

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi *digital content marketing* yang diterapkan melalui media sosial Instagram oleh sebuah *coffeeshop* (selanjutnya dapat disebut juga sebagai kedai kopi) yang ada di Surabaya bernama Jokopi. Lebih rinci lagi bahwa penelitian ini menaruh perhatian khusus kepada bagaimana sebuah kedai kopi melakukan aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial Instagram untuk menarik perhatian pasar dari kedai kopi yang bersangkutan.

The most "social" countries

Average daily minutes spent online

Ranking	Country	Minutes (2019)	Minutes (2018)
1	Philippines	241	248
2	Brazil	225	219
3	Colombia	216	214
4	Nigeria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonesia	195	203
7	UAE	191	180
8	Mexico	190	194
9	South Africa	190	178
10	Egypt	186	185
12	Saudi Arabia	186	172
13	Turkey	185	172
18	Russia	148	141
19	India	145	148
22	China	139	120
25	US	117	125

Source: GlobalWebIndex, 2019



Gambar 1.1 The Most Social Countries
Sumber: (Duarte, 2019)

Perkembangan arus informasi di Indonesia yang terjadi pada masa sekarang mengalami perubahan yang cepat. Semakin mudahnya koneksi internet yang dapat diperoleh oleh masyarakat. Masyarakat luas saat ini dapat dengan mudahnya mendapatkan atau bahkan memberikan informasi melalui media sosial. Adanya media sosial dimana penggunaanya menurut *We Are Social* dalam

laman website Katadata (Social, 2019) mencapai 56% dari keseluruhan populasi orang Indonesia. Melihat data pengguna media sosial di Indonesia yang sangat banyak menjadikan masyarakat Indonesia sebagai salah satu negara yang masyarakatnya banyak menghabiskan waktunya di dunia maya. Menurut data Global Web Index dalam laman berita bbc.com (Duarte, 2019) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia menempati peringkat 6 dari 25 negara dengan intensitas *online* dalam media sosial.

Dalam jurnal Buletin Psikologi media sosial merupakan alat komunikasi yang dimanfaatkan oleh pengguna (user) dalam proses sosial. Menurut buku Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Nasrullah, 2015) mengatakan bahwa dalam membangun definisi media sosial sangat penting dalam memperhatikan aspek perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Mahdi dalam laman website Dataindonesia.id (Mahdi, 2022) menyatakan bahwa saat ini pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna. Angka ini mencapai lebih dari 60% dari total populasi penduduk Indonesia. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa setengah penduduk Indonesia dapat dikatakan sudah “melek” internet. Media sosial juga menjadi alat bagi setiap penggunanya sebagai alat untuk aktualisasi diri dalam dunia maya. Namun terlepas sebagai alat aktualisasi diri bagi penggunanya, dalam dunia maya, media sosial menjadi wahana informasi yang sangat luas.



Gambar 1.2 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia menurut Data Indonesia tahun 2022
 Sumber: (Mahdi, 2022)

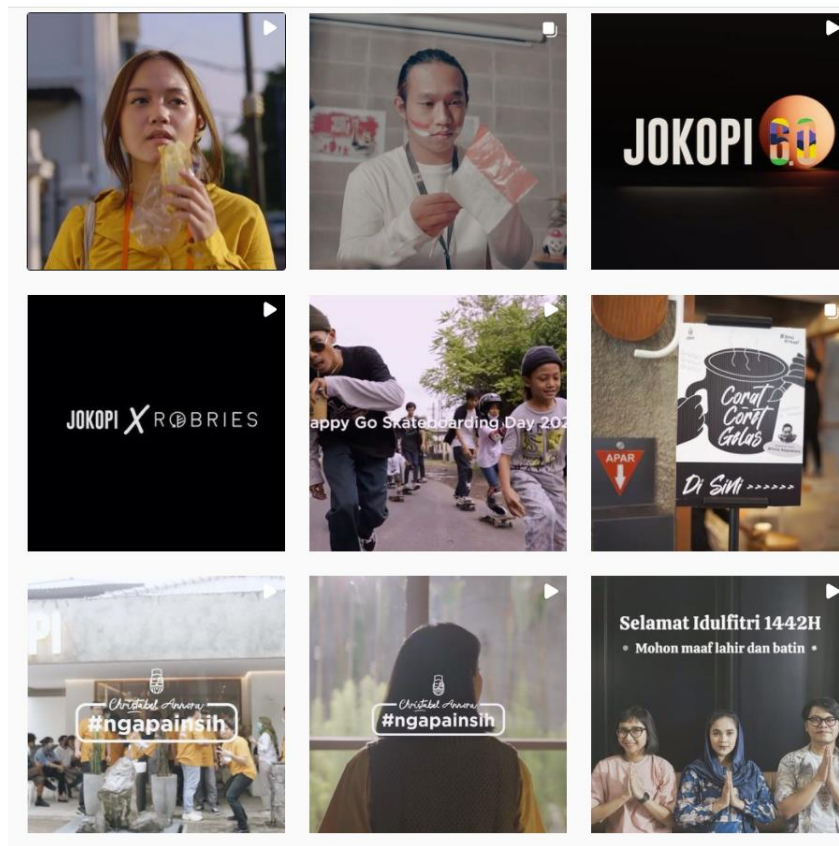
Menurut Whiting dan William dalam Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik (Moriansyah, 2015) mengatakan bahwa media sosial bagi individu saat ini digunakan untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Dan berkembangnya zaman serta teknologi saat ini menjadikan media sosial tidak hanya sebatas sebagai sarana interaksi sosial individu namun juga menjadi alat pemasaran sebuah instansi atau perusahaan.

Menurut data yang diambil dari sebuah laman website Databoks Katadata (Jayani, 2020) bahwa saat ini ada 10 media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Media sosial seperti Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter masuk ke dalam 5 media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Dan Instagram memiliki 79% pengguna aktif dari total jumlah 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Melihat begitu banyaknya pengguna media sosial saat ini di Indonesia memunculkan pergeseran aktivitas pemasaran dari tradisional menjadi digital. Media sosial lalu berperan besar dalam pergeseran ini. Saat ini pemasaran secara digital, terutama melalui media sosial, memiliki peran penting untuk

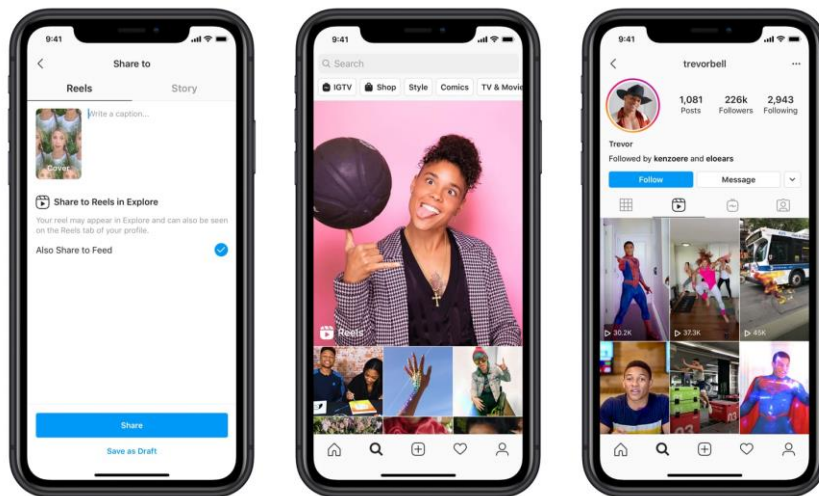
membangun komunikasi secara langsung dengan target pasar. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana media sosial lalu menjadi media untuk menyampaikan identitas merek kepada target pasar mereka. Lebih dari itu perlu diperhatikan juga bahwa media sosial adalah media untuk merek menampakkan dirinya ke permukaan dunia maya, dimana saat ini orang lebih banyak mengakses internet ketimbang media tradisional seperti tv konvensional.

Sebagai salah satu media sosial, Instagram memiliki kelebihan dimana media sosial yang satu ini terkenal sangat atraktif. Secara keseluruhan Instagram merupakan media sosial yang lebih banyak menyajikan konten dalam bentuk visual walaupun penggunaanya dapat menambahkan konten tulisan atau yang biasa disebut dengan caption. Karena fitur yang ditawarkan oleh Instagram sebagian besar melalui media foto ataupun video, maka fitur yang ditawarkan juga masih berhubungan erat dengan media visual ataupun audio visual. Beberapa fitur yang berkaitan dengan foto dan video pada Instagram saat ini adalah *story IG, feed post, Instagram TV, Instagram Reels, Instaram Guide, Live Instagram*. Selain itu ada juga fitur lain yang ditawarkan seperti *direct message, like, comment, filter story, advertising, people tag, location tag, swipe up*.



Gambar 1.3 Tampilan IG Feed Jokopi
Sumber: Dokumentasi Penulis

Menurut KBBI berbagai informasi yang terkandung dalam internet atau media *online* sering disebut sebagai konten. Konten lalu menjadi sebuah komponen utama dan sangat berkaitan erat dengan berbagai media sosial. Dengan fitur yang ditawarkan oleh berbagai *platform* media sosial, tentunya konten yang akan disajikan juga akan menyesuaikan dengan media sosial apa yang akan digunakan oleh *user* (pengguna). Tak terkecuali dengan Instagram sebagai media sosial paling populer. Akhir-akhir ini Instagram mengeluarkan fitur baru Bernama *Instagram Reels* dan juga *Guide*. Ini menjadikan pengguna Instagram menjadi lebih dimanjakan dengan berbagai fitur baru untuk membentuk konten Instagramnya masing-masing sesuai dengan kreativitas.



Gambar 1.4 Tampilan IG Guide

Sumber: (Instagram, Supporting Well-being with Guides on Instagram, 2020)

Instagram lalu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai ajang mempromosikan bisnis yang mereka jalankan. Instagram lalu dimanfaatkan sebagai media aktivitas pemasaran *online* sebuah merek dari sebuah perusahaan. Dalam berita pada laman website katadata.co.id (Annur, Katadata, 2019) Widowati selaku *Country Director* Facebook Indonesia mengatakan bahwa dalam 8 tahun pertamanya sejak diluncurkan sebagai salah satu media sosial di dunia, Instagram sudah memiliki lebih dari 20 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan aktif setiap bulannya secara global. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Instagram sangat berpotensi menjadi ladang pemasaran digital berbagai sektor bisnis. Salah satu bisnis yang saat ini sedang ramai dengan menggunakan Instagram untuk media pemasaran dan juga *branding* adalah bisnis kedai kopi atau *coffeeshop*.

Di Indonesia bisnis kedai kopi atau *coffeeshop* mengalami pertumbuhan dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Menurut laman website Surabaya Bisnis (Widarti, 2019), Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyatakan jika pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat di angka 16%-18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Dalam laman berita Gaya Hidup Republika (Fadhilah, 2020) *Head of Marketing* Toffin, Ario Fajar, menyebutkan bahwa ada 7 jenis kedai kopi yang saat ini sedang ramai di Indonesia. Beberapa jenis kedai kopi yang dimaksud Ario adalah jaringan kedai kopi Amerika, jaringan kedai kopi Italia, kedai kopi lokal, *coffee to go*, *specialty coffee*, kedai kopi yang hanya mengunggulkan interior yang ditawarkan dan yang terakhir toko roti dan kue yang menyajikan kopi sebagai menu pelengkap.

Bagi pelaku bisnis kopi, Instagram menjadi salah satu pilihan untuk melakukan aktivitas pemasaran sekaligus menciptakan *brand awareness*. Instagram lalu dimanfaatkan sebagai pembentukan *brand image* untuk membentuk sebuah *brand identity*. Hal ini dilihat dari fitur utama Instagram yaitu *feed post* yang dapat mengunggah sebuah postingan gambar atau video. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram berkembang dengan berbagai fitur baru yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk semakin lebih kreatif dalam menciptakan sebuah konten.

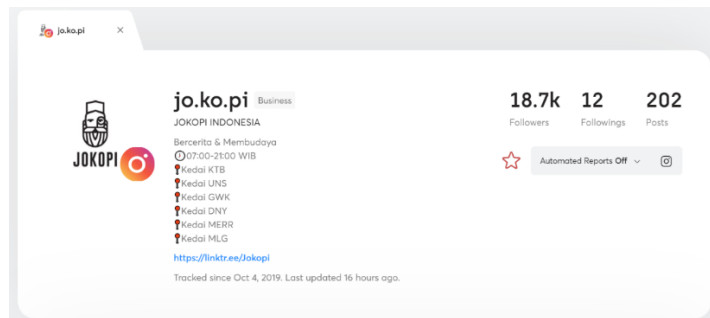
Berbicara mengenai konten, seringkali kita tidak dapat terlepas dari informasi apa yang akan disampaikan kepada khalayak. Konten menurut Cangara dalam jurnal Prologia (Junaidi, 2019) adalah apa yang disampaikan oleh seseorang berupa lambang dan diakui serta diterima oleh khalayak dalam banyak hal. Kandungan informasi yang disampaikan melalui konten akan sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan dan juga akan mempengaruhi citra yang dibentuk di hadapan khalayak. Instagram sebagai media sosial yang berfokus kepada penyajian visual terutama dalam bentuk foto dan video, maka kedua hal ini menjadi fokus dalam pengguna Instagram untuk menciptakan konten yang akan diunggah.

Konten dalam Instagram juga tidak hanya membicarakan sebatas konteks visual dan audio visual namun juga dari tekstual karena media sosial yang satu ini juga dapat membuat penggunanya menyematkan *caption*. Dalam implementasi produksi konten Instagram dalam bisnis kedai kopi, seringkali pemilik *coffeeshop* memanfaatkan Instagram hanya sebagai media promosi dalam bentuk *hardselling* maupun *softselling*. Tidak jarang akun Instagram

yang dimiliki oleh *coffeeshop* akhirnya menjadi sekedar simbol bahwa mereka hadir. Terlepas dari fungsi Instagram menjadi sekedar media pemasaran *online*, tidak sedikit dari pelaku bisnis kedai kopi yang mengabaikan bagaimana seharusnya memanfaatkan Instagram agar tidak menjadi media untuk mengunggah konten.

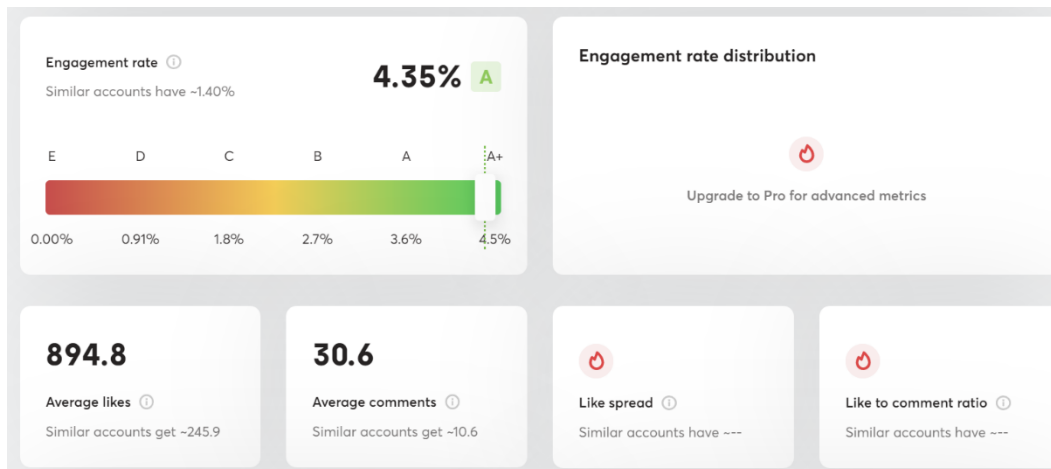
Berbicara konten tidak hanya berbicara sekedar pesan dan teks yang ingin disampaikan. Konten dalam media sosial akan selalu diarahkan untuk membangun interaksi dengan audiens. Hal seperti ini tentunya akan berdampak terhadap citra sebuah merek tertentu dimana membangun kedekatan dengan pasar adalah dengan membangun interaksi dengan mereka. Munculnya pemasaran konten (*content marketing*) merupakan sebuah terobosan baru dimana pemasaran konten ada untuk melengkapi iklan tradisional. Pemasaran konten dalam buku *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Philip Kotler, 2020) adalah pendekatan pemasaran yang mencakup aktivitas memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok pasar yang jelas demi menciptakan pengaruh timbal balik tentang kontennya.

Melalui media sosial, banyak sekali *brand* yang menggunakannya sebagai media promosi sekaligus media memperkenalkan brand mereka kepada target pasar mereka. Dengan media sosial, *brand* yang ingin membangun kedekatan secara personal kepada pasar mereka dapat diwujudkan melalui sebuah interaksi. Dalam membangun sebuah *content marketing* tentunya tidak hanya mempertimbangkan bagaimana konten yang disajikan akan menimbulkan interaksi antara penggunanya dengan khalayak. Diperlukan berbagai pertimbangan seperti riset terhadap khalayak serta segmentasi, penentuan media yang akan digunakan dan juga bagaimana pendistribusiannya.



Gambar 1.5 *Engagement Rate* Jokopi dilihat dari Website Igtube.com
Sumber: Dokumentasi Penulis

Customer brand engagement adalah bentuk keterlibatan customer dengan brand yang bersangkutan. *Customer brand engagement* merupakan sebuah acuan yang perlu diperhatikan oleh pemasar untuk menentukan sebuah indikator keberhasilan sebuah pemasaran. *Brand engagement* memiliki pengukuran melalui dua hal yaitu *customer brand engagement* yang merupakan bagaimana seberapa jauh *customer* memiliki tingkat keterlibatan interaksi dengan *brand*. Selain itu *brand engagement* melalui media sosial juga dapat diukur melalui *social metric* yang sering disebut dengan *online engagement*. Setiap media sosial memiliki *social metric* tersendiri, seperti contohnya di Instagram memiliki fitur insight untuk melihat perkembangan konten yang diunggah dengan indikator di dalamnya seperti pertumbuhan jumlah pengikut, seberapa banyak konten dilihat dan masih banyak lagi. Selain itu *online engagement* juga dapat diukur melalui website seperti igtube.com.



Gambar 1.6 *Engagement Rate* Jokopi dilihat dari Website Ighblade.com
Sumber: Dokumentasi Penulis

Konten Instagram untuk sebuah akun bisnis *coffeeshop* tidak hanya sebatas memberikan informasi seputar *coffeeshop* yang bersangkutan atau sebatas menjual produk. Aktivitas *digital content marketing* tidak hanya berhenti dalam konteks menjual produk atau promosi, namun juga menawarkan nilai kepada target pasarnya. Menurut laman website Marketing Craft (GetCraft, 2019) *storytelling* atau konten yang memiliki “cerita” berperan penting sebagai landasan pengembangan konten di masa yang akan datang.

Jokopi berdiri sebagai salah satu kedai kopi pada tahun 2018 dengan bentuk bisnis *coffee to go* menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Akun Instagramnya bernama @jo.ko.pi menarik diteliti karena memiliki nilai *online engagement* yang menarik dimana memiliki *followers* di angka sekitar 16.000. Berdasarkan laman sociabuzz.com (SociaBuzz, 2019) *engagement rate industry standard* (Indonesia) untuk akun yang memiliki jumlah *followers* di angka 10.000-25.000 *followers engagement rate* yaitu 4.66%. Melalui website phlanx.com yang dapat menghitung *engagement rate* sebuah akun Instagram, peneliti mendapatkan bahwa akun Instagram @jo.ko.pi memiliki *engagement rate* 3.92%. Di Surabaya *engagement rate* yang dimiliki akun Instagram Jokopi untuk bisnis kedai kopi di Surabaya adalah yang paling

tinggi. Peneliti melihat beberapa kedai kopi asli Surabaya lainnya belum ada yang mendapatkan *engagement rate* yang sesuai dengan angka pengikutnya.

Secara *online engagement*, Jokopi memiliki *engagement rate* yang baik jika dilihat dari *social metric* melalui aplikasi pihak ketiga yang penulis akses secara gratis. Tidak hanya itu, *customer brand engagement* yang didapatkan oleh Jokopi juga dapat dikatakan sangat bagus melalui konten Instagramnya yang bersifat interaktif. Melalui permainan fitur “*Question Box*”, “*Question Sticker*” dan “*Yes/No Sticker*” Jokopi menjadikan fitur itu menjadi media untuk melakukan interaksi dengan pengikutnya di Instagram. Tentunya keterlibatan *customer* dalam setiap konten yang disajikan melalui proses yang panjang dan menjadi strategi jitu untuk melakukan *digital content marketing*

Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh Kedai Kopi Jokopi melalui media sosial Instagramnya. Pemanfaatan fitur sangat berhubungan dengan konten yang akan diunggah. Tentunya hal ini akan menciptakan nilai pembeda diantara akun Instagram Kedai Kopi satu dengan yang lainnya. Jokopi sebagai salah satu kedai kopi yang menerapkan *digital content marketing* dalam media sosialnya yaitu Instagram berhasil mendapatkan *brand engagement* yang baik dari hasil unggahan konten di akun Instagram @jo.ko.pi. Peneliti tertarik meneliti hal ini untuk mengetahui strategi *digital content marketing* seperti apa yang memiliki nilai *brand engagement* yang tinggi sebagai bentuk keterlibatan antara perusahaan dengan target pasarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh Kedai Kopi Jokopi sehingga dapat mempertahankan *customer brand engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk menjelaskan bagaimana usaha Jokopi dalam mempertahankan *customer brand engagement* melalui aktivitas *digital content marketing* menggunakan media sosial Instagram.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana proses dibalik pembentukan dan pembuatan *digital content marketing* yang dilakukan Jokopi sebagai bentuk aktivitas interaksi dengan *customer* di media sosial Instagram sehingga tercipta *brand engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- 1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai sumber data dan referensi yang berhubungan dengan strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh Jokopi dalam mempertahankan *customer brand engagement*.
- 1.4.1.2 Diharapkan menjadi tambahan referensi, rujukan dan pengetahuan dalam penelitian di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1.4.2.1 Penelitian diharapkan bermanfaat dan memiliki kontribusi dalam dunia pemasaran (*marketing*), lebih spesifiknya lagi dengan topik yang berhubungan dengan *digital content marketing*.
- 1.4.2.2 Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti bagaimana proses pembentukan *digital content marketing* menjadi strategi pemasaran daring sehingga dapat mempertahankan *customer brand engagement*.
- 1.4.2.3 Diharapkan dapat menjadi referensi, rujukan dan pengetahuan bagi pemilik usaha serupa dengan Jokopi untuk membentuk strategi *digital content marketing*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada kemampuan peneliti untuk mengamati dan memahami penelitian lain yang memiliki pembahasan serupa. Peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

1.5.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti berhasil menemukan strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer sebagai usaha dalam bidang jasa *Wedding Organizer* (WO) yang dilakukan melalui Instagram. Hasil yang ditemukan adalah strategi yang dilakukan Mahar Agung Organizer dalam melakukan pemasaran melalui media sosial berhasil menciptakan *brand awareness*. Hal ini ditandai dengan *top of mind* tentang Wedding Organizer dari perspektif klien Mahar Agung Organizer yang mengetahui WO bersangkutan melalui Instagram

Dalam penelitian ini masih kurang dibahas bagaimana strategi pembangunan konten yang dapat menarik keterlibatan *followers* Instagram Mahar Agung Organizer terhadap program perusahaan dengan *campaign* tertentu. Disini menjadi sebuah celah peneliti “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Instagram Kedai Kopi Jokopi (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Digital Content Marketing* dalam Mempertahankan *Brand Engagement*)” dimana peneliti akan mencari strategi *digital content marketing* melalui media sosial Instagram untuk mempertahankan keterlibatan *customer* dalam program atau *campaign* yang diciptakan oleh Jokopi dalam rentang waktu tertentu.

1.5.1.2 Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*

Penelitian ini berfokus kepada penciptaan *content marketing* yang dilakukan oleh Pasar Papringan sebagai upaya untuk mewujudkan *brand*

engagement. Temuan dalam penelitian ini yaitu strategi *content marketing* yang disiapkan Pasar Papringan belum maksimal sehingga belum terwujudnya *brand engagement*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa belum ada pengkategorian khusus dalam penciptaan konten yang akan disampaikan melalui media sosial Instagram. Selain itu penciptaan konten juga belum dilandaskan oleh tujuan utama konten tersebut didistribusikan.

Penelitian diatas memiliki celah yang akan dimanfaatkan oleh peneliti “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Instagram Kedai Kopi Jokopi (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Digital Content Marketing* dalam Mempertahankan *Brand Engagement*)”. Celah yang akan dimanfaatkan akan berfokus kepada bagaimana *content marketing* yang diterapkan oleh Jokopi dapat mewujudkan *brand engagement* yang diinginkan oleh brand terkait.

1.5.1.3 Strategi *Viral Marketing* Oleh UMKM Jokopi Melalui *Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness*

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana Jokopi berhasil menerapkan *viral marketing* yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram. Hasil yang ditemukan adalah bagaimana Jokopi memanfaatkan bentuk bisnis *coffee to go* yang bersifat merakyat dan menghubungkannya dengan nama brand mereka yang mirip dengan nama presiden kita yaitu Jokowi. Pada penelitian ini juga peneliti berhasil menemukan komponen apa saja yang berhasil membuat Jokowi menjadi *viral* di kalangan pangsa pasar penikmat kopi di Surabaya. Pengembangan *brand* yang dilakukan Jokopi melalui *viral marketing* berhasil meningkatkan *brand awareness* di target pasar Jokopi.

Namun dalam penelitian ini masih kurang dibahas bagaimana tujuan dan apa yang mendasari konten di media sosial Jokopi dibuat untuk menunjang strategi *viral marketing*. Ada celah yang akan dimanfaatkan peneliti “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Instagram Kedai Kopi

Jokopi (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Digital Content Marketing* dalam Mempertahankan *Brand Engagement*)” dimana peneliti akan berfokus kepada bagaimana strategi pembentukan *content marketing* oleh Jokopi untuk mempertahankan keterlibatan *customer* dalam program dan konten yang diciptakan oleh *brand* terkait dalam rentang waktu tertentu.

1.5.2 Teori

1.5.2.1 *Digital Content Marketing*

Di era digital saat ini, isi konten sebagai sebuah pesan sangatlah penting. *content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana di dalamnya meliputi perencanaan, pendistribusian, dan membangun konten yang mampu menarik perhatian audiens yang ditarget, lalu mendorong dan menjalin hubungan dengan audiens sehingga mereka menjadi *customer*. *Content marketing* memiliki aspek yang penting untuk diperhatikan yaitu menarik audiens, mendorong audiens menjadi *customer* dan terlibat dalam penyajian *content marketing* dengan *customer* secara konsisten. *Content marketing* yang dapat menarik konsumen dan menciptakan suatu hubungan timbal balik (*engagement*) antara *customer* (Kucuk & Krishnamurthy, 2007) melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, perencanaan serta menciptakan konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan. Dimana *content marketing* menurut Karr (Limandono, 2017) memiliki 5 dimensi:

1. *Reader Cognition*.

Respon dari audiens mengenai isi yang terkandung di dalam konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna melibatkan interaksi visual, suara, maupun kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*.

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini saat ini adalah berbagi informasi. Ada alasan mengapa audiens mau terlibat saat berbagi konten. Dengan berbagi informasi audiens jadi merasa memiliki identitas diri dalam dunia sosial. Pembuat konten perlu memperhatikan nilai yang dapat membuat audiens ingin membagikan konten tersebut.

3. *Persuasion.*

Hal ini mengarahkan kepada bagaimana perusahaan menciptakan suatu konten yang dapat menarik audiens untuk berproses menjadi *customer*.

4. *Decision Making.*

Setiap individu memiliki pandangan yang berbeda dalam mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan dipengaruhi oleh aspek kepercayaan terhadap fakta yang ada, serta emosi yang timbul dan efisiensi dari suatu pesan yang semuanya berkesinambungan satu sama lain. Maka dari itu pembuatan konten perlu memperhatikan beberapa aspek yang disebutkan sebagai usaha untuk terlibat dengan audiens saat pengambilan keputusan.

5. *Factors.*

Pembuatan konten perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi audiens diluar konten yang dikomunikasikan antara perusahaan dengan audiens. Faktor-faktor tersebut seperti pengaruh teman, keluarga atau lingkungan social di sekitarnya.

Dalam buku Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Philip Kotler, 2020) menyebutkan bahwa *content marketing* adalah bentuk lain dari jurnalisme merek dan publikasi merek sehingga dapat menciptakan hubungan diantara merek dan juga pelanggan. Dalam buku tersebut juga dijelaskan pemasaran konten yang baik dapat memberi akses bagi pelanggan untuk dapat menikmati konten berkualitas tinggi dan menjunjung keotentikan konten sambil menceritakan kisah yang menarik di baliknya. Menurut Kotler (Philip Kotler, 2020) ada delapan Langkah dalam melakukan *content marketing*:

1. *Goal Setting*
2. *Audience Mapping*
3. *Content Ideation and Planning*
4. *Content Creation*
5. *Content Distribution*
6. *Content Amplification*
7. *Content Marketing Evaluation*
8. *Content Marketing Improvement*

1.5.2.2 Social Media Marketing

Dalam Jurnal berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (As'ad, The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobil Service Providers in Jordan, 2014) *social media marketing* didefinisikan sebagai usaha pemasaran dengan cara menjadi bagian dari suatu jaringan yang terdiri dari banyak orang melalui internet. Menurut Singh dalam jurnal tersebut *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Online Communities

Suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membentuk sebuah komunitas (*community*) untuk produk yang ditawarkan. Dari kelompok tersebut akan menciptakan sebuah lingkungan (*environment*) yang terdiri atas pelanggan yang memiliki loyalitas.

2. Interaction

Melalui media sosial perusahaan atau merek terkait dapat memberikan informasi seputar perusahaannya baik berkenaan dengan produk yang ditawarkan maupun kisah yang menarik. Dengan menggunakan jaringan media sosial dapat menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui unggahan yang *up-to-date* sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

3. *Sharing of Content*

Dimensi yang digunakan dalam media sosial adalah pertukaran informasi, distribusi konten dan mendapatkan konten melalui media sosial yang digunakan.

4. *Accessibility Social*

Media sosial dapat diakses dengan sangat mudah serta tidak perlu menggunakan biaya yang mahal atau bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu media sosial juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

5. *Credibility*

Suatu perusahaan dapat membuat dan menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen sehingga membangun kredibilitas sehingga semua yang dikatakan oleh perusahaan akan menjadi valid sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu media sosial merupakan suatu platform yang dapat digunakan dalam bisnis sehingga dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

Instagram dalam Jurnal *Online Mahasiswa* (Sari, 2017) berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

1.5.2.3 Customer Brand Engagement

Engagement menurut Achterberg dalam jurnal *Exploring customer brand engagement: definition and themes* (Hollabeek, 2011) adalah rasa inisiatif yang tinggi, partisipasi dan merespon dengan layak terhadap rangsangan sosial, ikut serta dalam aktivitas sosial, serta berinteraksi dengan orang lain. Dalam jurnal *Exploring customer brand engagement: definition and themes* (Hollabeek, 2011) menyebutkan bahwa *customer brand engagement* adalah tingkatan tertentu terkait kondisi pikiran yang memotivasi berkenaan dengan merek bergantung pada konteks pelanggan individu yang dicirikan melalui tingkat aktivitas kognitif, emosional perilaku tertentu dalam interaksi merek.

Menurut *Journal of Interactive Marketing* (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) bahwa Customer Engagement memiliki 3 variabel konsep yaitu:

1. *Cognitive Attachment*

Mengacu pada tahap kognitif dari konsumen yang dilakukan misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek. Variabel ini terdiri dari:

a. *Contingency Interactivity*

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana konsumen mengalami ketertarikan dalam membaca unggahan-unggahan di dalam media *online*. Indikator yang dapat digunakan ialah konsumen tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi yang ada serta ketertarikan konsumen untuk memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada konsumen lain melalui pilihan *comment*, *like* dan *share* mengenai konten konten digital yang di berikan melalui media sosial.

b. *Self-Company Connection*

Mengacu pada kemampuan perusahaan merefleksikan konsumennya, kemampuan konsumen mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan, ketika berinteraksi dengan konsumen lain, persepsi konsumen bahwa perusahaan bisa membantu mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan atau mampu menyelesaikan masalah mereka.

2. *Attitudinal Attachment*

Mengacu pada sikap dimana menjadi salah satu acuan *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, terbuka dengan pengalaman pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. Terdapat beberapa dimensi dalam variabel *attitudinal attachment*:

a. *Extraversion*

Dimensi ini mengacu pada sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. Dalam dimensi ini berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada. Dan bisa diperoleh jika konsumen mendapatkan berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap mereka. Pencarian sensasi dimengerti sebagai pencarian sensasi atau pengalaman yang kompleks, baru dan bervariasi.

b. *Openness to Experience*

Dimensi ini mengacu pada intelektual, behavioral, emosional dan pengalaman estetis. berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk perubahan serta ide-ide baru.

3. *Behavioral Attachment*

Mengacu pada perilaku atau partisipasi konsumen di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan

tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku konsumen lain. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut. Variabel pada dimensi ini ialah:

a. *Company Behavior*

Dimensi ini merupakan gabungan dari konsep sebelumnya yaitu *company attitude* dengan konsep *creation* dimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan sebuah konten yang mampu untuk memotivasi konsumen untuk saling berinteraksi, menanggapi, dan saling bertukar informasi serta pengalaman. Indikator yang dapat digunakan ialah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji, kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten-konten yang interaktif, kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik, keadaan finansial stabil dan berorientasi dalam jangka panjang, kemampuan perusahaan dalam mendapatkan tanggapan dan sikap positif para konsumen.

b. *Customer Behavior*

Dimensi ini gabungan dari konsep *word of mouth intentions* dan konsep *collaboration* yang merupakan bentuk partisipasi atau keterlibatan konsumen disaat mereka secara sukarela mempromosikan atau merekomendasikan serta mengatakan hal positif terhadap suatu produk kepada keluarga, kerabat, konsumen lain, atau orang lain yang bertanya mengenai pendapatnya dalam menggunakan produk, dan kemauan konsumen secara sukarela untuk membuat konten baru.

1.5.3 Metode Penelitian

1.5.3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin memaparkan proses perencanaan strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh Jokopi sebagai usaha mempertahankan *customer brand engagement*. Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Raco, 2010) penelitian deskriptif kualitatif merupakan tipe penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena atau gejala baik secara alamiah ataupun rekayasa dan lebih memperhatikan hal yang berkaitan dengan fakta, karakteristik, kualitas dan hubungan antar kegiatan.

1.5.3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus (*Case Study*). Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Raco, 2010) rangkaian kegiatan ilmiah dengan melihat, mempelajari dan menganalisis sebuah kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Jokopi merupakan studi kasus yang dipilih oleh peneliti untuk mendeskripsikan secara mendalam aktivitas *digital content marketing* yang dilakukan oleh merek terkait dalam mempertahankan *customer brand engagement*.

1.5.3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam Buku Metode Penelitian Pendidikan (Sugiyono, 2015) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data yang dengan data dengan tujuan dan kegunaan mengenai objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal atau variabel tertentu. Dari pengertian menurut Sugiyono yang relevan dengan judul penelitian maka objek penelitian yang ditentukan adalah strategi *digital content marketing* dan program marketing melalui media sosial Instagram dalam usaha mempertahankan *customer brand engagement*.

1.5.3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti strategi *digital content marketing* Jokopi dilakukan di Kantor Pusat (*Head Office*) sekaligus Jokopi cabang Dinoyo yang terletak di Jalan Dinoyo no. 83 Kelurahan Keputran, Kecamatan Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur.

1.5.3.5 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang ditentukan oleh peneliti yaitu antara bulan Januari 2021 sampai dengan Desember 2021. Pemilihan waktu ini ditentukan oleh peneliti karena Jokopi melakukan pengembangan bisnis dengan membuka 3 cabang baru di rentang waktu tersebut.

1.5.3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*In-Depth Interview*)

Wawancara dalam buku Metode Penelitian Pendidikan (Sugiyono, 2015) merupakan kegiatan interaksi dengan informan untuk bertukar informasi dan ide melalui sebuah sesi tanya jawab, sehingga dapat membentuk sebuah makna dalam sebuah topik tertentu. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur dimana dalam buku Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data (Winardi, 2018) jenis wawancara ini dilakukan agar wawancara berfungsi sebagai panduan, berjalan fokus serta sesuai dengan harapan. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan dengan lebih terbuka. Narasumber yang menjadi sumber informasi peneliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Derry Rizaldy selaku *chief marketing officer* (CMO) sekaligus salah satu dari empat pemilik Jokopi. Rizaldy sudah bergabung dengan Jokopi sejak berdirinya Jokopi yaitu tahun 2018
- b. Aditya selaku *staff marketing* Jokopi. Aditya bergabung dengan Jokopi sejak sekitar awal tahun 2021. Saat ini dalam tim marketing Jokopi hanya ada Aditya seorang.

- c. Wira selaku *creative director* Takutua, Agency milik Jokopi. Sebelum menjadi *creative director* untuk Takutua, Wira adalah tim kreatif di dalam tim marketing Jokopi. Wira sudah bergabung dengan Jokopi sejak Jokopi pertama kali membuka cabang pertamanya di jalan Ketabang Kali pada tahun 2018.
- d. Kevin selaku *content planner* dan *copywriter* Takutua. Kevin sudah bergabung dengan Jokopi sejak tahun 2019 saat tim kreatif masih bergabung dengan tim marketing.

Wawancara dilakukan melalui tatap muka dengan Rizaldy dan Aditya di *Head Office* Jokopi. Sementara wawancara dengan Wira dan Kevin dilakukan via aplikasi *Zoom* atas dasar permintaan narasumber karena masih bekerja berada di luar kota Surabaya.

2. Observasi

Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* (Raco, 2010) mendefinisikan observasi sebagai kegiatan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Peneliti akan melihat, mendengarkan dan mengamati secara langsung aktivitas *digital content marketing* yang dilakukan Jokopi melalui akun media sosial Instagram mereka. Peneliti menggunakan jenis observasi terstruktur atau terencana sehingga sejak awal penelitian, peneliti meminta izin kepada manajemen Jokopi untuk melakukan observasi terhadap kegiatan *digital content marketing* yang dilakukan oleh mereka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data secara langsung dari objek dan tempat penelitian. Bogdan (Sugiyono, 2015) berpendapat bahwa data yang diambil melalui wawancara atau observasi akan semakin kredibel dengan dukungan dokumen yang sudah ada. Dokumen yang dimaksud dapat berupa dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, dokumen milik perusahaan dan catatan lainnya dari perusahaan.

1.5.3.7 Teknik Analisis Data

Nasution dalam buku Metode Penelitian Pendidikan (Sugiyono, 2015) bahwa analisis sudah dilakukan sejak merumuskan masalah, pengambilan data di lapangan hingga selesai melakukan penulisan penelitian. Analisis data merupakan proses pengelompokan data ke dalam suatu pola sehingga dapat ditemukan rumusan hipotesis kerja sesuai dengan hasil yang ditunjukkan oleh data. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengambil kesimpulan yang mudah dipahami.

Penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman. Aktivitas analisis data menggunakan model Miles dan Huberman menggunakan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum dan juga memilih informasi-informasi yang sangat pokok dan memfokuskannya ke dalam hal-hal yang penting.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data yang diperoleh di lapangan dalam jumlah banyak direduksi terlebih dahulu. Penyajian data dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam membaca dan memahami apa yang terjadi sehingga dalam melakukan analisis data dengan sangat efektif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Dalam penarikan kesimpulan berarti peneliti menginterpretasikan makna dari data yang telah disajikan.