

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@TOEAN_WATIMAN DALAM MENINGKATKAN
*CUSTOMER ENGAGEMENT***



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Ririn Saras Wati

18107030120

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ririn Saras Wati
Nomor Induk : 18107030120
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Ririn Saras Wati

NIM 18107030120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ririn Saras Wati
NIM : 18107030120
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI CONTENT MARKETING AKUN INSTAGRAM @TOEAN_WATIMAN DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT

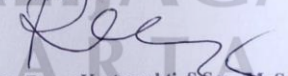
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 Maret 2023
Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn.,
NIP. 19721026 2011 01 1 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-483/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Content Marketing Akun Instagram @toean_watiman Dalam Meningkatkan Customer Engagement

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIRIN SARAS WATI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030120
Telah diujikan pada : Kamis, 13 April 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 646eac035664c



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 645b0c3e3a286



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6462ec4ea29ee

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 13 April 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

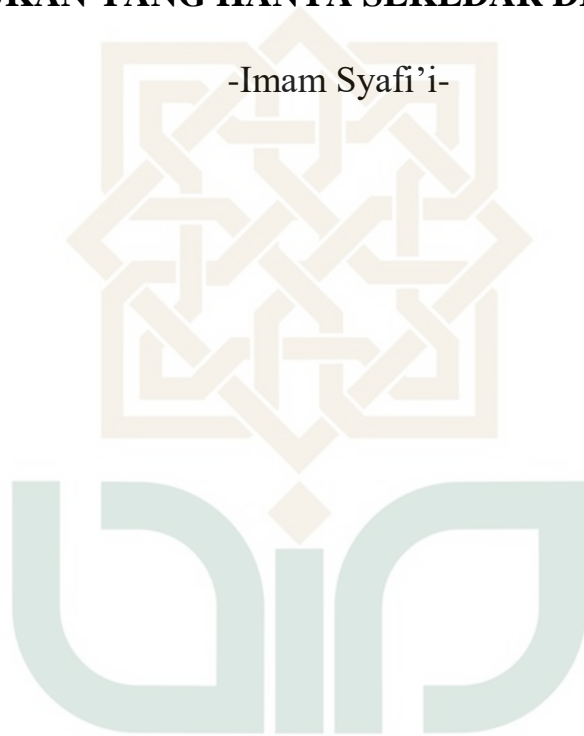
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 647522828615d

HALAMAN MOTTO

**ILMU ADALAH YANG MEMBERIKAN MANFAAT,
BUKAN YANG HANYA SEKEDAR DIHAFAL**

-Imam Syafi'i-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Almamater Tercinta
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Strategi Content Marketing Akun Instagram @toean_watiman Dalam Meningkatkan Customer Engagement*. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Skripsi ini penulis ajukan guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar strata satu di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat pihak yang berkontribusi dalam memberikan doa, bantuan, motivasi, kritik serta saran. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini baik yang secara langsung atau tidak langsung terutama kepada

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dalam membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, serta tak lupa juga seluruh Staf Program Studi Ilmu Komunikasi

7. Orang Tua tercinta Bapak Budiarto dan Ibu Mukarmi yang telah mendoakan, memotivasi dan mendukung secara moril dan materil penulis tanpa henti.
8. Bapak Tomy Mega dan Mas Muhammad Fajri selaku HR dan Content creator Toean Watiman yang telah bersedia memberikan informasi dalam proses pengumpulan data.
9. Bapak Arsita Pinandita, M.Sn dan Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum, yang telah bersedia sebagai informan triangulasi.
10. Teman teman terkasih, Riski Ayu dan Dyah Ayu yang telah memberikan support serta dukungan selama pengerjaan skripsi dan selama perkuliahan semoga pertemanan kita *long lasting*.
11. Seluruh pihak tidak dapat dituliskan yang telah membantu penulis selama perkuliahan.

Semoga segala kebaikan yang telah dilakukan diberikan balasan oleh Allah SWT. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis menerima kritikan dan saran yang membangun agar menjadi bahan perbaikan sehingga penelitian ini menjadi penelitian yang berkualitas dan menyempurnakan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua.

Yogyakarta, 12 Maret 2023

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ririn Saras Wati

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penulisan	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Metodologi Penelitian	32
BAB II GAMBARAN UMUM.....	37
A. Sejarah Toean Watiman.....	37
B. Lokasi Toean Watiman	39
C. Struktur Organisasi Toean Watiman	40
D. Jumlah personil dalam struktur organisasi Toean Watiman.....	44
E. Data Individu Informan	47
BAB III PEMBAHASAN	48
A. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Toean Watiman.....	48
B. Strategi <i>Content Marketing</i>.....	61
BAB IV PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98

B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN- LAMPIRAN	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman ..	2
Gambar 2. Penurunan Industri Makanan dan Minuman pada Masa Pandemi COVID – 19	4
Gambar 3. Peningkatan engagement akun instagram @toean_watiman	6
Gambar 4. Konten unggahan akun @toean_watiman	7
Gambar 5. Logo Toean Watiman	37
Gambar 6. Lokasi Outlet Toean Watiman Taman Siswa	39
Gambar 7. Profil akun instagram @toean_watiman.....	46
Gambar 8. Baliho Iklan Toean Watiman	50
Gambar 9. Website Toean Watiman.....	59
Gambar 10. Facebook Toean Watiman	59
Gambar 11. Instagram Toean Watiman.....	60
Gambar 12. Tiktok Toean Watiman	60
Gambar 13. Konten mengenai Idul Adha.....	75
Gambar 14. Video Challenge sebagai ide content marketing.....	77
Gambar 15. Contoh konten yang dibuat dalam beberapa hari.....	79
Gambar 16. Repost unggahan konsumen	82
Gambar 17. Penguatan content marketing menggunakan foodgram.....	87
Gambar 18. Hashtag yang digunakan akun instagram @toean_watiman....	88
Gambar 19. Penguatan content marketing menggunakan lagu viral.....	91

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	31
Bagan 2. Struktur Organisasi Toean Watiman.....	40



ABSTRACT

The application of a content marketing strategy is the right step in marketing a product. Using the username @toean_watiman, a family restaurant called Toean Watiman runs a content marketing strategy using Instagram. At the beginning of creating an Instagram account, the engagement of @toean_watiman account got was still low, this situation was exacerbated by the COVID 19 pandemic which made Toean Watiman have to further develop content marketing strategies so that customer engagement could increase. This research will discuss how the content marketing strategy implemented by the @toean_watiman Instagram account in increasing customer engagement. The subjects in this study were the content creator and human resource team from Toean Watiman who had been selected using a purposive sampling method. This study uses a qualitative descriptive method and data collection is done by observation, interviews and documentation. The results of this study show that content marketing activities for the Instagram account @toean_watiman are carried out in various stages, starting from determining the purpose of making it to improving content marketing. Of the various stages that have been carried out, the content amplification stage is the most effective stage in increasing customer engagement.

Keyword: *content marketing, customer engagement, Instagram, social media*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

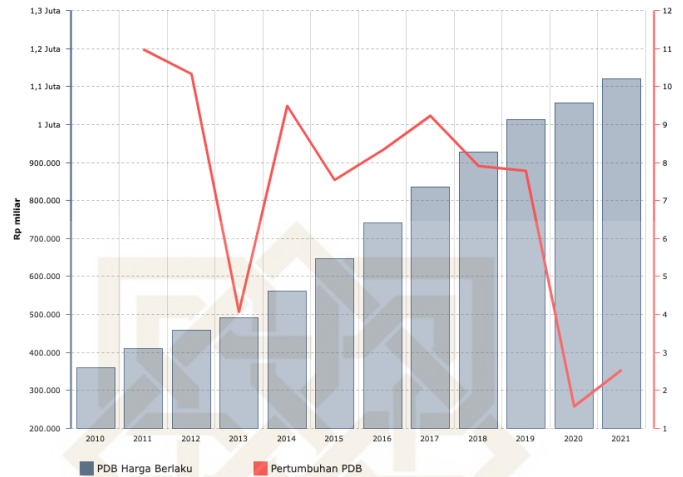
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang terus berkembang selama 10 tahun terakhir di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai PDB atas harga berlaku pada tahun 2010 sebesar 360.443 miliar rupiah yang berkembang menjadi 1.121.360 miliar rupiah pada tahun 2021 (Katadata, 2022). Pertumbuhan dari sektor makanan dan minuman dalam kurun 10 tahun terakhir berada diatas 5%. Pertumbuhan tersebut terbilang sebagai sektor yang bagus karena berada di atas pertumbuhan rata – rata nasional 5%. Industri ini masih salah satu bisnis yang menjanjikan dan terus berkembang sehingga meningkatkan minat orang untuk membuka bisnis makanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1. Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman



Sumber : (Katadata, 2022)

Pertumbuhan industri ini dapat dijumpai dari penjual makanan yang dapat dengan mudah ditemukan di sepanjang jalan, mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran bintang lima. Ketentuan mengenai bisnis ataupun berniaga juga sudah diatur dalam Al Quran, yaitu sebagai berikut (QS. An-Nisa ayat 29)

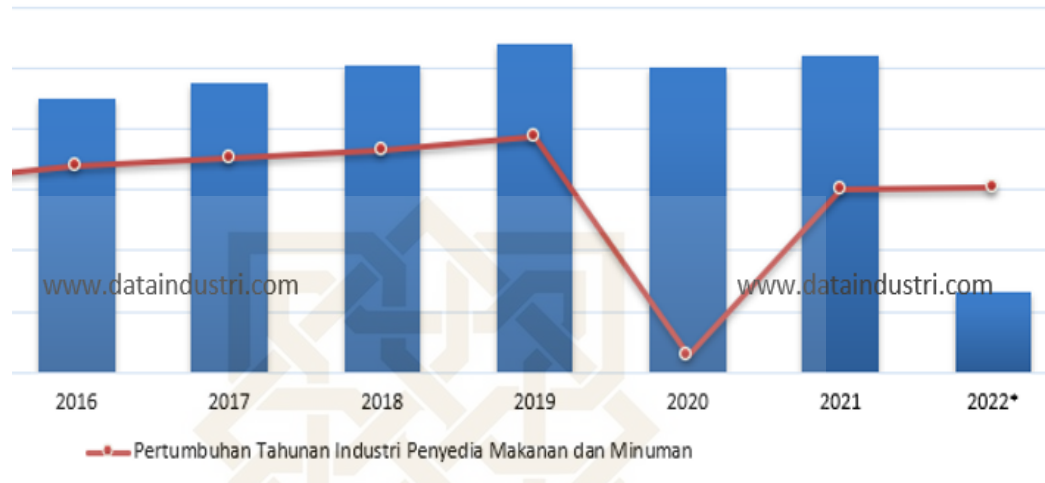
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Arti : “ wahai orang- orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang kamu berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan mengenai diperbolehkannya mencari harta dengan cara berjual beli yang berdasar dengan kerelaan kedua belah pihak tanpa adanya paksaan, karena jual beli yang dilakukan secara terpaksa adalah tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak diperbolehkan adanya unsur dzalim kepada orang lain, baik individu maupun masyarakat. Allah melarang tindakan mendapatkan kekayaan yang dilakukan secara batil.

Namun sektor industri makanan dan minuman sempat mengalami pemerosotan yang signifikan pada periode 2019 – 2020 hingga 2020 – 2021. Industri ini mengalami penurunan hingga mencapai 1.58% pada akhir tahun 2020 dan mengalami kenaikan yang sedikit pada tahun 2021 sebesar 2021. Penurunan sektor industri makanan dan minuman diakibatkan oleh kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka mengurangi penyebaran virus seperti *stay home, work from home, school from home* dan kebijakan pembatasan orang yang berada dalam ruangan. Kebijakan tersebut berdampak secara langsung terhadap sektor makanan dan minuman karena pembatasan orang di dalam ruangan.

Gambar 2. Penurunan Industri Makanan dan Minuman pada Masa Pandemi COVID – 19



Sumber: Data Industri (2022)

Salah satu restoran yang terkena dampak pandemi Covid-19 dan masih bertahan hingga saat ini adalah Toean Watiman. Toean Watiman merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang mengusung tema waroeng tiga jaman. Konsep tersebut mengandung makna makanan yang disajikan menggunakan resep kakek nenek yang kental dengan aneka rempah. Karena adanya kebijakan yang bertujuan mengurangi penyebaran virus covid-19, Toean Watiman diharuskan untuk menutup resto pada 26 Maret 2020 hingga hingga 15 April 2020. Meskipun restoran sedang tutup, kegiatan pemasaran harus tetap berjalan untuk tetap mempertahankan konsumen. Dengan berkembangannya teknologi informasi dan komunikasi, Toean Watiman menerapkan strategi *digital marketing* untuk tetap mempertahankan konsumen agar tetap terhubung dengan Toean Watiman. Salah satu bentuk implementasi *digital marketing* adalah *content marketing*.

Content marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Strategi *content marketing* menjadi salah satu strategi yang memiliki peluang untuk menarik perhatian dari konsumen dan kemampuannya dalam melayani banyak sasaran. Tujuan dari strategi *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk membangun interaksi antara pelanggan dengan unit bisnis dan membentuk *customer engagement* dalam jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi unit bisnis dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Strategi *content marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran (Chandra & Sari, 2021).

Toean Watiman merupakan salah satu unit bisnis yang mengimplementasikan strategi *content marketing* pada sosial media Instagram. Hal tersebut karena Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk mendukung strategi *content marketing* seperti tulisan, foto hingga video. Selain itu pengguna dari aplikasi Instagram ini juga cukup besar dengan jumlah pengguna sebanyak 99.15 juta pengguna atau setara dengan 35.7% dari total penduduk Indonesia. Pengguna terbesar

dari aplikasi Instagram berada pada rentang usia 13 tahun keatas (Datareportal, 2022).

Aplikasi Instagram juga telah banyak dilakukan oleh berbagai unit bisnis sebagai media dalam komunikasi pemasaran, *digital marketing* hingga *content marketing*. Pada pertama kali dibuat akun @Toean_Watiman memiliki *followers* yang sedikit dengan *engagement* terhadap konten tersebut juga sedikit. Namun dengan seiringnya waktu *engagement* dari akun @toean_watiman semakin meningkat setiap harinya yang ditunjukkan dengan naiknya jumlah pengikut dan banyaknya *likes* dan *comment* di setiap konten yang diunggah.

Gambar 3. Peningkatan *engagement* akun instagram @toean_watiman



Sumber: analisa.io/toean_watiman, 2022

Seiring berjalannya waktu, *engagement* yang didapatkan oleh akun @toean_watiman mengalami peningkatan dengan *engagement rate* 0.76% , rata rata *likes per post* 46 dan rata rata komentar sebanyak 8 komentar.

(dikutip dari laman https://www.socialtracker.io/instagram/toean_watiman diakses pada 15 Mei 2022 pukul 20.57)

Gambar 4. Konten unggahan akun @toean_watiman



Sumber: Instagram.com/toean_watiman, 2022

Melalui gambar di atas dapat dilihat adanya peningkatan *engagement* berupa bertambahnya jumlah *likes* dan komentar pada akun @toean_watiman. Konten yang diunggah pada tanggal 26 April 2021 memiliki *engagement* lebih sedikit dengan jumlah *likes* sebanyak 105 dan

empat komentar, sedangkan konten yang diunggah pada 24 Maret 2022 memiliki *engagement* sebanyak 210 *likes* dan 46 komentar.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa @toean_watiman merupakan salah satu unit bisnis yang menerapkan strategi *content marketing* pada sosial media Instagram. Dari paparan di atas diketahui bahwa penerapan strategi *content marketing* oleh akun @toean_watiman dimulai ketika unit bisnis tersebut memiliki *engagement* rendah ketika menggunakan sosial media instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran, kondisi tersebut diperburuk karena adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan unit bisnis harus mampu beradaptasi karena berbagai kebijakan yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran virus. Untuk tetap berinteraksi antara pelanggan dengan unit bisnis dan membentuk *customer engagement* dalam jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi unit bisnis dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *content marketing* oleh akun @toean_watiman dalam meningkatkan *customer engagement*?

C. Tujuan Penulisan

Menganalisis strategi *content marketing* yang digunakan akun @toean_watiman dalam meningkatkan *customer engagement*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi kajian ilmu pengetahuan terutama di bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pemasaran digital dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi pelaku usaha dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan *customer engagement*.
- b. Bagi masyarakat dapat memberikan wawasan tentang cara meningkatkan *customer engagement* di suatu perusahaan.
- c. Bagi Toean Watiman dapat dijadikan bahan evaluasi pelaksanaan *content marketing* khususnya dalam meningkatkan *customer engagement*.

E. Telaah Pustaka

Penelitian tentang komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh peneliti lain. Telaah pustaka bertujuan untuk memahami pendalaman teori, konteks penggunaan teori dengan fenomena serta kesamaan maupun perbedaan dalam penelitian. Berikut ditampilkan beberapa penelitian yang berhubungan dengan fenomena dalam penelitian ini antara lain :

Penelitian pertama bersumber dari jurnal Kinesik yang berjudul Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu yang ditulis oleh Citra Antasari dan Renystiyah Dwi Pratiwi pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini adalah Babakeroyokan memanfaatkan fitur Instagram, fitur mereka gunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau penggemarnya, sehingga konsumen dapat melihat informasi tentang Babakeroyokan, mulai dari menu makanan, tempat penjualan, Harga, serta promosi yang ditawarkan. Penggunaan fitur Instagram juga meningkatkan penjualan Babakkeyokan

Persamaan dari penelitian tersebut terletak pada metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan sama sama membahas mengenai komunikasi pemasaran melalui media Instagram. Hanya saja peneliti menggunakan tahapan *content marketing* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran.

Penelitian kedua bersumber dari Jurnal Kiwari yang berjudul Analisis *Content Marketing* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Instagram Fayt Official) yang ditulis oleh Alicia Veironie dan Wulan Purnama Sari tahun 2022. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas *content marketing* Fayt Official dilakukan dengan cara mengunggah konten setiap hari memanfaatkan fitur yang ada pada instagram. Fayt juga mengkombinasikan *WOM (Word of Mouth)* guna melakukan promosi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Fayt Official juga memanfaatkan *e-commerce* Shopee guna menarik konsumen.

Strategi yang dilakukan FAYT Official dapat dikatakan berhasil dibuktikan dengan terus bertambahnya pengikut dari FAYT Official.

Persamaan dengan penelitian yang akan dibuat yaitu keduanya sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengenai penggunaan Instagram serta triangulasi sumber sebagai uji validitas data. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian sebelumnya tidak menggunakan 8 tahapan *content marketing* seperti yang digunakan penelitian saat ini.

Ketiga, penelitian yang bersumber dari Jurnal Komunikasi diteliti oleh Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro yang berjudul Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*, dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa jika *content marketing* dilakukan secara tepat akan menghasilkan *brand engagement* yang sangat terlihat. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi konten yang dilakukan akun @pasarpringan masih bersifat informatif dan belum relevan dengan audiens. Relevansi konten dengan audiens eksplorasi tema sangat diperlukan agar *brand engagement* dapat tercipta sesuai dengan tujuan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada keduanya mengkaji mengenai *content marketing*, selain itu media yang digunakan yaitu Instagram dan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya yaitu akun @toean_watiman dan penelitian sebelumnya tidak menggunakan 8 tahapan *content marketing* seperti yang akan dilakukan pada peneliti.

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Nama Peneliti	Citra Antasari, Renystiyah Dwi Pratiwi	Alicia Veironie, Wulan Purnama Sari	Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro
2	Judul	Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu	Analisis <i>Content Marketing</i> Melalui Media Sosial (Studi Kasus Instagram Fayt Official)	Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>
3	Sumber	Jurnal Kinesik, Vol. 9, No. 2 (2022) Hal 176-182. DOI: 10.22487/ejk.v9i2.327	Jurnal Kiwari, Vol. 1, No. 3, September 2022, Hal 519-525. DOI: 10.24912/ki.v1i3.15839	Jurnal Komunikasi, Vol. 10, No. 2, Desember 2018, Hal 167 – 176 DOI: 10.24912/jk.v10i2.2619
4	Hasil	Babakeroyokan memanfaatkan fitur Instagram, fitur mereka gunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau penggemarnya, sehingga konsumen dapat melihat informasi tentang Babakeroyokan, mulai dari menu makanan, tempat penjualan, Harga, serta promosi yang ditawarkan. Penggunaan fitur Instagram juga meningkatkan penjualan Babakkeyokan	Aktivitas <i>content marketing</i> FAYT Official dilakukan dengan cara mengunggah konten setiap hari memanfaatkan fitur instagram. FAYT mengkombinasikan WOM, FAYT Official juga memanfaatkan e-commerce. Strategi yang dilakukan FAYT Official dapat dikatakan berhasil dibuktikan dengan terus bertambahnya pengikut dari FAYT Official.	Strategi konten yang dilakukan akun @pasarpringan masih bersifat informatif dan belum relevan dengan audiens. Relevansi konten dengan audiens eksplorasi tema sangat diperlukan agar <i>brand engagement</i> dapat tercipta sesuai dengan tujuan.
5	Persamaan	Keduanya merupakan penelitian kualitatif dan mengkaji mengenai aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan instagram	(1) Menggunakan metode deskriptif kualitatif, (2) Instagram sebagai objek pengamatan (3) sama sama menggunakan triangulasi sumber sebagai uji validitas data	(1) Keduanya merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan instagram sebagai objek pengamatan
6	Perbedaan	Objek penelitian mengenai komunikasi pemasaran secara umum sedangkan peneliti berfokus pada content marketing	Penelitian sebelumnya tidak menggunakan 8 tahapan content marketing seperti yang digunakan penelitian saat ini	Objek penelitian peneliti mengenai meningkatkan <i>customer engagement</i> sedang penelitian sebelum mengenai <i>brand engagement</i> .

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi pemasaran

a. Pengertian

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

American Marketing Association (AMA) dalam Morissan (2015) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran diperlukan adanya bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Elemen keempat, yaitu promosi yang mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2016).

Bauran promosi (*promotion mix*) disebut juga sebagai, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Adapun penjelasan mengenai aspek dalam bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan dapat menjangkau massa yang luas. Di sisi lain, iklan dapat memicu penjualan cepat.

Tujuan dari periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau perusahaan yang melibatkan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai yang diciptakan pemasar untuk pelanggan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu merupakan bentuk dari promosi penjualan. Promosi penjualan mencakup berbagai macam penawaran seperti kupon, kontes, diskon, premi, dan lain-lain yang semuanya memiliki banyak daya tarik. Mereka menarik perhatian konsumen, melibatkan konsumen,

menawarkan insentif yang kuat untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun.

Promosi penjualan memiliki efek promosi berjangka panjang sehingga dapat membangun preferensi dan hubungan dengan pelanggan berjangka panjang.

3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.

Penjualan pribadi memungkinkan dua orang atau lebih mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dan membuat penyesuaian yang cepat. Penjualan pribadi juga dapat menciptakan semua jenis hubungan pelanggan, dari hubungan penjualan fisik hingga persahabatan pribadi. Penjual yang efektif

mengutamakan kepentingan pelanggan, memecahkan masalah pelanggan, dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

4) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang

tidak menguntungkan. *Public relations* dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari iklan sehingga pesan promosi sampai kepada pembeli sebagai “berita” dan bukan sebagai komunikasi penjualan.

5) Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*)

Melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun *customer engagement* yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat langsung menanggapi.

Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan minat segmen atau pembeli yang spesifik. Menggunakan cara ini, perusahaan dapat membangun *customer engagement* dan meningkatkan penjualan.

2. Pemasaran Digital

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2016) pemasaran digital adalah penerapan Internet dan teknologi digital yang terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang dilakukan perusahaan yang melibatkan pelanggan dengan

membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran langsung dan digital terlibat langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan dengan hati hati untuk dapat mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan berjangka panjang dengan konsumen.

Dave Chaffey (2016) mengemukakan pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Website, E-mail, database, digital TV, blog, *feed podcast* dan jejaring sosial lainnya) kepada pasar yang bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Yacub & Mustajab, 2020).

Dari definisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi yang semakin interaktif sehingga pemasar mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan melalui situs online yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Pemasaran digital dilakukan sebagai salah satu usaha promosi produk dengan memanfaatkan media digital sehingga mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas. Saat ini pemasaran digital memegang peranan penting dalam perkembangan komunikasi

pemasaran, oleh karena itu pemasaran digital harus diikuti dengan kegiatan bauran komunikasi pemasaran agar lebih optimal.

Kingsnorth (2016) menggambarkan pemasaran digital seperti binatang yang terus berkembang dan terus menyebarkan tentakelnya ke dalam proses yang telah dijalani perusahaan selama beberapa dekade. Walaupun terdengar dramatis tetapi kenyataannya adalah bahwa itu hanya selaras dengan arah perjalanan dunia modern. Salah satu bentuk digital marketing yang terus berkembang hingga saat ini adalah *content marketing*.

3. *New Media* dan Media Sosial

New media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka dan pandangan integrasi sosial, yaitu meritualkan media karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri.

New media pada dasarnya adalah media yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya dalam perkembangan jaringan internet secara global (Iriantara, 2014). Robert K Logan (2010) dalam (Asmar, 2020) mendefinisikan *new media* sebagai media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya, (baik *mainframe*, PC

maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu dengan yang lain dan dengan perusahaan, juga sebaliknya. Definisi media sosial menurut Mandibergh (2012) dalam (Nasrullah, 2016) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Dalam bukunya, Nasrullah (2016) mendefinisikan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Penelitian mengenai pemanfaatan media baru yang akan dilakukan adalah media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi tulisan, foto hingga video. Instagram sendiri dapat diakses menggunakan segala perangkat elektronik yang terhubung dengan internet. Foto maupun video yang diunggah. Adapun fitur yang dimiliki Instagram menurut Antasari dan Pratiwi (2022) sebagai berikut:

a. Profil dan Bio

Memungkinkan pengguna untuk mengetahui berapa jumlah postingan, following dan juga followers. Pengguna dapat memberikan informasi singkat dengan menuliskan pada bio Instagram.

b. Filter foto dan video

Pengguna memungkinkan untuk mengedit dengan memberikan efek maupun filter yang disediakan oleh instagram agar tampilan foto dan video menjadi lebih menarik.

c. Fitur Instagram *Story*

Fitur Instagram story memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video secara singkat yaitu berdurasi maksimal 15 detik dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Pengguna juga dapat menggunakan fitur interaktif pendukung seperti *Gift, Votes, Sticker, Ask Me Questions, Polling* serta *On This Day*.

d. *Captions*

Tulisan berupa keterangan yang berkaitan dengan foto maupun video yang diunggah.

e. Komentar

Instagram memberikan kolom komentar agar pengguna dapat berkomentar di unggahan pengguna Instagram lain.

f. *Hashtag*

Fitur berupa tanda tagar yang berguna untuk mengelompokkan unggahan agar memudahkan pengguna untuk menemukan unggahan yang serupa.

g. *Like*

Fitur yang digunakan untuk menyukai unggahan dengan menekan *emoticon* berbentuk hati yang berada di kanan bawah unggahan ataupun dengan cara melakukan *double tap* pada unggahan tersebut.

h. *Activity*

Fitur ini memberikan informasi berupa durasi dalam mengakses Instagram, sehingga pengguna dapat mengetahui berapa lama waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Instagram,

i. *Direct Message (DM)*

Pengguna dapat mengirimkan pesan, foto, video dan suara kepada pengguna lain.

j. *Geotagging* (tag lokasi)

Pengguna dapat memasukkan lokasi yang berkaitan dengan foto ataupun video yang diunggah.

k. *Archive*

Pengguna dapat mengarsipkan unggahan yang sudah pernah diupload atau menyembunyikan dari beranda tanpa

menghapusnya sehingga pengguna dapat menampilkan unggahan tersebut kembali seperti semula. Hingga saat ini, Instagram masih terus melakukan pembaharuan pada fitur-fitur yang ditawarkan, seperti adanya fitur insight atau yang terdapat di dalam *Insight* yang dapat digunakan untuk membandingkan performa pada setiap unggahan serta mengetahui data diri (jenis kelamin, usia, dan geografi) *followers*.

4. Strategi *Content Marketing*

a. Pengertian *content marketing*

Content marketing merupakan strategi konten yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten di situs web dan media sosial. Dapat dikatakan bahwa semua konten *online* adalah *content marketing* mulai dari situs web, halaman jejaring sosial, dan posting blog hingga video, *white papers*, dan *e-book* (Chandra & Sari, 2021).

Content Marketing menurut Kotler (2017) dalam (Waoma & Hartono, 2020) adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.. Pulizzi (2012) dalam (Koestiono, 2019) berpendapat *content marketing* adalah sebuah teknik pemasaran guna menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan serta memiliki nilai untuk menarik, memperoleh dan melibatkan hingga

mempertahankan pelanggan. Menurut Gamble (2016) dalam (Pandrianto & Sukendro, 2018) *content marketing* biasanya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari target market dan diproduksi dengan menggunakan teknik *storytelling* agar lebih mudah diterima oleh *target market*. Dengan demikian, pesan harus dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan efek yang diinginkan. Apalagi konten media digital semakin *overload* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian dan dikemas dengan baik yang akan menarik perhatian khalayak.

Menurut Lieb (2011) dalam (Pertiwi & Gusfa, 2018) *Content marketing* berguna untuk membantu orang menjawab pertanyaan dan memberikan informasi dasar mengenai sebuah produk. Konten juga dapat memicu keterlibatan dalam sebuah siklus pembelian juga termasuk membangun hubungan yang berkelanjutan saat calon pelanggan menjadi pelanggan dan memperkuat hubungan yang ada.

Simon Kingsnorth (2016) berpendapat *content marketing* adalah bentuk *marketing* yang menyentuh hampir seluruh departemen mencakup ide konten, pembuatan konten, hasil publikasi konten, karakter konsumen dan hal sebagainya yang membutuhkan strategi dan analisis untuk memahami pasar.

Dari beberapa definisi *content marketing* yang telah disampaikan, dapat disimpulkan *content marketing* adalah bentuk kegiatan pemasaran yang mencakup seluruh departemen guna

menciptakan hingga mendistribusikan konten untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

b. Analisis SWOT

Menurut KBBI, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam pembuatan strategi, perlu dilakukan analisis terlebih dahulu. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan analisis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT memiliki empat elemen (Fatimah, 2016), yaitu

1) Strengths (Kekuatan)

Keunggulan yang dimiliki perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing di pasaran untuk menjadi perusahaan berkualitas dan terus mengalami kemajuan. Mengenali kekuatan yang dimiliki organisasi merupakan langkah awal untuk menuju organisasi dengan kualitas yang tinggi.

2) Weakness (Kelemahan)

Keadaan ataupun segala sesuatu yang dapat mengakibatkan menurunnya daya saing perusahaan di pasaran. Mengenali kelemahan perusahaan perlu dilakukan untuk mengantisipasi turunnya daya saing yang dimiliki.

3) Opportunities (Peluang)

Situasi eksternal perusahaan yang bersifat menguntungkan untuk menemukan peluang ataupun terobosan yang dapat digunakan perusahaan agar semakin maju.

4) *Threats* (Ancaman)

Situasi eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya perusahaan yang jika tidak segera diatasi dapat menghambat tercapainya visi dan misi perusahaan.

Keempat elemen tersebut dibagi menjadi 2 penilaian yaitu penilaian dari sisi internal dan sisi eksternal. Penilaian internal terdiri dari elemen *strength* dan *weakness*, sedangkan penilaian eksternal terdiri dari elemen *opportunity* dan *threats* (Cangara, 2014)

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor faktor dalam menetapkan proses yang tepat untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam suatu perusahaan dengan baik.

Analisis ini dilakukan berdasarkan logika dengan memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang) yang dimiliki perusahaan juga mampu meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan mengatasi *threats* (ancaman) (Fatimah, 2016). Pengambilan keputusan strategi berkaitan erat dengan visi, misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan.

c. Tahapan *content marketing*

Content marketing mencakup mulai dari produksi hingga distribusi konten. Ada langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan perencanaan *content marketing*. Menurut Kotler (2019) langkah- langkah tersebut sebagai berikut:

1) Menetapkan tujuan

Sebelum menjalankan *content marketing*, tujuan *content marketing* harus ditetapkan dengan jelas agar pemasar dapat membuat konten dengan terarah hingga akhirnya pada distribusi konten.

Tujuan *content marketing* dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu *sales closing* yang berfokus pada penjualan dan *sales referral* yang berfokus pada kesadaran merek. *Sales referral* bisa dimanfaatkan pemasar untuk menciptakan *customer engagement* dengan menyajikan konten yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2) Pemetaan target pasar

Setelah tujuan ditetapkan dengan jelas, pemasar harus menentukan target pasar dengan spesifik agar dapat membantu pemasar dalam membuat konten yang lebih tajam dan lebih mendalam.

3) Penggagasan ideasi konten

Menentukan konten seperti apa yang akan dibuat dengan menentukan tema yang relevan. Dalam menentukan tema konten, ada hal perlu dipertimbangkan yaitu konten yang relevan dengan kehidupan pelanggan dan konten yang mencerminkan produk.

4) Pembuatan konten

Setelah tahap sebelumnya sudah terlaksana, dilanjutkan pada tahap pembuatan konten. Pembuatan konten membutuhkan komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran. Jika pembuatan konten tidak dilakukan secara berkualitas, asli, dan kaya, *content marketing* hanya akan menghamburkan waktu dan sia-sia.

5) Distribusi konten

Konten berkualitas tidak akan berguna jika tidak terdistribusi dengan tepat. Pemasar harus memastikan jika konten yang telah dibuat dapat dijangkau oleh pelanggan. Saluran media penyebaran konten dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: media yang dimiliki, berbayar dan diperoleh.

6) Penguatan konten

Kunci mendapatkan distribusi media yang kuat adalah dengan strategi penguatan konten. Jika konten yang dibuat dapat menarik perhatian *influencer* lalu menyebarkanluaskannya, pemasar harus mengidentifikasi *influencer* tersebut untuk menjalin

hubungan saling menguntungkan karena berpotensi membantu mendapatkan pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas.

7) Evaluasi *content marketing*

Evaluasi terhadap kesuksesan *content marketing* setelah distribusi merupakan hal yang penting. Pengukuran evaluasi melibatkan antara strategi dan performa. Secara strategis pemasar mengevaluasi apakah konten sudah mencapai tujuan, sedangkan performa memantau perjalanan konten dengan analisis yaitu dengan apakah konten dapat terlihat, saling terkait, dapat dicari, dapat ditindaklanjuti dan dapat dibagikan.

8) Perbaikan *content marketing*

Perbaikan *content marketing* secara berkala sangatlah perlu dilakukan. Setelah konten dievaluasi, pemasar konten dapat dengan mudah bereksperimen dengan tema baru, format dan saluran distribusi karena *content marketing* sangatlah dinamis dan perlu pengembangan secara berkala.

5. *Customer engagement*

Menurut Brodie (2011) dalam (Chandra & Sari, 2021), *customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang menjadi strategi penting dalam mempertahankan bisnis di masa depan. Definisi *customer engagement* menurut *The Marketing Science Institute (MSI, 2010)* adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap sebuah merek diluar

dari aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis tinjauan dan aktivitas sejenis lainnya (Rahmawati & Sanaji, 2015).

Vivek *et al* (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai intensitas partisipasi individu dalam berhubungan dengan aktivitas organisasi. *Customer engagement* dapat berupa kognitif, afektif, perilaku, atau sosial. Elemen kognitif dan afektif *customer engagement* menggabungkan pengalaman dan perasaan pelanggan, dan elemen perilaku dan sosial menangkap partisipasi pelanggan saat ini dan pelanggan potensial, baik di dalam maupun di luar situasi pertukaran. *Customer engagement* melibatkan hubungan yang dibentuk individu dengan organisasi, berdasarkan pengalaman mereka dengan penawaran dan aktivitas organisasi. Pelanggan potensial atau pelanggan saat ini membangun hubungan berbasis pengalaman melalui partisipasi intens dengan merek melalui pengalaman unik yang mereka miliki dengan penawaran dan aktivitas organisasi.

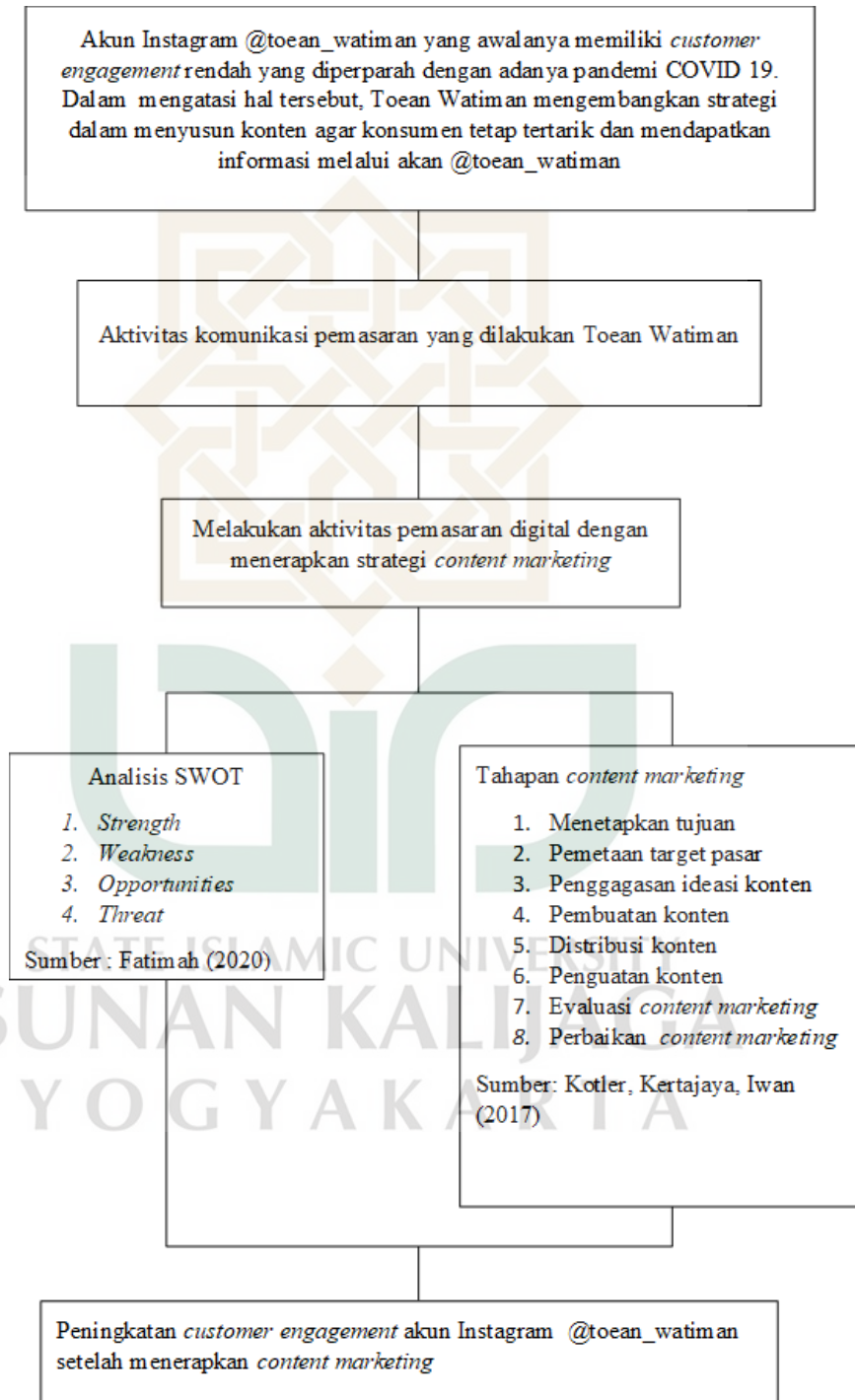
Diperlukan adanya hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pansari dan Kumar (2017) menyebut *customer engagement* sebagai sebuah cara pelanggan dalam menambahkan nilai kepada perusahaan dengan berkontribusi secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dilakukan dengan melakukan pembelian dan secara

tidak langsung dengan memberikan saran kepada pelanggan lain melalui media yang ada.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Jenis deskriptif membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta- fakta dan sifat sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2014). Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis bersifat induktif dan hasilnya lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggali mengenai strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada media sosial *instagram* secara mendalam sehingga dapat diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara menyeluruh.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi mengenai data yang diperlukan dalam penelitian. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Subjek dari

penelitian ini adalah Tomy Mega selaku *Human Resource* dan Content Creator di Toean Watiman yaitu Mohammad Fajri.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun @toean_watiman.

3. Metode Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi melalui komunikasi langsung dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *in-depth interview* guna mengambil data dan informasi pada akun @toean_watiman pada pihak manajemen serta bagian *marketing* maupun *content creator*.

b. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

Dalam penelitian ini selain menggunakan wawancara mendalam, peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui observasi dengan mengamati berbagai objek dan proses dalam pengaplikasian strategi content marketing khususnya pada akun Instagram akun @toean_watiman.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013). Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan observasi dokumen, *social media report*, ataupun berbagai dokumen pendukung yang berhubungan dengan sosial media akun @toean_watiman.

4. Teknik Analisis Data

Data data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode analisis interaktif Miles dan Huberman Punch yang menyebutkan teknik ini memiliki tiga aktivitas, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

a. Reduksi data (*data reduction*)

Merangkum, memilih , memfokuskan data yang diperlukan sehingga peneliti lebih mudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* hingga teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing*)

Kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah bila ditemukan bukti yang kuat untuk pengumpulan data selanjutnya. Namun, bisa juga dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan beberapa tahap analisis data berupa, *pertama* pengumpulan data dengan wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan, *kedua*, proses pemilihan data dengan mengambil data yang diperlukan dan membuang data yang tidak diperlukan, *ketiga*, pengelompokkan data dengan memilih kategori tertentu dan menjelaskan dalam bentuk narasi sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan.

5. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi dilakukan untuk meningkatkan ketepatan dan kebenaran data dalam penelitian sehingga mendapatkan hasil yang akurat serta mencegah adanya subjektivitas dalam penelitian (Yusuf, 2017). Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi ahli untuk mencapai keabsahan data sehingga menyakinkan bahwa data yang dipaparkan bersifat valid. Triangulasi sumber adalah

membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2014). Sumber pada penelitian ini yaitu Hanidar yang merupakan pengikut dari akun Instagram @toean_watiman, sedangkan triangulasi ahli merupakan mengecek ulang data dengan ahli yang sesuai dengan penelitian. Inforan triangulasi ahli pada penelitian ini adalah ahli *digitl marketing* Bapak Arsita Pinandita, M.Sn yang merupakan dosen pemasaran digital Universitas Telkom serta Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum yang merupakan praktisi sekaligus dosen pemasaran digital di STIKOM.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Toean Watiman melakukan aktivitas komunikasi pemasaran konvensional dan digital dalam memasarkan produknya. Kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan berupa *content marketing* melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *username* @toean_watiman. Dalam melakukan *content marketing*, akun @toean_watiman melakukan analisis SWOT dalam menyusun strategi *content marketing*.

Content marketing yang dilakukan Toean Watiman dilaksanakan dengan beberapa tahapan yang diawali dengan menentukan tujuan yaitu untuk promosi produk, informasi produk baru dan membangun interaksi dengan audiens. Target audiens dari akun @toean_watiman sendiri merupakan keluarga serta orang-orang yang hendak berkumpul untuk makan bersama. Oleh karena itu ide yang diambil untuk pembuatan konten sebagian besar tentang suasana di Outlet Toean Watiman sendiri, meskipun tidak menutup kemungkinan akan mengambil ide mengenai moment di perayaan hari-hari tertentu sehingga tetap relevan dengan kondisi masyarakat saat ini. Pembuatan *content marketing*nya pun berbeda-beda tergantung dari jenis konten ada yang dibuat kurang dari satu hari hingga sehari-hari.

Pendistribusian konten dilakukan melalui Instagram pada waktu yang telah dijadwalkan dan pada waktu yang sama di setiap unggahannya. Hal ini dilakukan agar *engagement* tetap terjaga. Setiap konten yang diunggah selalu ditambahkan captions yang disertai hashtag agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dalam beberapa unggahan, juga ditambahkan tag lokasi dan pada unggahan video reels menggunakan lagu yang sedang viral yang mana hal ini juga mampu menjangkau audiens lebih luas lagi sehingga berperan dalam peningkatan *engagement*.

Evaluasi *content marketing* juga rutin dilakukan selama seminggu sekali guna memperbaiki *content marketing* sebelumnya, ataupun melakukan perbaikan *content marketing* untuk kedepannya. Perbaikan yang sudah dilakukan oleh akun @toean_watiman adalah dengan memperbaiki kualitas desain dan gambar agar lebih tajam dan warna warna yang lebih sesuai.

Mengenai beberapa tahapan yang telah dilakukan, tahapan penguatan konten menjadi tahapan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *customer engagement*. Memaksimalkan penggunaan fitur Instagram seperti *hashtag*, *geotagging*, penggunaan *sound* viral serta bekerjasama dengan *influencer* dan *foodgram* akan memperluas jangkauan konten yang dibuat oleh akun Instagram @toean_watiman sehingga memungkinkan pengguna Instagram lain untuk mengunjungi akun dan melakukan interaksi sehingga menciptakan sebuah *engagement*.

B. Saran

1. Saran peneliti untuk akun @toean_watiman sebaiknya gunakan matriks dalam mengukur performa Instagram sehingga performa Instagram bisa diketahui secara rinci serta membuat *content mapping* dan *editorial plan* agar dapat memudahkan dalam melakukan ideasi konten.
2. Toean Watiman dapat menerapkan *call to action* sehingga *customer engagement* yang dibangun menjadi lebih erat, efektif dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi KOMunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edit). United Kingdom: Pearson.
- 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>
- Datareportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Katadata. (2022). Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19. Retrieved March 31, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- Iriantara, Y. (2014). *Manajemen Media Massa* (Edisi 2). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Katadata. (2022). Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19. Retrieved March 31, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
- Koestiono, E. K. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara pada Pengguna Rokok WISMILAK di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6, 8. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

pemasaran/article/view/8719

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global 17t). London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* | Philip Kotler,. *Book*, p. 206. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (ke-7). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (ke-2). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15, 246–261. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17970/jrem.15.150204.ID>
- Research, D. I. (2022). *Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan dan Sejenisnya 2011-2022*. Retrieved March 30, 2022, from <https://www.dataindustri.com/wp-content/uploads/2022/05/Tren-Data-Pertumbuhan-Industri-Penyedia-Makanan-dan-Minuman-Restoran-dan-Sejenisnya-2011-2022.png>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Waoma, G., & Hartono, B. D. (2020). Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1), 41–47. <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5698>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

