangkat topik hubungan interpersonal dan pengelolaan emosi, sebagaimana tercermin pada konten dengan performa jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi.

D. Analisis Hasil Produk dan Performa Konten

Selama periode 13 Oktober hingga 30 November 2025, telah dipublikasikan sebanyak 97 konten digital. Analisis performa dilakukan dengan menggunakan sampel konten yang merepresentasikan variasi tema dan format publikasi. Ringkasan performa sampel konten disajikan pada Tabel 1.

TABEL I
 SAMPEL KONTEN DIGITAL MARKETING DAN PERFORMA AUDIENS

No	Tanggal	Judul Konten	Tipe Konten	Views	Likes	Komentar	Analisis Singkat
1	30/11/2025	Tingkatkan Mood dengan Kebiasaan Kecil	Video	275	6	1	Performa tertinggi; topik tips praktis sangat diminati audiens.
2	16/10/2025	Kata Kita yang Bikin Nyaman	Carousel	242	6	0	Topik interpersonal membangun kedekatan emosional yang kuat.
3	17/10/2025	Bersyukur lah	Video	162	4	0	Format video Reels efektif menjangkau audiens lebih luas.
4	13/10/2025	Pepatah Tiongkok	Carousel	123	5	0	Jangkauan bagus namun visual latar belakang terlalu ramai.
5	05/11/2025	Stop Pikiran Negatif	Carousel	123	5	0	Topik kesehatan mental sangat relevan dengan audiens.
6	07/11/2025	Belajar Mengelola Pikiran Negatif	Carousel	64	8	6	Resonansi emosional tinggi memicu jumlah likes yang banyak.
7	25/10/2025	Self-Care Bukan Selfish	Carousel	54	5	10	Komentar tertinggi; memicu diskusi aktif antar audiens.
8	19/10/2025	Tata Krama untuk Menabung	Carousel	52	2	0	Rendah; konten instruksional kaku kurang menarik minat.
9	15/11/2025	Weekend Reset Routine	Video	51	4	2	Performa stabil; konten gaya hidup memberikan inspirasi.
10	20/10/2025	Journaling untuk Pemula	Carousel	48	3	1	Topik edukasi yang baik namun visual kurang menonjol.
11	12/11/2025	Mengatasi Burnout Kerja	Carousel	45	5	3	Relevan dengan pekerja, namun jam unggah kurang optimal.
12	28/10/2025	Positive Affirmations	Carousel	38	2	0	Performa sedang; konten repetitif mulai diabaikan audiens.
13	27/10/2025	Enjoy the Little Things	Carousel	27	4	0	Performa rendah; topik dianggap terlalu umum/generik.
14	02/11/2025	Batasan Diri (Boundaries)	Carousel	25	3	1	Topik berat memerlukan hook yang lebih provokatif.
15	24/11/2025	Kalimat Positif ke Diri Sendiri Hari Ini	Carousel	22	3	0	Terendah; kurang sentuhan emosional dan terkesan kaku.

Berdasarkan data pada Tabel 1 mengenai Sampel Konten Digital Marketing dan Performa Audiens, performa konten Instagram MyGRACE.id menunjukkan variasi tingkat jangkauan serta interaksi yang dipengaruhi oleh kesesuaian topik, pendekatan komunikasi, dan resonansi emosional.

1) Analisis Performa Tinggi (Hasil Positif)

Konten dalam kategori ini menunjukkan performa engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya karena adanya sinergi antara topik dan kebutuhan emosional audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterhubungan emosional (*emotional resonance*) menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial, khususnya pada konten bertema kesejahteraan emosional dan hubungan interpersonal.

- Sisi Interpersonal dan Hubungan: Pemanfaatan gaya bahasa inklusif terbukti efektif membangun kedekatan. Contohnya, konten "*Kata Kita yang Bikin Nyaman*" (16/10/2025) memperoleh 242 tayangan. Pada *slide* keempat, penggunaan diksi empatik seperti mengubah kalimat "*Kamu salah!*" menjadi "*Mungkin bisa dicoba cara lain ya?*" membuat audiens merasa divalidasi secara emosional.
- Keberhasilan Topik Kesejahteraan Emosional: Materi yang menawarkan ketenangan memiliki daya tarik tinggi. Konten video "*Tingkatkan Mood dengan Kebiasaan Kecil*" (30/11/2025) mencapai performa tertinggi dengan 275 *views*. Konten video tersebut menyajikan langkah-langkah praktis yang relevan dengan kebutuhan emosional audiens.
- Resonansi Emosional terhadap Interaksi (*Likes*): Topik tantangan harian memicu persetujuan audiens dalam bentuk *Likes*. Konten "*Belajar Mengelola Pikiran Negatif*" (07/11/2025) memimpin dengan 7 *Likes*. Melalui teknik *mindfulness* pada foto ke-4, audiens merasa terwakili atas isu kesehatan mental yang mereka alami.
- Pemicu Diskusi dan Keterlibatan (*Comments*): Isu sensitif namun penting, seperti batas antara kepedulian diri dan egois, sangat efektif mendorong pendapat. Konten "*Self-Care Bukan Selfish*" (25/10/2025) menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dengan memperoleh 10 komentar, menciptakan ruang diskusi bagi audiens untuk saling mendukung dan berbagi pengalaman pribadi.

2) Analisis Performa Rendah (Hasil Negatif)

Konten dalam kategori ini mengalami hambatan dalam menarik perhatian karena pendekatan yang kurang tepat atau rendahnya pendekatan emosional dan kontekstual dalam penyampaian pesan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan copywriting yang terlalu umum dan kurang kontekstual cenderung gagal membangun rasa relevansi personal pada audiens.

- Pendekatan yang Kaku: Audiens cenderung menghindari konten yang terkesan menghakimi atau terlalu menekan pada *self-improvement* yang kaku. Konten "*Kalimat Positif ke Diri Sendiri Hari Ini*" (24/11/2025) hanya mencapai 22 tayangan (terendah). Kalimat seperti "*Kadang kamu butuh satu kalimat*" dirasa terlalu kaku dan kurang memberikan konteks dukungan yang hangat.
- Kurangnya Resonansi pada Konten Instruksional: Konten bersifat instruksi teknis tanpa sentuhan emosional kurang diminati. Contohnya, "*Tata Krama untuk Menabung*" (19/10/2025) hanya memperoleh 2 *Likes*. Kalimat "*Menabung bukan cuma soal uang, tapi soal sikap*" dirasa terlalu formal dan jauh dari realitas emosional audiens dalam mengelola keuangan.

Untuk memperdalam analisis, perbandingan teknik copywriting pada dua konten dengan karakteristik performa yang berbeda disajikan pada Tabel 2.

TABEL II
 ANALISIS PERBANDINGAN TEKNIK COPYWRITING PADA KONTEN DIGITAL

Tanggal	Judul Konten	Struktur Copywriting (Hook & Isi)	Analisis Efektivitas
16/10/25	Kata Kita yang Bikin Nyaman	Hook: Kadang bukan apa yang kita ucapkan tapi bagaimana cara mengatakannya. Isi: Memberikan solusi praktis (nada lembut, pilih kata baik, jeda emosi).	Berhasil (242 Views). Hook kuat dan isi memberikan solusi praktis yang langsung dapat diterapkan audiens.
24/11/25	Kalimat Positif ke Diri Sendiri	Hook: Kadang kamu butuh satu kalimat dari dan untuk kita sendiri. Isi: Kalimat afirmasi umum (kita sedang berusaha, kita pantas istirahat).	Kurang Berhasil (22 Views). Hook lemah dan topik dianggap terlalu umum sehingga kurang memicu rasa penasaran.

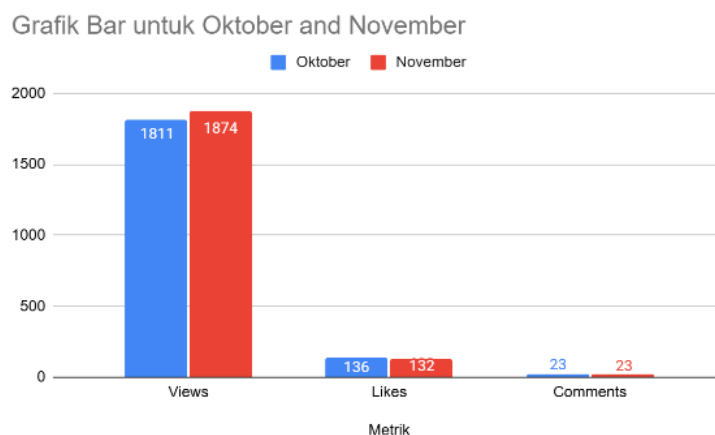
Berdasarkan Tabel 2 Analisis Perbandingan Teknik Copywriting pada Konten Digital, terlihat perbedaan tingkat jangkauan yang signifikan antara konten dengan jumlah tayangan tertinggi dan terendah. Konten bertajuk “Kata Kita yang Bikin Nyaman” (242 views) menunjukkan efektivitas teknik copywriting yang berfokus pada hubungan interpersonal serta penyampaian solusi praktis. Struktur copywriting pada konten ini berfungsi secara optimal sebagai hook yang membangun rasa inklusivitas audiens, sehingga mendorong jangkauan yang lebih luas.

Sebaliknya, konten “Kalimat Positif ke Diri Sendiri Hari Ini” (22 views) menunjukkan bahwa tema motivasi intrapersonal yang dikemas dengan hook yang bersifat umum dan kurang spesifik cenderung kurang menarik perhatian audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten bertema self-care memerlukan copywriting yang lebih terarah dan mampu membangun keterlibatan emosional sejak paparan awal.

Selain aspek penulisan, hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas visual memiliki peranan penting dalam mendukung efektivitas copywriting. Copywriting yang kuat perlu didukung oleh visual yang konsisten dan relevan dengan pesan konten agar mampu menarik perhatian audiens sejak awal. Ketidaksiharian antara visual dan pesan dapat menurunkan tingkat ketertarikan audiens, sehingga berdampak pada rendahnya jangkauan konten. Oleh karena itu, sinergi antara desain visual yang tepat dan teknik copywriting yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa konten digital.

E. Analisis Perbandingan Performa Bulanan

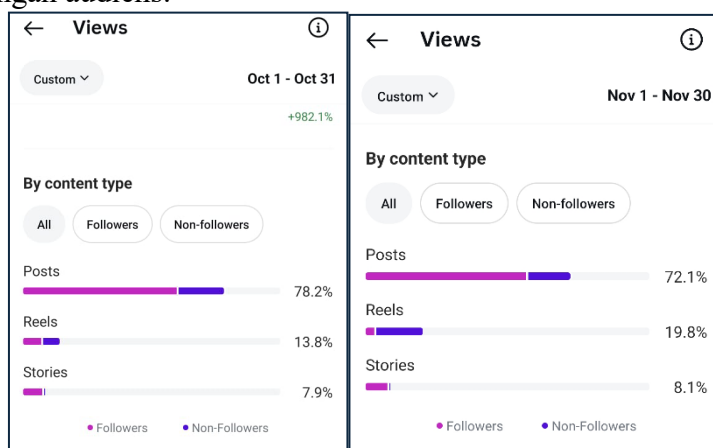
Evaluasi terhadap efektivitas strategi *digital marketing* dilakukan dengan membandingkan performa metrik utama pada bulan Oktober dan November 2025. Data ini memberikan gambaran mengenai stabilitas jangkauan dan tingkat konversi interaksi dari audiens MyGRACE.id.



Gambar 8. Grafik Perbandingan Performa Bulan Oktober dan November

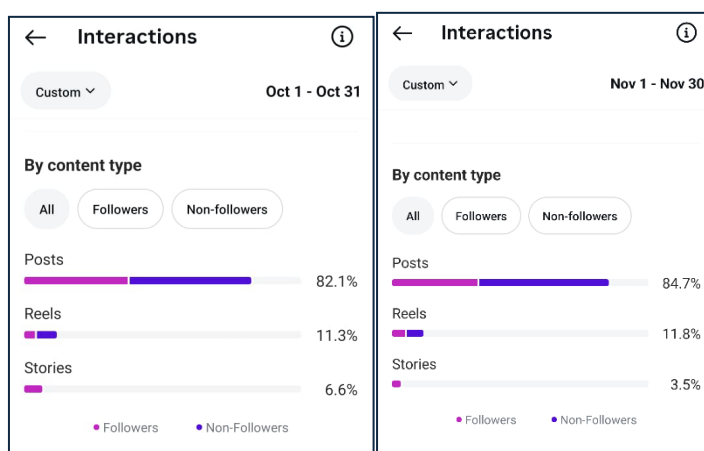
Berdasarkan Gambar 8, performa konten selama periode dua bulan tersebut menunjukkan tingkat stabilitas yang signifikan. Secara kuantitatif, bulan November mencatatkan keunggulan tipis pada metrik views dengan total 1.874 tayangan, dibandingkan bulan Oktober yang mencapai 1.811 tayangan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi perluasan jangkauan melalui konten variatif telah berhasil meningkatkan visibilitas akun di platform Instagram.

Namun, peningkatan pada aspek jangkauan tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan keterlibatan audiens secara menyeluruh. Bulan Oktober tercatat unggul dalam perolehan likes sebanyak 136 interaksi dibandingkan November yang mencapai 132 interaksi. Sementara itu, pada metrik interaksi aktif, jumlah comments menunjukkan angka yang identik yakni sebanyak 23 komentar untuk masing-masing bulan. Fenomena ini menunjukkan adanya celah antara peningkatan jangkauan (reach) dengan konversi interaksi aktif (engagement). Secara ideal, pertumbuhan jangkauan di bulan November seharusnya diikuti dengan penguatan metrik keterlibatan aktif untuk memastikan konten tidak hanya dilihat, tetapi juga memicu diskusi mendalam di kalangan audiens.



Gambar 9. Grafik Perbandingan Performa Views Bulan Oktober dan November

Berdasarkan Gambar 9, analisis menunjukkan perbedaan strategis dalam perolehan jumlah tayangan. Secara keseluruhan, format *posts* merupakan penyumbang terbesar dari total *views*. Meskipun demikian, data pada bulan November menunjukkan keberhasilan signifikan dalam menjangkau audiens baru (*Non-Followers*). Hal ini didorong oleh optimalisasi format *Reels* yang berfungsi secara vital sebagai media akuisisi jangkauan baru. Strategi tersebut berhasil menarik hampir setengah dari total tayangan yang berasal dari akun non-pengikut, yang mengindikasikan perluasan jangkauan audiens yang efektif melalui algoritma video pendek.



Gambar 10. Grafik Perbandingan Jumlah Interaksi Bulan Oktober dan November

Gambar 10 menyajikan perbandingan tingkat interaksi audiens secara mendalam. Data menunjukkan bahwa meskipun format *posts* tetap mendominasi total interaksi secara kuantitas, namun pada bulan November terdapat peningkatan interaksi yang signifikan dari akun baru dibandingkan dengan bulan

Oktober. Peningkatan keterlibatan (*engagement*) dari *Non-Followers* ini mengonfirmasi bahwa strategi konten, yang mencakup penerapan teknik *copywriting* berbasis inklusivitas dan estetika visual yang konsisten, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens baru serta memperkuat otoritas merek di platform Instagram.

V. KESIMPULAN

Laporan ini disusun dengan tujuan utama untuk merancang konten digital marketing serta menerapkan teknik *copywriting* yang efektif pada akun Instagram MYGRACE.id. Melalui analisis kinerja yang dilakukan selama periode Oktober hingga November 2025, ditemukan bahwa implementasi strategi tersebut menghasilkan tren positif pada *engagement* pasif dalam bentuk likes, meskipun interaksi aktif berupa komentar masih menjadi area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Proses perancangan ide konten terbukti sangat efektif dalam mencapai jumlah views yang tinggi berkat pemanfaatan fitur TikTok Creator Search Insights, observasi konten sejenis, serta analisis mendalam terhadap data historis konten sebelumnya. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan topik yang relevan dengan kebutuhan audiens merupakan faktor kunci dalam keberhasilan distribusi konten di platform digital.

Dalam aspek komunikasi, penerapan prinsip *clarity* menjadi fokus utama dalam penyusunan naskah yang didukung oleh pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan melalui fitur Magic Write pada Canva. Selain itu, penyesuaian gaya bahasa dengan mengubah kata kunci dari "Kamu/Aku" menjadi "Kita" terbukti mampu membangun kesan inklusif dan relatable, sehingga pesan dapat tersampaikan secara personal dan lebih mudah dipahami oleh audiens. Strategi ini secara keseluruhan telah membantu memperkuat identitas akun sebagai ruang yang aman dan mendukung bagi para pengikutnya.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan di masa mendatang memprioritaskan produksi konten dalam format video atau Reels yang berfokus pada topik-topik populer sesuai minat audiens untuk mempertahankan jangkauan yang luas. Penting pula bagi tim kreatif untuk memastikan setiap naskah *copywriting* tetap mengedepankan prinsip kejelasan agar mudah dicerna, serta memperkuat elemen Call to Action (CTA) guna mendorong interaksi aktif dari audiens. Dengan memperkuat keterlibatan melalui diskusi di kolom komentar dan menjaga konsistensi visual serta tekstual, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan performa akun secara menyeluruh dan memperluas dampak positif bagi komunitas MyGRACE.id.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada platform Instagram serta periode observasi yang relatif singkat, yaitu selama dua bulan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis pada platform lain seperti TikTok atau YouTube dengan periode observasi yang lebih panjang dan jumlah dataset yang lebih besar agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi content marketing dan *copywriting* digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha atas dukungan akademik dan bimbingan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi dan terima kasih juga penulis tujukan kepada pihak manajemen MyGRACE.id atas kesempatan, kepercayaan, serta akses data yang diberikan selama proses pengambilan data penelitian terkait strategi konten digital marketing. Dukungan dari kedua belah pihak telah memungkinkan penelitian ini terselesaikan dengan baik dan memberikan kontribusi nyata dalam bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Teguh Saputra, F. Maryatul Rif, and B. Andrianto, “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM,” 2023.
- [2] J. Deni and J. Jacqueline, “(Pemasaran Media Sosia)Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok,” 2021.
- [3] Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, and Nadiya Fikriatuz Zakiyah, “Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 154–166, May 2025, doi: 10.55606/jupsim.v4i2.4063.
- [4] W. Prihatiningsih, “MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA,” 2017. [Online]. Available: <http://techno.okezone.com/read/2016/0>
- [5] D. T. Hunaifi, “Analisis Tren Penggunaan Filter Digital pada Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, p. 4541, Nov. 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2831.
- [6] A. R. Weandri, W. Wandy, and K. Saptaji, “Integrating Instagram Analytics into Information Systems: Enhancing Pastry Sales Through Seasonal and Non-Festive Engagement Insights,” 2025. [Online]. Available: <https://ijcis.net/index.php/ijcis/index>
- [7] D. Novita Sari and M. Iqbal Fasa, “ANALISIS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH INDONESIA,” Dela Novita, 2023. [Online]. Available: www.instagram.com/banksyariahindonesia
- [8] Y. P. Kardina, “*Copywriting* Training to Improve Social Media Marketing Performance Gen-Z Business Actors,” 2024.
- [9] R. Maharani and G. Ramdani, “PROSES KREATIF PENULISAN *COPYWRITING* PADA INSTAGRAM PT RISET PERKEBUNAN NUSANTARA,” 2025.
- [10] J. Deni and J. Jacqueline, “(Tata Letak) Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten,” 2021.
- [11] Deni Junaed and Jacqueline Jesse, “(Warna Komplementer) KOMPOSISI WARNA SPLIT KOMPLEMENTER UNTUK PENCIPTAAN LUKISAN LANSKAPCAT AIR,” 2019.