

STRATEGI KONTEN KECANTIKAN PADA AKUN INSTAGRAM
@RCSM.OFFICIAL DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Adibah Lubnayya

NIM: 21107030148

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Adibah Lubnayya
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

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 pengaji.

Yogyakarta, 1 Mei 2025



Adibah Lubnayya

NIM.21107030148

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 tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Adibah Lubnayya
NIM : 21107030148
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KONTEN KECANTIKAN PADA AKUN INSTAGRAM @RCSM.OFFICIAL DALAM MEMBANGUN 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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Juli 2025
Pembimbing


Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A.
NIP. 19850914 201101 1 014

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-3519/Uln.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Konten Kecantikan dalam Membangun Customer Engagement

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ADIBAH LUBNAYYA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030148
Telah diujikan pada : Selasa, 10 Juni 2025
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. Rika Luri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 50645481220

Pengaji I

Dr. Rama Kartamukti, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 61a71ae99bdchd

Pengaji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6ba6120fc0ff

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 10 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a0a35ed99b

MOTTO



“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. As-Syarth 5-6)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Konten Kecantikan Pada Akun Instagram @rcsm.Official dalam Membangun *Customer Engagement*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi ini tentu tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu memberikan arahan akademik peneliti sejak semester pertama hingga skripsi ini diselesaikan
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu mengarahkan serta membimbing peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku penguji satu serta Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku pengii dua yang membantu peneliti menyempurnakan dalam penyelesaian skripsi
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan

arahannya kepada peneliti terkait teori dan praktik selama peneliti berada di bangku perkuliahan

7. Ari Rushartanto dan Tutun Rifaah selaku orang tua peneliti yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi
8. Nafisa Akyasi, Sopia Wijayanti, Dayvia Aprilia, Indah Nariyatul, Bagas Baskoro dan Fikri Haikal yang telah memberikan waktu, pikiran dan dukungannya selama pengerjaan skripsi agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Kelas D IKOM 21, Kostrad 21, dan semua teman baik dari dalam maupun luar kampus yang telah mewarnai dan memberikan kenangan pada masa perkuliahan peneliti
10. Kerabat, keluarga, serta pihak lain yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam perjalanan pendidikan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu
11. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu melewati setiap proses yang penuh keraguan, tawa, dan air mata. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah, namun setiap langkah yang telah dilalui menjadi bukti bahwa proses tumbuh dan belajar tidak pernah sia-sia.

Yogyakarta, 1 Mei 2025
Peneliti,

Adibah Lubnavya
NIM.21107030148

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9

F.	Landasan teori	16
1.	Strategi Konten.....	16
2.	<i>Customer Engagement</i>	18
G.	Kerangka Pemikiran.....	25
H.	Metode Penelitian.....	26
1.	Jenis Penelitian.....	26
2.	Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian.....	27
3.	Metode pengumpulan Data	27
4.	Metode Analisis Data	29
5.	Metode Keabsahan Data	30
BAB II GAMBARAN UMUM		31
A.	Sejarah Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM).....	31
B.	Logo Perusahaan	32
C.	Struktur Organisasi	34
D.	Visi Misi.....	35
E.	Letak Geografis Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM).....	36
F.	Fasilitas dan Layanan Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM).....	37
G.	Mitra Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM).....	39
H.	Akun Media Sosial Instagram @rcsm.official.....	40

BAB III PEMBAHASAN	43
A. Riset Konten Kecantikan pada Akun Instagram @rcsm.official dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	44
B. Perencanaan Konten Kecantikan pada Akun Instagram @rcsm.official dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	51
C. Implementasi Konten Kecantikan pada Akun Instagram @rcsm.official dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	58
D. Evaluasi Kinerja Konten Kecantikan pada Akun Instagram @rcsm.official dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	66
E. Pelaporan dan Optimalisasi Konten Kecantikan pada Akun Instagram @rcsm.official dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	75
BAB IV PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2. Fasilitas dan Layanan Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM).....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Standar Kecantikan Wanita Indonesia.....	2
Gambar 2. Instagram @rcsm.official.....	5
Gambar 3. Logo Rumah Cantik Sehat Muslimah	32
Gambar 4. Struktur Organisasi RCSM	34
Gambar 5. Letak Geografis Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM).....	36



ABSTRACT

This research explores the the beauty content strategy on the Instagram account @rcsm.official in building customer engagement. The account is managed by Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM), a beauty salon dedicated to Muslim women. This research employed a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observation, and documentation. The findings show that RCSM applies five stages of content strategy: research, planning, implementation, evaluation, and reporting/optimization. At the research stage, social media trends are adapted to align with brand identity; planning emphasizes message consistency and content formats; implementation involves internal talents, standardized visuals, and varied informative, entertaining, and promotional content; evaluation relies on Instagram Insights to measure performance; and optimization is conducted by replicating high-engagement content. These strategies have proven effective in fostering cognitive engagement (audience understanding), behavioral engagement (likes, comments, shares), and emotional engagement (audience attachment to the brand). The study concludes that structured and creative content strategies play a crucial role in strengthening sustainable customer engagement.

Keywords: content strategy, beauty, Instagram, customer engagement



BAB I

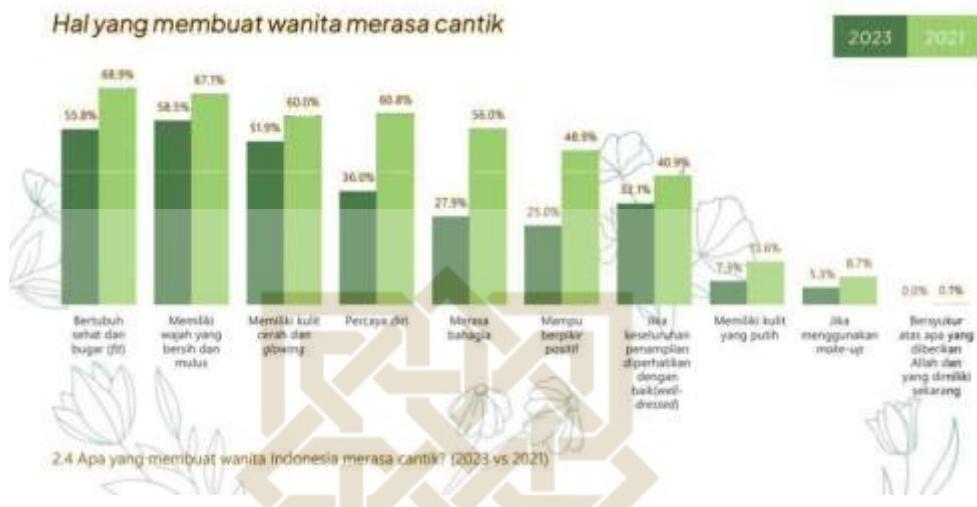
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Isu mengenai kecantikan selalu menjadi topik sorotan bagi para wanita. Terlebih dengan adanya perlakuan istimewa bagi seseorang yang dianggap lebih cantik, membuat para wanita menginginkan prestis untuk dinilai lebih mencolok dari yang lainnya. *Beauty* atau keindahan sudah menjadi aspek kehidupan yang dipercaya berpengaruh besar dalam sejarah interaksi manusia (Anartia et al., 2024). Pada konteks tertentu, kecantikan menjadi salah satu aset sosial yang dapat memberikan peluang baik dalam hubungan pribadi maupun profesional. Konsep *beauty* atau kecantikan terus berevolusi, terlebih dengan adanya media sosial yang memudahkan penyebaran tren dan informasi terkini ke seluruh penjuru dunia.

Wanita di Indonesia mendefinisikan kecantikan dengan memiliki wajah yang bersih dan mulus serta bertubuh sehat dan bugar. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2023 dengan 9.010 responden berusia 12-66 tahun. Pada penelitian tersebut diungkapkan bahwa 58,5% wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus, dan 55,8% wanita masih memprioritaskan untuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar agar merasa cantik (ZAP Beauty Index, 2023).

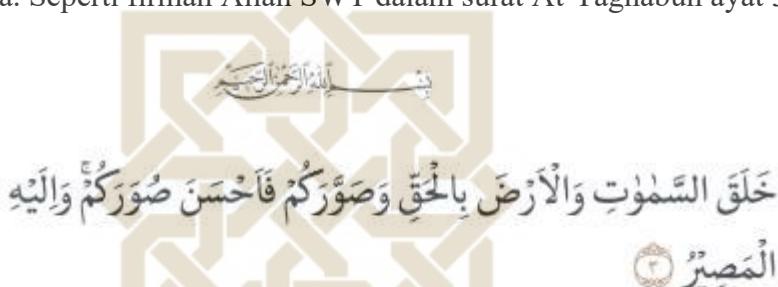
Gambar 1. Grafik Standar Kecantikan Wanita Indonesia



Sumber: "ZAP Beauty Index 2023," 2023

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh Shinta Aprilianty, *dkk* pada jurnal "Konsep *Beauty Privilege* Membentuk Kekerasan Simbolik", perlakuan istimewa bagi seseorang yang dianggap "cantik" memberikan dampak bagi wanita di Indonesia. Seorang infoman telah merasakan dampaknya sejak di bangku Sekolah Dasar, dimana wali kelasnya memberikan peringkat 10 besar secara cuma-cuma pada siswa yang dianggap cantik dan siswa yang dianggap kurang menarik mengalami kesulitan dalam mendapatkan kelompok belajar karena cenderung dikucilkan. Informan lain mendapatkan perlakuan istimewa di dunia kerja seperti mendapatkan afirmasi positif dari pasien, serta mendapatkan kesempatan untuk dapat bergabung lebih awal dalam *project* kerja dibandingkan dengan rekan kerja yang lainnya (*Aprilianty et al., 2023*).

Dalam Al-Qur'an, dijelaskan bahwa manusia merupakan makluk yang diciptakan Allah SWT paling sempurna, dengan diberi keistimewaan bentuk dan anugerah berupa akal fikiran yang menjadi pembeda dengan makhluk lainnya. Oleh karena itu, sebagai manusia yang beriman kita harus menjaga dan merawat apa yang telah diberikan oleh Allah dengan sebaik-baiknya. Seperti firman Allah SWT dalam surat At-Taghabun ayat 3:



"Dia menciptakan langit dan bumi dengan haq. Dia membentuk rupamu dan dibaguskan-Nya rupamu itu dan hanya kepada Allah-lah kembali(mu)." (QS. At-Taghabun: 3).

Dalam Tafsir Anwar al-Tanzil wa Asrar al-Ta'wil (Al-Baiḍawi, 2015), dijelaskan bahwa "Dia menciptakan langit dan bumi dengan (tujuan) yang benar", kebijaksanaan yang sempurna atau yang jelas lagi kuat, "Dia membentuk rupamu lalu memperbagus rupamu", maka Allah menciptakan manusia dari bentuk, seperti apa yang diciptakan dari langit dan bumi dengan sebaik-baik bentuk, sebagaimana Allah memperindah manusia dengan pensifatan sebagaimana sifat-sifat makhluk-makhluk lainnya dan Dia menjadikan manusia contoh bagi seluruh makhluk. "Maka perbaikilah rahasia-rahasia kamu sampai tidak terhapus dengan adzab yang nyata bagimu". Maka manusia perlu untuk terus memperbaiki diri baik dari segi fisik, pemikiran, prinsip dan integritas diri.

Ketertarikan masyarakat dalam memenuhi standar kecantikan ini dimanfaatkan oleh sebagian besar industri kecantikan sebagai strategi untuk melakukan promosi produk dan layanan kecantikan di media sosial Instagram. Media sosial Instagram memiliki berbagai fitur seperti post foto, *reels*, dan *caption* yang dapat mendukung aktivitas promosi. Keunggulan visual ini sangat relevan, terutama bagi industri yang mengandalkan tampilan produk, seperti industri kecantikan. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh AFFMaven (2025), lebih dari 200 juta akun bisnis aktif menggunakan Instagram setiap bulannya, dan sebanyak 90% pengguna mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya menjadi media sosial biasa, tetapi telah berkembang menjadi saluran strategis untuk memperluas jangkauan pasar.

Salah satu industri kecantikan yang aktif dalam mempromosikan jasanya di Instagram adalah Rumah Cantik Sehat Muslimah. Rumah Cantik Sehat Muslimah merupakan salon khusus Wanita Muslimah yang menawarkan berbagai jasa perawatan dan kecantikan seperti perawatan rambut, wajah, dan tubuh, *massage*, serta menjual produk dan alat perawatan yang dapat digunakan mandiri oleh konsumen dirumah. Terhitung pada bulan Maret 2024, Rumah Cantik Sehat Muslimah telah menggaet sebanyak 17,6 ribu pengikut pada akun instagram @rcsm.official.

Gambar 2. Instagram @rcsm.official



Sumber: Instagram @rcsm.official (diakses pada 15 Maret 2024)

Hadirnya media sosial sebagai dampak dari globalisasi memudahkan akses dalam penyebaran informasi maupun sebagai media promosi, hal ini membuat persaingan pasar semakin ketat karena siapapun dapat mempromosikan produknya dan ditemukan oleh pembeli secara global, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Oleh karena itu, setiap klinik kecantikan perlu memperhatikan strategi pemasaran produk atau jasa dengan membuat strategi yang kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dilansir oleh *Hubspot* melalui *Hubspot.com* menunjukkan bahwa 90% marketer setuju bahwa strategi konten yang baik mendorong interaksi pelanggan di media sosial (*HubSpot*, 2023), yang menjadi salah satu kunci utama efektivitas promosi di media sosial.

Strategi konten yang kreatif sangat diperlukan karena audiens setiap harinya terpapar oleh ribuan informasi dari berbagai platform. Konten yang mampu menarik perhatian akan menjadi pintu awal terjadinya interaksi yang berkelanjutan seperti memperhatikan, tertarik, mencari informasi, lalu

bertindak dan membagikannya kembali kepada publik. Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) memanfaatkan konten bertema kecantikan sebagai strategi untuk menarik audiens. Konten ini disusun secara visual dan tematik untuk menonjolkan elemen-elemen estetika, baik dari segi presentasi visual seperti warna, pencahayaan, dan model, maupun dari topik pembahasan yang berkaitan dengan tren kecantikan, tips perawatan, hingga rekomendasi produk. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik audiens Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) yang merupakan sebuah industri dalam bidang salon dan kecantikan.

Dilansir oleh Forbes mengenai efektivitas strategi konten dalam melakukan pemasaran di media sosial bahwa 90% pemasar menggunakan konten sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya, Integrasi konten yang meluas dalam strategi pemasaran ini menandai pergeseran cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar dan bagaimana mereka memprioritaskan *customer engagement* (Forbes Advisor, 2024).

Customer engagement menjadi faktor penting dalam pemasaran karena hubungan yang kuat dengan pelanggan berbanding lurus dengan kinerja bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat secara aktif menghasilkan pendapatan 51% lebih tinggi dan transaksi 60% lebih besar dibanding pelanggan yang kurang terlibat (BusinessDasher, 2024). Selain itu, perusahaan dengan strategi *engagement* yang baik mencatat tingkat retensi hingga 90% lebih tinggi, serta penurunan churn hingga 63% (World Metric, 2024).

Keterlibatan pelanggan atau *Customer engagement* penting untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik antara pelanggan dan Perusahaan. Semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen (Rohadian & Amir, 2019). Kondisi dimana konsumen merasa memiliki keterlibatan pada suatu merk akan berdampak positif bagi perusahaan karena akan menciptakan konsumen yang loyal dan seringkali pada kondisi ini konsumen secara tidak langsung akan turut mempromosikan sebuah merk atau perusahaan dengan merekomendasikan kepada khalayak secara sukarela.

Salah satu upaya untuk membangun *customer engagement* yang optimal di media sosial khususnya Instagram, adalah melalui penerapan strategi konten yang kreatif. Strategi ini penting karena di tengah tingginya arus informasi digital, audiens cenderung hanya tertarik pada konten yang mampu memicu rasa ingin tahu, menghadirkan nilai, dan menawarkan pengalaman visual yang menarik. Konten yang kreatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan emosional antara brand dan audiens. Melalui pendekatan visual yang estetik, narasi yang relevan, serta penyajian informasi yang interaktif, strategi konten kreatif mampu meningkatkan atensi, membangun koneksi, dan mendorong interaksi yang berkelanjutan. Dengan demikian, konten yang dirancang secara kreatif memiliki potensi besar untuk menciptakan engagement yang lebih dalam dan bermakna.

Penting dan menarik untuk meneliti strategi konten terutama terkait dengan strategi konten kecantikan melalui media sosial, khususnya Instagram dalam membangun *customer engagement*. Topik penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena strategi konten kecantikan belum banyak diteliti di Indonesia. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini akan mengkaji tentang “**Strategi Konten Kecantikan Pada Akun Instagram @rcsm.Official dalam Membangun Customer Engagement**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi konten kecantikan pada akun Instagram @rcsm.official dalam membangun *customer engagement*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten kecantikan pada akun Instagram @rcsm.official dalam membangun *customer engagement*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa bahan kajian dan pengembangan teori mengenai perkembangan ilmu komunikasi dan memperkuat teori-teori yang telah ada.

b) Manfaat Praktis

- i) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi komunikasi memberikan kritik dan manfaat terutama terkait dengan strategi konten dan *customer engagement*.
- ii) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.
- iii) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi konten yang dapat membangun *customer engagement*. Pengelola media sosial dapat menggunakan data ini untuk merencanakan dan mengatur konten yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens mereka.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu menjadi acuan yang akan diambil oleh peneliti untuk kebutuhan informasi yang relevan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian. Dari beberapa contoh, terdapat keterkaitan dari sasaran penelitian yang akan dibuat, tetapi terdapat perbedaan dalam masalah yang diteliti. Adapun hasil penelitian yang telah ditemukan ialah sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram” termuat dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Vol.5 No.2 December 2021, Hal 67-81 yang ditulis oleh Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi.

Hasil dari penelitian ini berupa analisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies di media sosial Instagram dengan metode studi kasus (case study) pada usaha Foodies @BroSisPKU di kota Pekanbaru, Riau serta mendapatkan kesimpulan bahwa keberhasilan strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @BroSisPKU yaitu proses perencanaan, implementasi dan evaluasi juga dipengaruhi oleh keberadaan tim kreatif yang solid dengan sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah meneliti tentang strategi konten melalui media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah penelitian ini meneliti tentang meneliti strategi konten pada media sosial Instagram dibidang kuliner, sedangkan penelitian penulis meneliti di bidang industri kecantikan.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Model Aisas Dalam Konten Instagram UNIQLO Indonesia Yang Berkolaborasi Dengan Kaws”. Termuat dalam Skripsi Program Studi S1-Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Universitas

Semarang, Juni 2024 yang ditulis oleh Emanuela Nathalie Suhartomo.

Hasil dari penelitian ini berupa analisis Model AISAS dalam konten instagram UNIQLO indonesia yang berkolaborasi dengan KAWS untuk melihat seberapa kreatif konten yang dibuat serta melihat perilaku audiens terhadap konten tersebut yang dianalisis menggunakan studi teori AISAS serta mendapatkan kesimpulan bahwa AISAS berperan sebagai rantai komunikasi pemasaran yang saling berkesinambungan antara tahap satu dengan tahap lainnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah meneliti tentang strategi konten melalui media sosial Instagram. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah penelitian ini meneliti tentang meneliti strategi konten pada media sosial Instagram dibidang kuliner, sedangkan penelitian penulis meneliti di bidang industri kecantikan.

Penelitian ketiga berjudul “Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram”. Termuat dalam *Jurnal of Entrepreneurship, Management, and Industry* (JEMI) Vol. 2, No. 4, (2019), pp. 179-187 yang ditulis oleh Safitri Rohadian dan M. Taufiq Amir.

Hasil dari penelitian ini mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran yang mengharuskan pemilik *online shop* untuk membangun *customer engagement* dengan pengikutnya agar bisnis dapat terus berkelanjutan. Penelitian ini menjabarkan tentang upaya dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram yang

dilakukan oleh empat orang pemilik online shop yang menjual produknya sendiri. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep *costumer engagement* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah meneliti tentang membangun *customer engagement* dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah penelitian ini meneliti pada 4 akun Instagram *online shop* sedangkan penelitian oleh penulis hanya berfokus pada 1 akun Instagram.



Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbandingan
			Persamaan dan Perbedaan
1.	Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Vol.5 No.2 December 2021, Hal 67-81, yang berjudul “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram” .	Penelitian ini menganalisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies di media sosial Instagram dengan metode studi kasus (case study) pada usaha Foodies @BroSisPKU di kota Pekanbaru, Riau serta mendapatkan kesimpulan bahwa keberhasilan strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @BroSisPKU yaitu proses perencanaan, implementasi dan evaluasi juga dipengaruhi oleh keberadaan tim kreatif yang solid dengan sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah meneliti tentang strategi konten melalui media sosial Instagram. • Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah penelitian ini meneliti tentang meneliti strategi konten pada media sosial Instagram dibidang kuliner, sedangkan penelitian penulis meneliti di bidang industri kecantikan.

2.	<p>Emanuela Nathalie Suhartomo, dalam Skripsi Program Studi S1-Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Universitas Semarang, Juni 2024, yang berjudul “Analisis Model Aisas Dalam Konten Instagram UNIQLO Indonesia Yang Berkolaborasi Dengan Kaws”.</p>	<p>Penelitian ini menganalisis Model AISAS dalam konten instagram UNIQLO indonesia yang berkolaborasi dengan KAWS untuk melihat seberapa kreatif konten yang dibuat serta melihat perilaku audiens terhadap konten tersebut yang dianalisis menggunakan studi teori AISAS serta mendapatkan kesimpulan bahwa AISAS berperan sebagai rantai komunikasi pemasaran yang saling berkesinambungan antara tahap satu dengan tahap lainnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah sama sama menggunakan teori model AISAS pada konten media sosial Instagram. • Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah penelitian ini mengkaji tentang model AISAS pada konten media sosial Instagram UNIQLO yang berkolaborasi dengan suatu merk, sedangkan penelitian penulis mengkaji tentang strategi konten dalam membangun customer engagement di media sosial Instagram.
3.	<p>Safitri Rohadian dan M. Taufiq Amir, dalam Jurnal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 2,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa Instagram sebagai alat pemasaran mengharuskan pemilik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah

	<p>No. 4, (2019), pp. 179-187 yang berjudul “Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram”.</p>	<p><i>online shop</i> untuk membangun <i>customer engagement</i> agar bisnis dapat terus berkelanjutan. Penelitian ini menjabarkan tentang upaya dalam membangun <i>customer engagement</i> melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh empat orang pemilik <i>online shop</i> yang menjual produknya sendiri. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep <i>costumer engagement</i> dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan.</p>	<p>meneliti tentang bagaimana membangun <i>customer engagement</i> dalam mempromosikan suatu produk barang atau jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian oleh penulis adalah penelitian ini meneliti pada 4 akun Instagram <i>online shop</i> sedangkan penelitian oleh penulis hanya berfokus pada 1 akun Instagram.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: (Olahan Peneliti)

F. Landasan teori

1. Strategi Konten

Di era digital saat ini, strategi komunikasi tidak hanya berkutat pada pemilihan media atau saluran, tetapi juga berkaitan erat dengan bagaimana konten dirancang, disampaikan, dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, penting untuk memahami terlebih dahulu konsep strategi dan konten sebagai dua komponen yang saling mendukung dalam praktik komunikasi modern.

Strategi konten adalah proses perencanaan, pengembangan, dan manajemen konten yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens dengan cara yang paling efektif. Menurut Rose (2012), konten yang baik adalah konten yang memiliki nilai, dirancang untuk memengaruhi perilaku, dan mendorong keterlibatan audiens. Oleh karena itu, strategi konten tidak hanya fokus pada “apa” yang disampaikan, tetapi juga “bagaimana” dan “mengapa” konten itu dibuat serta “untuk siapa” konten itu diarahkan.

Dalam konteks media sosial atau media digital, strategi konten berperan penting dalam membangun relasi antara merek, komunitas, atau organisasi dengan publiknya. Menurut Kotler & Keller (2009), konten yang dirancang dengan strategi yang tepat akan lebih mudah menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), dan bahkan menciptakan interaksi (*engagement*) yang lebih kuat. Oleh karena itu, strategi dan konten tidak dapat dipisahkan dalam praktik komunikasi modern. Strategi menjadi arah

dan dasar perencanaan, sementara konten menjadi alat utama untuk menjalankan strategi tersebut. Keduanya harus bekerja selaras untuk mencapai efektivitas komunikasi yang diinginkan.

Cangara (2017) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap utama yang perencanaan komunikasi yang dapat digunakan dalam strategi konten, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan. Lima tahapan ini adalah sebagai berikut:

1. Riset konten (*Content Research*)

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, peluang, tren, serta kebutuhan audiens. Riset mencakup analisis kompetitor, perilaku target pasar, dan hambatan yang mungkin mempengaruhi efektivitas konten.

2. Perencanaan Konten (*Content Planning*)

Berdasarkan hasil riset, dilakukan perumusan strategi yang mencakup pemilihan komunikator (brand atau kreator), pesan utama (*key message*), media atau platform distribusi, target audiens, dan efek yang diharapkan (misalnya peningkatan *engagement* atau konversi).

3. Produksi & Implementasi Konten (*Content Execution*)

Tahap ini merupakan pelaksanaan strategi yang telah direncanakan, termasuk pembuatan materi konten, penjadwalan publikasi, serta distribusi melalui platform yang dipilih.

4. Evaluasi Kinerja Konten (*Content Measurement*)

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana konten mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran dapat dilakukan melalui indikator kinerja seperti *engagement rate*, *reach*, *click-through rate*, atau tingkat konversi.

5. Pelaporan & Optimalisasi (*Content Reporting*)

Hasil evaluasi disusun dalam laporan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk strategi konten berikutnya.

Tahap ini juga mencakup rekomendasi perbaikan dan optimalisasi agar strategi di masa depan lebih efektif.

2. *Customer Engagement*

Sebagai upaya untuk menjaga nama sebuah brand, tidak cukup hanya melakukan *brand awareness* atau kesadaran merek. Perlu dilakukan tahap lebih lanjut untuk membuat para pelanggan mengingat dan merasakan adanya keterlibatan dengan sebuah brand. Oleh karena itu diperlukannya *customer engagement*.

Kumar & Pansari, (2017) berpendapat bahwa *costumer engagement* adalah mekanisme penilaian konsumen pada suatu *brand* baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi secara langsung dengan melakukan pembelian atau terlibat langsung dengan *brand*, dan kontribusi tidak langsung dengan memberi rujukan dari pelanggan kepada pelanggan lain melalui media sosial, baik percakapan di media sosial mengenai *brand*, memberikan umpan balik dan saran. *Costumer engagement* yang dimaksud

berupa respon atau *feedback* dari konsumen yang telah berinteraksi dan merasakan secara langsung dengan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Customer engagement dapat diciptakan dengan inovasi-inovasi yang membuat konsumen merasa secara psikologis memiliki keterikatan atau komitmen dengan suatu merek seolah-olah mereka memiliki hubungan yang berkelanjutan (Arifianto & Imam Basri, 2021).

Tahapan untuk membentuk suatu *costumer engagement* menurut (Kumar & Pansari, 2017) yaitu:

1. *Experience Touch Points*

Experience touch point adalah titik kontak yang melibatkan pelanggan dengan suatu brand, baik secara digital maupun non-digital atau kombinasi dari keduanya. *Experience touch point* secara digital dengan mencari informasi mengenai suatu brand melalui situs web maupun media sosial, dan *Experience touch point* secara non-digital dengan melakukan interaksi secara langsung dan merasakan pengalaman dan kelebihan yang ditawarkan oleh brand.

2. *Life Goals*

Life goals adalah secara spesifik berhubungan dengan keyakinan pribadi seseorang dengan suatu brand. Sejauh mana suatu brand berkaitan dengan nilai-nilai pribadi, ketika pelanggan merasa terpuaskan atas pengalaman yang didapatkan

secara sosial berkat apa yang ditawarkan sebuah brand, dan mereka merasa puas maka itu bisa dikatakan sudah memenuhi tujuan dalam kehidupan mereka.

3. *Experiential Engagement*

Pengalaman digunakan sebagai metode untuk membuat *engagement* diantara brand dengan pelanggannya. Pengalaman inilah yang digunakan untuk menghubungkan antara brand dan pelanggannya kedalam hubungan yang lebih besar. Dalam hal ini pelanggan telah mencoba apa yang ditawarkan sebuah brand lalu pelanggan tersebut melakukan sebuah aktivitas yang berkaitan dengan pengalaman yang telah didapatkannya selama mencoba atau menggunakan brand tersebut seperti bercerita kepada orang lain yang berpotensi untuk menjadi pelanggan selanjutnya dan lain sebagainya.

Menurut K. J. Joseph, dan Bindal (2018), *engagement* antara konsumen dengan brand akan meningkat setiap adanya interaksi, seperti ketika membeli sesuatu, membaca konten di sosial media, atau berbicara tentang brand. Jumlah *like* yang tinggi pada suatu konten dapat menunjukkan bahwa konten tersebut menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, serta mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (D. S. Moore & J. C. McElroy, 2012). Jumlah komentar pada unggahan dapat merepresentasikan tingkat kesuksesan suatu konten. *Like* dan *comment* banyak digunakan sebagai alat

ukur kesuksesan sebuah konten (Sabate et al., 2014).

Menurut Time, Inc dalam (Strauss & Frost, 2011), *Customer engagement* memiliki 3 pilar yaitu:

1. Content Engagement

Content Engagement adalah bagaimana brand dapat mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi, konten bagi *Content Engagement* dalam media sosial sangat penting karena konten adalah hal pertama yang dilihat oleh pelanggan.

2. Media Engagement

Media apa yang akan digunakan untuk memposting konten yang sudah ada. Karena jika media sosial yang dipilih tidak sesuai dengan konten yang menarik, maka akan menjadi sia-sia.

3. Engagement Marketing Activities

Engagement Marketing Activities adalah hal-hal yang digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. *Engagement marketing activities* yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan brand, seperti memberikan komentar pada unggahan, membagikan unggahan tersebut ke teman-temannya, dan masih banyak lagi.

Buttle & Maklan (2019) menjelaskan bahwa terdapat dua konstruk dari *customer engagement*, yaitu:

1. Konstruk dua dimensi

Pelanggan yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap sebuah merek akan berkomitmen secara emosional terhadap merek tersebut.

2. Konstruk multidimensi

Pelanggan yang terlibat bukan hanya membeli produk dari sebuah perusahaan, tetapi juga meningkatkan partisipasi untuk menciptakan nilai bagi merek secara tidak langsung dan bertujuan untuk mengubah pelanggan menjadi pemasar.

Hollebeek (2014) tentang *Customer Brand Engagement* (CBE) menjelaskan bahwa *engagement* terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Relevan dengan pendapat (Brodie, 2011) bahwa *Customer Engagement* memiliki tiga dimensi yang saling berkaitan satu sama lain, tiga dimensi *customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Engagement*

Keterlibatan kognitif merujuk pada proses mental dimana seorang konsumen memberikan perhatian penuh, berpikir kritis, dan memproses informasi terkait merek atau produk secara mendalam. Proses dari *cognitive engagement* seperti membaca ulasan produk secara detail atau mempertimbangkan nilai sebuah barang sebelum membuat keputusan pembelian.

2. *Behavioral Engagement*

Keterlibatan perilaku merujuk kepada suatu Tindakan yang dilakukan sebagai respons atas keterlibatan kognitif maupun keterlibatan emosional yang dialami oleh konsumen. Proses *behavioral engagement* seperti pembelian ulang, atau partisipasi dalam suatu promosi dan *event* brand.

3. *Emotional Engagement*

Keterlibatan emosional merupakan reaksi emosional baik positif maupun negatif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek seperti rasa senang, bangga, maupun antusiasme. Dimensi ini paling berperan dalam proses *customer engagement* dimana interaksi emosional bukan sekedar proses interaksi tetapi juga membina hubungan jangka Panjang (Nugrawidi & Rusfian, 2013).

Keterlibatan emosional atau *emotional engagement* dalam proses pembelajaran meliputi respons perasaan seperti fokus, rasa sayang, sukacita, kebahagiaan, dan kegembiraan, dapat dikaitkan dengan loyalitas terhadap brand dalam bidang pemasaran. Saat pelanggan merasakan adanya keterlibatan emosional yang positif terhadap sebuah brand atau produk, hal ini berpotensi meningkatkan dorongan mereka untuk memilih serta melakukan pembelian produk tersebut (Martina & Masnita, 2024).

Rawal & Saavedra Torres (2017) mengungkapkan tentang strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan dampak psikologi terhadap

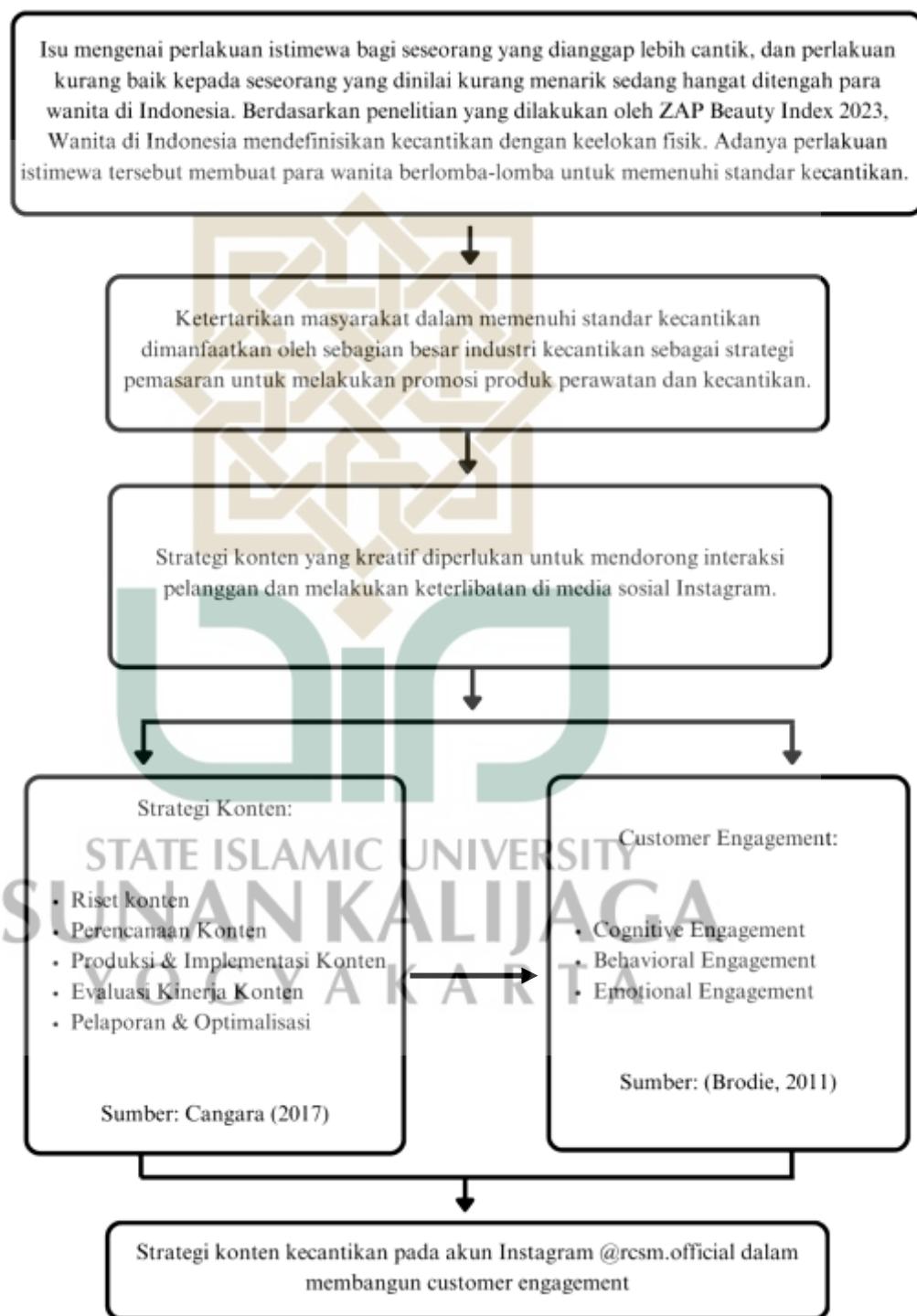
seorang konsumen yaitu dengan menggunakan sebuah rangsangan/stimulus secara emosional yang bersifat positif (*humorous* seperti *emotional humor appeal*) untuk meningkatkan *mood* dari konsumen maupun rangsangan bersifat negatif seperti melalui berita sedih (*sad emotional appeal*) untuk meningkatkan empati konsumen terhadap iklan tersebut.

Sense of belonging atau rasa memiliki merupakan bagian penting dari *emotional engagement* dalam dimensi *customer engagement*. Menurut Devia, Yusuf, dan Hardjono (2017) dalam (Suparto & Mulyandi, 2019), adanya persamaan identitas sosial dalam suatu kelompok dapat menumbuhkan rasa keterikatan terhadap sebuah kelompok tertentu menjadi lebih kuat sehingga dapat berpengaruh positif terhadap semakin tingginya rasa *sense of belonging* terhadap sebuah kelompok. Hal ini juga bisa diterapkan pada bidang pemasaran yaitu *sense of belonging* atau rasa kepemilikan dapat menumbuhkan rasa keterlibatan antara konsumen dengan brand.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: (Olahan Peneliti)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis riset deskriptif. Menurut (Kriyantono, 2010) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Penelitian ini menekankan pada kualitas data, bukan jumlah atau kuantitas data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka data dinilai cukup dan tidak perlu mencari data dari sampling lainnya.

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang utuh, komprehensif, dan holistik.(Tersiana, 2018)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor pengelolaan konten media sosial Instagram dengan mendeskripsikan pada hasil konten-konten yang telah dipublikasi melalui media sosial Instagram @rcsm.official.

2. Penentuan Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang ingin diketahui informasinya atau seseorang dalam latar penelitian yang digunakan untuk menggambarkan situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek mempunyai peranan yang strategis, karena subjek merupakan data tentang variabel-variabel penelitian yang akan diamati (Fitriah & Lutfiyah, 2017). Subjek dari penelitian ini adalah *owner*, kepala divisi *marketing*, dan pengelola media sosial Instagram dari @rcsm.official.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsep atau kata-kata kunci yang diteliti atau topik penelitian. Objek dari penelitian ini adalah strategi konten kecantikan dari akun Instagram @rcsm.official yang membangun *customer engagement* dari konten tersebut.

3. Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data tersebut:

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara jenis ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan responden agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, di sini peneliti adalah instrumen utama penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan alasan detail dari

jawaban responden yang antara lain mencakup opininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya. (Kriyantono, 2010) Pada penelitian ini, teknik wawancara medalam digunakan untuk menggali data sebanyak-banyaknya dari subjek atau informan. Dari hasil wawancara yang dilakukan akan diperoleh data untuk bisa digunakan dalam menarik sebuah kesimpulan terhadap penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah metode dimana peneliti terjun langsung untuk mengamati secara langsung objek yang diteliti. (Kriyantono, 2010) Dalam hal ini peneliti akan terjun langsung di lapangan untuk mengetahui dan mengamati *customer engagement* dalam konten media sosial Instagram akun @rcsm.official. Keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yakni interaksi dan percakapan, sehingga peneliti kaya akan data untuk bisa menarik sebuah kesimpulan.

c. Dokumentasi

Terdapat dua macam bentuk instrument dokumentasi, yaitu membuat pengelompokan data yang hendak dicari serta membuat variabel yang hendak dikumpulkan informasinya (Hafni Sahir, 2021). Penelitian ini akan membuat pengelompokan data berupa konten-konten pada akun media sosial Instagram @rcsm.official yang berkaitan dengan presentasi kecantikan dalam membangun

customer engagement.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan berdasarkan *Flow Analysis Models* menurut Miles dan Huberman dalam (Elvinaro, 2011) yakni melalui tiga jenis kegiatan, yaitu reduksi, model Data (*Data Display*) dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi

Reduksi data adalah tahap pengurangan atau tahap seleksi terhadap data yang telah diperoleh peneliti. Pada tahap ini proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis selama di lapangan. Data yang direduksi tersebut sudah barang tentu data yang tidak berguna, tidak relevan, atau data yang tidak secara langsung memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan oleh para peneliti. Hal ini dirasa perlu dilakukan oleh peneliti karena dalam penelitian kualitatif sering kali terjadi informan atau responden yang tidak selamanya dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

b. Data (Data Display)

Penyajian data merupakan tahap yang dilakukan setelah proses pengumpulan data dinyatakan selesai atau setidak-tidaknya mendekati selesai. Penyajian data ini merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau

pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan langkah penelitian guna menangkap makna dari sajian data yang dituangkan dalam bentuk kalimat yang ringkas dan padat, sehingga para pembaca mudah untuk menangkap benang merah dari uraian panjang laporan penelitian. Selain menarik kesimpulan dari data yang tersaji, peneliti juga akan melakukan verifikasi data untuk melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan dengan melihat keterkaitannya dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan, dan perumusan masalah.

5. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan pengecekan data penelitian yang diperoleh dari sumber wawancara. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2011).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi konten kecantikan yang digunakan oleh Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) pada akun @rcsm.official dalam membangun *customer engagement* dilakukan dengan lima tahapan, yaitu riset konten, perencanaan konten, produksi dan implementasi konten, evaluasi kinerja konten, pelaporan dan optimalisasi konten. Lima tahapan dari strategi konten ini diterapkan bertahap dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya agar dapat menarik perhatian audiens, menarik minat audiens, dan menciptakan interaksi berkelanjutan dengan audiens. Riset konten dilakukan dengan mengidentifikasi preferensi dan minat audiens, serta tren dan relevansinya dengan brand. Perencanaan konten disusun berdasarkan hasil riset konten yang sedang tren dan disesuaikan dengan nilai dan identitas Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM). Produksi dan implementasi konten dilakukan dengan secara konsisten memodifikasi tren agar tetap relevan dan sesuai dengan nilai dan indentitas Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) sebagai salon khusus Muslimah. Evaluasi kinerja konten di @rcsm.official tidak menggunakan laporan formal, melainkan menggunakan *insight dashboard* Instagram sebagai alat utama untuk menilai efektivitas konten. pelaporan dan optimalisasi konten tidak dilakukan dengan laporan yang formal karena keterbatasan personel, namun

optimalisasi dilakukan dengan meninjau dan mereplikasi konten yang memiliki *engagement* tinggi sebagai bentuk fleksibilitas dalam pengelolaannya pada tim berskala kecil.

Seluruh temuan ini diperkuat oleh hasil triangulasi yang dilakukan dengan Mazzaya Amalia sebagai praktisi ahli *content creator*, yang memaparkan bahwa strategi konten yang dilakukan oleh @rcsm.official sudah berada pada jalur yang tepat. modifikasi tren menjadi kunci utama untuk menjaga relevansi sekaligus membedakan konten dari sekadar duplikasi. Strategi ini dianggap efektif karena selain lebih mudah dikenali oleh algoritma media sosial, juga mampu memperkuat *positioning* Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) sebagai salon khusus muslimah. Secara keseluruhan, wawancara ini memvalidasi temuan sebelumnya bahwa riset konten, perencanaan konten, produksi dan implementasi konten, evaluasi kinerja konten, pelaporan dan optimalisasi konten @rcsm.official telah sesuai dengan prinsip strategi konten, sekaligus berkontribusi signifikan dalam membangun keterlibatan konsumen atau *customer engagement* pada tiga dimensi: kognitif, perilaku, dan emosional!

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini, peneliti menyarankan kepada para pengelola media sosial Instagram, termasuk Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) untuk terus mengoptimalkan strategi konten

dalam membangun *customer engagement* di media sosial. Selain itu, Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) perlu mempertahankan konsistensi dalam menyajikan konten yang relevan secara emosional dan informatif, guna memperkuat loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan brand secara organik. Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) juga perlu membuat *content plan* dan laporan berkala agar keberhasilan konten lebih terukur dan lebih mudah untuk dievaluasi.

2. Bagi penelitian selanjutnya, Penelitian ini berfokus pada strategi *customer engagement* di Instagram, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube, yang juga memiliki potensi besar dalam membangun *customer engagement*. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan responden atau menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas masing-masing strategi secara lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- AFFMaven. (2025, January 19). *Statistik Instagram 2025: Data Pengguna & Pertumbuhan Terbaru*. <Https://Affmaven.Com/Id/Instagram-Statistics/>.
- Al-Baiḍawi, N. (2015). *Anwar al-Tanzil wa asrar al-Ta'wil*. Dar Al-Kotob Al-Ilmiya.
- Anartia, N., Amaretha, R., Meltareza, R., Soekarno, J., No, H., 448 Batununggal, B., Kidul, K., Bandung, J., & Barat, I. (2024). *Analisis Perspektif Influencer Pada Beauty Privilege Dalam Sosial Media Instagram*. 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.679>
- Aprilianty, S., Komariah, S., & Abdullah, M. N. A. (2023). Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 149. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1253>
- Arifianto, B. D., & Imam Basri, A. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.actual-bro.com/index.php/jeb/article/view/100>
- Brodie. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies* (Fourth Edition). Routledge.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- D. S. Moore, & J. C. McElroy. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings, and Regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274.
- Elvinaro, A. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Simbiosa Rekatama Media.
- Fitriah, M., & Lutfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indoensia. www.penerbitbukumurah.com
- Harahap, S. (2025, 30 Mei). *10 jenis konten video online yang paling sering ditonton 2025*. GoodStats. Diakses 14 Juni 2025, pukul 09.32 WIB, dari goodstats.id
- Kant, Immanuel. (1951). *Critique of Judgment* (J. H. Bernard, Ed.). Hafner Publishing Company.

Katadata Insight Center. (2023, 28 November). *Indonesia jadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia*. Diakses 18 Maret 2024, pukul 14.05 WIB, dari Katadata Insight Center: katadata.co.id

Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

Kumar, V., & Pansari, A. (2017). Customer Engagement - The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13765579>

Moleong, J. L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nugrawidi, S. A., & Rusfian, E. Z. (2013). *Pengaruh Dimensi -Dimensi Terhadap Customer Engagement Terhadap Customer Relationship (Studi pada Program 'Love Your Body' The Body Shop)*.

Rawal, M., & Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: The Role of Social Identity. *Marketing Management Journal*, 90–97.

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.

Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing* (6th ed.). Pearson.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.

Suparto, J. D., & Mulyandi, M. R. (2019). *Analisis Pengaruh Empathy Terhadap Customer Engagement pada Sad Emotional Advertising di Media Sosial dengan Social Identity sebagai Variabel Moderating*. 159–170. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.159-170>

Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*.

ZAP BEAUTY INDEX. (2023).

ZAP Beauty Index 2023. (2023). *MarkPlus Inc*, 18.