

**ANALISIS CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @BA.JI.KA_WEDDINGPLANNER DI
KOTA MAKASSAR**



**ST. NAMIRAH NUR RAHMA
E021211007**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @BA.JI.KA_WEDDINGPLANNER DI
KOTA MAKASSAR**

**ST. NAMIRAH NUR RAHMA
E021211007**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALYSIS OF CONTENT MARKETING IN BUILDING CUSTOMER
ENGAGEMENT ON INSTAGRAM @BA.JI.KA_WEDDINGPLANNER IN
MAKASSAR CITY**

**ST. NAMIRAH NUR RAHMA
E021211007**



**DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCE
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
HASANUDDIN UNIVERSITY
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @BA.JI.KA_WEDDINGPLANNER DI
KOTA MAKASSAR**

**ST. NAMIRAH NUR RAHMA
E021211007**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @BA.JI.KA_WEDDINGPLANNER DI
KOTA MAKASSAR**

**ST. NAMIRAH NUR RAHMA
E021211007**

Skripsi,

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Ilmu Komunikasi pada 6
November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:
Pembimbing Tugas Akhir,

Mengetahui:
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "**Analisis Content Marketing dalam Membangun Customer engagement pada Instagram @ba.ji.ka_weddingplanner di Kota Makassar**" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing. (Dr. Sudirman Karnay, M.Si. sebagai pembimbing utama). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 6 November 2024



St. Namiran Nur Rahma
E021211007

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul "**Analisis Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement pada Instagram @ba.ji.ka_weddingplanner di Kota Makassar**" Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar keserjanaan pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, tanpa dukungan dan bantuan dari banyak pihak, pencapaian ini tentu sulit terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis sekaligus Ketua Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan petunjuk selama penulis menempuh pendidikan di Departemen ini
2. Bapak Dr. Muhammad Farid, M.Si. dan Dr. Kahar, M.Hum selaku penguji, atas waktu, masukan, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses ujian dan penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh jajaran Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala ilmu, waktu, kemurahan hati, serta pengalaman berharga yang bapak dan ibu berikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Kepada seluruh staff Departemen Ilmu Komunikasi dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas kebaikan hati serta bantuannya kepada penulis dalam pengurusan administrasi.
5. Crew Bajika *Wedding organizer* dan *Customer* Bajika yang telah menjadi informan dan berbagi informasi dalam penelitian ini.
6. Sahabat penulis Alika dan Caca yang telah menjadi bagian penting semasa kuliah. Terima kasih atas kontribusi, dukungan, hiburan, dan semangat yang diberikan kepada penulis.
7. Teman-teman Celestial, Panto dan URgT yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih telah mewarnai perjalanan penulis sampai saat ini
8. KOSMIK, YOT, UCW, IPM, HIPMI, & BJK, merupakan tempat penulis belajar dan pengembangan diri selama kuliah. Terima kasih telah menjadi 'rumah' tempat berkarya yang penuh kehangatan.

Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Dr. Sitti Nurfaizah, SKM, M.Si. dan Bapak (alm) Muhammad Rusdi, SKM, M.Kes. yang selalu memberikan doa, motivasi, kasih sayang, ketulusan, kesabaran, serta pengorbanan tanpa batas selama saya menempuh pendidikan. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Kakak Sitti

Nazilah Nur Halizah dan Adik Sitti Nadia Nurfadillah dan Sitti Nasyifah Nur Afiah atas motivasi dan dukungan yang tak ternilai bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya, Penulis berterima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan semangat yang terus terjaga selama proses penyusunan skripsi ini. Ini bukan sekadar akhir dari sebuah tugas, tapi awal dari perjalanan yang lebih besar. ***You did it— and that's incredible.***

Makassar, November 2024
St. Namirah Nur Rahma

ABSTRAK

ST. NAMIRAH NUR RAHMA **Analisis *Content Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement* pada Instagram @ba.ji.ka_weddingplanner di Kota Makassar.** (dibimbing oleh Sudirman Karnay).

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial khususnya Instagram telah menjadi platform yang sangat efektif dalam pemasaran terutama bagi bisnis di industri jasa termasuk pernikahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *content marketing* dalam membangun *customer engagement* melalui penggunaan fitur-fitur di Instagram oleh Bajika Wedding Planner yang merupakan salah satu penyedia jasa layanan pernikahan di Kota Makassar. Bajika Wedding Planner menggunakan Instagram untuk menampilkan portofolio layanan untuk memperkuat kesadaran merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap 6 informan yang terdiri dari CEO, *Crew* Bajika, serta *Customer* yang telah menggunakan jasa Bajika Wedding Planner. Metode ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana strategi *content marketing* yang diterapkan dapat meningkatkan *customer engagement* melalui konten yang kreatif dan relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dengan menggunakan berbagai fitur Instagram sangat berguna dalam menghasilkan konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan *customer engagement* dan meningkatkan *brand image* pada Bajika Wedding Planner. Penelitian ini memberikan rekomendasi mengenai penggunaan fitur-fitur Instagram dan konten yang paling efektif dalam pemasaran di era digital.

Kata kunci: *content marketing, customer engagement, Instagram, pemasaran digital, wedding organizer.*

ABSTRACT

ST. NAMIRAH NUR RAHMA. ***Analysis of Content marketing in Building Customer engagement on Instagram @ba.ji.ka_weddingplanner in Makassar*** (supervised by Sudirman Karnay)

In today's digital era, the use of social media, particularly Instagram, has become a highly effective platform for marketing, especially for businesses in the service industry, including weddings. This research aims to analyze the role of content marketing in building customer engagement through the use of Instagram features by Bajika Wedding Planner, a wedding service provider in Makassar. Bajika Wedding Planner uses Instagram to showcase service portfolio to strengthen brand awareness.

The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including observations and in-depth interviews with six informants, consisting of the CEO, Bajika crew, and customers who have used Bajika Wedding Planner services. This method provides deep insights into how the implemented content marketing strategies can enhance customer engagement through creative and relevant content.

The research results show that content marketing, utilizing various Instagram features, is highly effective in producing engaging content, thereby increasing customer engagement and enhancing the brand image of Bajika Wedding Planner. This research offers recommendations on the most effective use of Instagram features and content for marketing in the digital age.

Keywords: *content marketing, customer engagement, Instagram, digital marketing, wedding organizer*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vi |
| ABSTRAK..... | viii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian | 5 |
| 1.4 Kerangka Konseptual..... | 6 |
| 1.5 Definisi Konseptual | 9 |
| 1.6 Metode Penelitian | 10 |
| 1.7 Teknik Pengumpulan Data | 10 |
| Teknik Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu: | 10 |
| 1.8 Teknik Analisis Data | 11 |
| BAB II..... | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 12 |
| 2.1.1 Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>) | 12 |
| 2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 13 |
| 2.1.3 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)..... | 15 |
| 2.1.4 Media Sosial..... | 17 |
| 2.1.5 Teori <i>Uses and Gratification</i> | 19 |
| 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 21 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III..... | 23 |
| HASIL PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Gambaran Umum Bajika Wedding Planner | 23 |
| 3.2 Hasil Penelitian | 27 |
| BAB IV | 34 |
| PEMBAHASAN PENELITIAN..... | 34 |
| 4.1 Pembahasan | 34 |
| BAB V | 44 |
| PENUTUP | 44 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 44 |
| 5.2 Saran..... | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 45 |
| LAMPIRAN | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Pengguna Internet tahun 2024 | 1 |
| Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Banyak digunakan oleh Pengguna Internet di Indonesia 2024..... | 2 |
| Gambar 1. 3 Profil dan Postingan Konten Instagram Bajika Wedding Planner..... | 4 |
| Gambar 3. 1 Logo Bajika Wedding Planner..... | 23 |
| Gambar 3. 2 Dokumentasi <i>customer</i> Bajika Wedding Planner..... | 24 |
| Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Bajika Wedding Planner..... | 25 |
| Gambar 3. 4 Prosedur Penerimaan Pesanan Ba.ji.ka Wedding Planner | 26 |
| Gambar 4. 1 Insights Instagram Bajika Wedding Planner | 35 |
| Gambar 4. 2 Fitur pin Instagram | 36 |
| Gambar 4. 3 Fitur Bio pada profil Instagram Bajika | 37 |
| Gambar 4. 4 Fitur Highlight/sorotan | 37 |
| Gambar 4. 5 Fitur postingan reels | 37 |
| Gambar 4. 6 Fitur postingan feeds | 38 |
| Gambar 4. 7 Fitur Collaboration..... | 38 |
| Gambar 4. 8 Insight konten video after wedding | 69 |
| Gambar 4. 9 Insight konten edukasi | 40 |
| Gambar 4. 10 Insight konten Behind the Scenes | 41 |
| Gambar 4. 11 Insight konten Testimoni..... | 42 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4. Informan Penelitian | 27 |
|---|----|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------------------|-----------|
| LAMPIRAN | 50 |
| Pertanyaan Wawancara | 51 |
| Hasil Wawancara | 52 |
| Dokumentasi Wawancara | 65 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Teknologi ini tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi, tetapi juga mempercepat penyebaran berbagai jenis konten melalui media massa. Media massa dalam pengertian tradisional, merujuk pada sarana komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, hiburan, dan berbagai pesan lainnya kepada masyarakat luas. Seiring perkembangan teknologi, media massa telah mengalami transformasi dari bentuk cetak dan siaran konvensional menuju media digital, di mana informasi dapat disebarkan secara cepat dan lebih interaktif melalui platform online seperti situs berita, blog, dan media sosial. Transformasi ini memungkinkan media massa menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien dengan penggunaan internet.

Perkembangan ini mempengaruhi cara informasi disebarkan dan membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital ini sejalan dengan munculnya internet pada akhir abad ke-20. Keberadaan internet yang semakin mudah diakses mendorong para pelaku bisnis untuk beralih ke pemasaran digital. Faktor-faktor seperti biaya yang lebih rendah, hasil yang lebih terukur, serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bagaimana internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Berikut merupakan gambaran hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* tahun 2024 mengenai pengguna internet dan media sosial dalam kehidupan masyarakat.



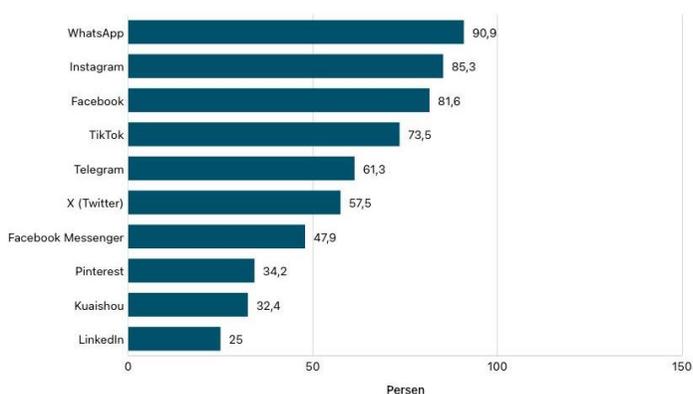
Gambar 1. 1 Pengguna Internet tahun 2024

Sumber: We Are Social Web

Pada survey tersebut menunjukkan pengguna internet mencapai 185.3 juta, setara dengan 66.5% dari populasi sementara pengguna media sosial mencapai 139 juta, setara dengan 49.9% dari populasi. Kemudahan berbagai fitur dari media digital yang lebih *up to date* digemari oleh seluruh kalangan baik dewasa, remaja maupun anak-anak.

Internet telah merevolusi dunia pemasaran secara signifikan. Fungsi utama internet dalam pemasaran adalah untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan mudah. Media sosial menyediakan platform yang sempurna bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Melalui platform ini, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, serta mempromosikan produk atau layanan mereka dengan lebih efektif. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran terpenting di era digital. Menurut Musnaini, 2016 dalam (Putri & Primadani, 2023) *marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital*. Menurut (Bisri & Pitoyo, 2022) media sosial telah mengubah cara komunikasi yang awalnya *one-to-many* menjadi *many-to-many*.

Berdasarkan data dari *We Are Social* menunjukkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024 adalah Whatsapp sebanyak (90,9%), Instagram menempati posisi kedua dengan (85,3%) dan proporsi paling kecil ditempati oleh Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Banyak digunakan oleh Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber: *We Are Social*

Dengan banyaknya pengguna media sosial maka para pelaku bisnis mulai mengidentifikasi dan menggunakan pendekatan *marketing* dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut studi yang dilakukan *Simply Measured* terdapat sebanyak 54% perusahaan dari merek terkemuka mulai menggunakan media sosial sebagai media untuk promosi. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang di tawarkan dengan membuat *content marketing* di media sosial. *Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan (Limandono & Dharmayanti, 2017).

Media sosial sebagai wadah aktivitas jual beli juga dijadikan sebagai penunjang aktivitas bisnis, meringankan serta menguatkan fungsi komunikasi pada konsumen (Putri & Primadani, 2023). Instagram merupakan aplikasi media sosial terpopuler dan menempati urutan kedua yang banyak digunakan dalam pemasaran bisnis barang/jasa sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Safko, 2010 dalam (Ahmadinejad & Najafi, 2017) Instagram merupakan jejaring sosial yang sering digunakan untuk *memposting* gambar atau video dengan biaya rendah dan berkualitas. Instagram berfokus pada *visual* atau gambar, sehingga *content marketing* yang tepat digunakan oleh pelaku bisnis adalah konten yang menggunakan bahasa *visual*. Instagram memiliki kelebihan karena menyediakan berbagai fitur seperti unggahan foto, video, Instagram *story*, *direct message* (DM) dan fitur arsip. Dengan berbagai kelebihan Instagram pelaku bisnis mulai memanfaatkan sebagai media pemasaran bentuk *digital*. Salah satu bisnis dibidang jasa yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media pemasaran yaitu *wedding organizer*. Menurut (Sanad & Fajarita, 2018) *Wedding organizer* adalah suatu jasa yang membantu calon pengantin dan keluarga dalam melakukan perencanaan dan supervisi pelaksanaan acara pesta pernikahan sesuai dengan budget yang telah ditetapkan.

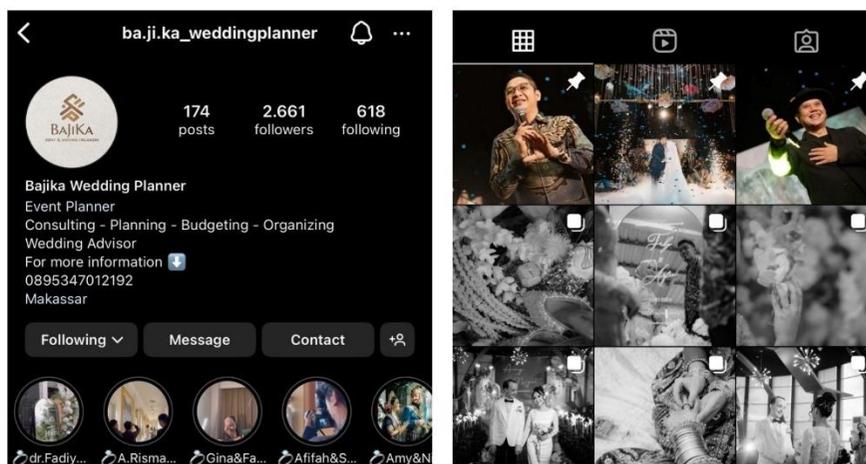
Pernikahan diekspresikan melalui pergelaran sebuah *event* yang dibuat berkesan atau terencana sehingga perlunya peran *wedding organizer* untuk mewujudkan setiap detail acara sesuai keinginan *customer*. *Wedding organizer* berperan sebagai perencana, koordinator, dan penghubung antara pasangan dan vendor-vendor yang terlibat dalam pernikahan, seperti katering, dekorasi, fotografer hingga *entertainment*. Dengan demikian *wedding organizer* memastikan seluruh rangkaian acara berlangsung sesuai rencana dan anggaran yang disepakati, sehingga pasangan bisa menikmati momen penting tanpa harus khawatir dengan hal-hal teknis.

Kota Makassar merupakan kota terbesar di wilayah timur Indonesia juga mengalami perkembangan yang sangat pesat di bidang jasa pernikahan. Salah satu jasa pelayanan perencanaan dan pengelolaan pesta pernikahan di Kota Makassar adalah Bajika Wedding Planner yang berdiri sejak tahun 2021. Selama ini Bajika Wedding Planner juga telah memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk memperluas visibilitas dan meningkatkan interaksi dengan

pelanggan. Bajika Wedding Planner hadir dalam mewujudkan pernikahan impian sesuai dengan preferensi setiap pasangan.

Bajika Wedding Planner mempromosikan jasa yang ditawarkan dengan membuat konten secara aktif dan kreatif yang dapat bermanfaat bagi *customer* untuk membentuk *brand image*. Berbeda dari *wedding planner* lainnya, Bajika Wedding Planner tidak hanya menggunakan media sosial seperti Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menampilkan inspirasi pernikahan yang menarik, tetapi juga memiliki identitas unik melalui logo yang menggunakan aksara Lontara, merepresentasikan kearifan lokal. Selain itu, lebih dari 90% krunya merupakan lulusan Politeknik Pariwisata dari jurusan Event Management, yang sudah handal dalam mengelola event. Bajika juga memiliki jaringan vendor luas yang dapat menyediakan layanan pernikahan yang lengkap dan berkualitas tinggi sehingga menjadikannya unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Lee, 2019 dalam (Khairani dkk, 2023) persepsi pelanggan tentang *brand image* dibentuk oleh interaksi dari proses afektif, kognitif, dan evaluasi yang dimiliki *customer*. Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media konvensional. Oleh karena itu maka Bajika Wedding Planner dalam menggunakan media sosial Instagram rutin memposting gambar dan video dari event yang telah ditangani sehingga dapat menarik perhatian dalam membentuk *brand image*. Terhitung pada tanggal 19 Mei 2024 pada profil Instagram Bajika Wedding Planner telah memiliki 2.661 *followers* dengan total 174 postingan.



Gambar 1. 3 Profil dan Postingan Konten Instagram Bajika Wedding Planner
Sumber: Instagram @ba.ji.ka_weddingplanner

Pada gambar 1.2 menunjukkan profil dan beberapa konten yang telah diposting oleh Bajika Wedding Planner sehingga diharapkan dapat memberikan edukasi dan hiburan untuk membangun *customer engagement*. Sebagai wedding planner yang berdiri di kota Makassar, Bajika memiliki pemahaman mengenai preferensi lokal sehingga menjadi nilai tambahan dalam merancang pernikahan yang sesuai dengan keinginan dan harapan *customer*-nya. *Customer engagement* adalah ketertarikan pelanggan yang terlibat dalam hubungan komunikasi melalui interaksi, reaksi, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Nasution et al., 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk menganalisis *content marketing* dalam membangun *customer engagement* pada Instagram Bajika Wedding Planner, karena ditengah banyaknya persaingan diantara brand-brand pesaing, Bajika Wedding Planner terbilang sukses dalam membangun *brand image* dimata konsumen. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul penelitian: **“Analisis *Content marketing* dalam Membangun *Customer engagement* pada Instagram @ba.ji.ka_weddingplanner di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *content marketing* pada Instagram @bajika_weddingplanner dapat membangun *customer engagement*?
2. Bagaimana penggunaan fitur Instagram dapat menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan *customer engagement* pada akun Instagram @bajika_weddingplanner?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Menganalisis *content marketing* Instagram @bajika_weddingplanner yang dapat membangun *customer engagement*.
 - b. Mengidentifikasi penggunaan fitur Instagram dalam menciptakan konten yang menarik guna meningkatkan *customer engagement* pada akun Instagram @ba.ji.ka_weddingplanner.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Praktis
Penelitian ini bermanfaat memberikan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan teori serupa khususnya dibidang ilmu komunikasi.
 - b. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini berguna dalam aspek teoritis untuk menerapkan hasil observasi penelitian melalui rekomendasi atau saran untuk meningkatkan sistem atau jenis konten yang telah diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat bagi penulis dalam meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

1.4 Kerangka Konseptual

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung (Dwivan et al., 2023). Menurut McNely, 2012 dalam (Sucipto & Yahya, 2022) Instagram adalah situs jejaring sosial yang berfokus pada video dan gambar yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan keterangan, tagar, dan komentar ke postingan mereka. Menurut (Van, 2017) ada lima motif untuk mengikuti (*follow*) suatu brand di Instagram yaitu:

- a. Tertarik (*Interested*): *Customer* tertarik dari merek/brand tersebut
- b. *Keep up to date*: *Customer* ingin informasi baru yang berkaitan dengan merek seperti tren terbaru, produk, atau layanan terbaru
- c. Pengalaman (*experience*): Dimana *customer* sudah pernah merasakan pengalaman dengan merek/brand tersebut
- d. Identifikasi: yang menunjukkan bahwa pelanggan telah menggunakan merek tersebut sebelumnya dan mengidentifikasi lebih lanjut terhadap merek tersebut
- e. Inspirasi: ketika melihat postingan merek akan menginspirasi apa yang dibutuhkan.

2. Fitur Instagram

Instagram memiliki beragam fitur yang menarik pengguna untuk terus menggunakannya (Hayati & Arfani, 2023). Fitur Instagram merupakan sebuah fitur untuk berbagi karya dan momen dalam bentuk foto dan video (Martha, 2021).

Menurut (Kartika et al., 2023) terdapat beberapa fitur Instagram untuk berinteraksi diantaranya:

- a. Komentar: Membantu komunikasi dengan audiens pada konten yang diunggah, memungkinkan pengguna mendapatkan informasi lebih lanjut.
- b. Lokasi/Geotag: Menunjukkan lokasi pengambilan gambar, sering digunakan dalam postingan.
- c. *Mention*: Memindai pengguna lain untuk berkomunikasi, populer di komentar atau caption.
- d. *Follow*: Memudahkan pencarian teman baru, menggunakan fitur 'find friends' dan suggested friends berdasarkan algoritma.
- e. *Hashtag*: Label dengan awalan #, memudahkan pencarian postingan terkait kata kunci.
- f. *Share* ke Jejaring Sosial Lain: Menghubungkan komunikasi ke media sosial lain, memudahkan pembagian postingan tanpa pengulangan.
- g. *Like*: Memberikan respon pada postingan yang disukai, meningkatkan rekomendasi dari Instagram berdasarkan minat pengguna.

3. Konten Instagram

Menurut Pandrianto & Sukendro, 2018 dalam (Erfiana & Purnamasari, 2023) konten merupakan suatu unsur komunikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran atau biasa disebut *content marketing*. Menurut (Vatian & Mustikasari, 2023) konten dikategorikan menjadi empat yaitu, konten edukasi, konten promosi, konten testimoni, dan konten informasi. Pengelolaan konten pada Instagram juga memperhatikan empat aspek yaitu, *share* atau posting untuk memahami tujuan dari penggunaan media sosial, *optimize* yang berfungsi untuk pengelolaan konten dengan cara membuat jadwal postingan serta memanfaatkan fitur yang tersedia, *manage* atau pengendalian dengan membuat *report media monitoring* untuk mengetahui interaksi berupa *respon* dan *feedback* secara keseluruhan, dan *engage* pada pengelolaan konten tidak hanya secara internal namun juga menjalin hubungan baik dengan pengguna lainnya untuk mendapatkan Instagram *exposure* pada konten yang dihasilkan (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Menurut (Kusuma et al., 2023) Ada beberapa jenis postingan yang sering digunakan seperti:

- a. Jenis postingan satu gambar (*single image*), tipe yang paling umum dan mudah digunakan.
- b. Jenis postingan *carousel*, yang terdiri dari koleksi foto atau video yang dapat di *swipe* dengan jumlah maksimal 10 foto atau video
- c. Jenis *reels* yaitu video pendek berdurasi 15 detik.
- d. Jenis video, postingan dengan tipe ini tidak ada batas durasi dan mudah dibuat.

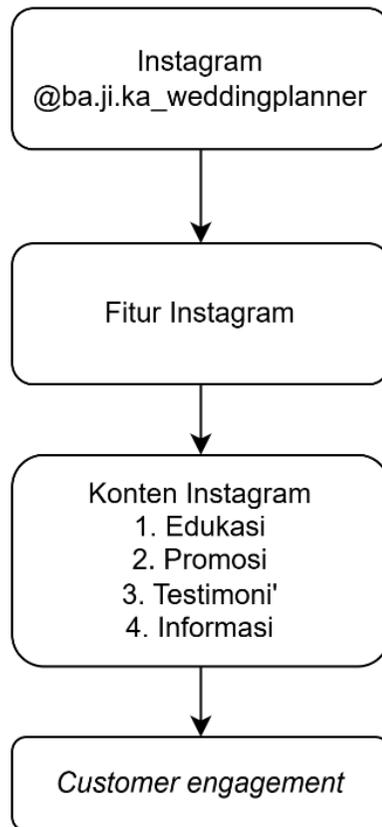
4. Customer Engagement

Customer Engagement atau keterlibatan konsumen dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial terutama Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran (Haidar & Martadi, 2021). Media sosial membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak menurut Sashi, 2012 dalam (Rohadian & Amir, 2019). Menurut (Lim et al., 2022) terdapat beberapa kategori jenis atau dimensi *customer engagement* yaitu:

- a. *Customer Brand Community Engagement*:
Fokus pada keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek, di mana pelanggan berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan sesama pelanggan mengenai produk atau layanan merek tersebut.

- b. *Customer engagement Conceptualization, Operationalization, and Modeling:*
Pendekatan yang lebih teoritis yang bertujuan untuk memahami, mengukur, dan memodelkan bagaimana keterlibatan pelanggan terjadi dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan.
- c. *Online and Technology-Mediated Customer engagement:*
Keterlibatan pelanggan yang difasilitasi melalui teknologi dan platform online, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, di mana interaksi pelanggan dengan merek terjadi secara *digital*.
- d. *Customer engagement as a Means to Influence Consumption Experiences:*
Mengkaji bagaimana keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman dan perilaku konsumsi mereka, termasuk kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.
- e. *Customer engagement in Social Media:*
Studi yang mengeksplorasi cara merek memanfaatkan jejaring sosial untuk meningkatkan keterlibatan merek, pemasaran melalui media sosial, dan bagaimana platform seperti Facebook dan Twitter digunakan untuk menarik perhatian pelanggan.
- f. *Customer engagement as a Strategy to Win Customers:*
Keterlibatan pelanggan sebagai strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, dengan fokus pada kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap merek.
- g. *Differences in Customer engagement Behavior:*
Analisis yang melihat perbedaan dalam perilaku keterlibatan pelanggan.
- h. *Customer Relationship Management through Customer engagement:*
Menggunakan keterlibatan pelanggan sebagai bagian dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk meningkatkan penjualan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- i. *Customer engagement in Electronic Commerce:*
Keterlibatan pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, termasuk strategi seperti gamifikasi untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pelanggan di platform *e-commerce*.

Untuk menganalisis *content marketing* yang baik dalam sebuah perusahaan, perlunya mengetahui pemanfaatan fitur-fitur dan jenis konten apa saja yang digunakan pada media sosial Instagram sehingga dapat meningkatkan *customer engagement*. Berdasarkan uraian kerangka konsep di atas, berikut adalah gambaran kerangka konseptual untuk memperjelas fokus dan arah penelitian.

Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual

1.5 Definisi Konseptual

1. Bajika Wedding Planner

Dalam penelitian ini Bajika sebagai objek penelitian yang bergerak di bidang jasa *wedding organizer*. Bajika adalah salah satu *wedding planner* yang didirikan di Makassar Sulawesi Selatan sejak tahun 2021 hingga saat ini. Sebagai perusahaan *wedding organizer* di Makassar, Bajika Wedding Planner menjadi *partner* terbaik untuk mewujudkan acara yang luar biasa, dengan tim yang inovatif, kreatif dan profesional.

2. Fitur Instagram

Dalam penelitian ini, fitur Instagram yang dimaksud adalah alat dan fungsi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan berbagi konten melalui berbagai elemen termasuk *feeds*, *stories*, *highlight*, *reels*, *collaboration*, *direct messaging*, dan *search dan explore*. Dengan adanya fitur-fitur ini, Bajika Wedding Planner dapat lebih mudah melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram.

3. Konten

Konten adalah informasi atau isi yang disajikan melalui media khususnya Instagram untuk menyampaikan informasi, menghibur, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Jenis konten yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan postingan pada Instagram *@ba.ji.ka_weddingplanner* yang dapat membangun *customer engagement*.

4. *Customer engagement*

Customer engagement merujuk pada interaksi dan keterlibatan *customer* dengan konten yang diposting oleh akun *@ba.ji.ka_weddingplanner* di platform Instagram termasuk berbagai tindakan yang dilakukan oleh *followers* atau calon *customer* seperti menyukai, mengomentari, berbagi, atau menyimpan postingan, dan berkomunikasi melalui fitur *direct messaging* (dm) atau lainnya.

1.6 Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih selama dua bulan terhitung sejak bulan Juli s/d Agustus 2024 dengan lokasi penelitian pada akun media sosial Instagram *@ba.ji.ka_weddingplanner*

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan upaya mendeskripsikan dan menguraikan untuk menganalisis *content marketing* yang digunakan pada Instagram *@ba.ji.ka_weddingplanner*.

3. Informan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang dikenal sebagai *judgmental sampling* atau *selective sampling*, dimana peneliti memilih individu atau kelompok yang dianggap memiliki karakteristik atau informasi yang relevan, yaitu:

1. 1 Orang CEO Bajika Wedding Planner
2. 2 Orang *Crew* divisi *Creative* Bajika Wedding Planner
3. 3 Orang *Customer* yang pernah menggunakan jasa Bajika Wedding Planner

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti secara langsung melihat, mencatat, dan menganalisis tindakan, perilaku, atau kejadian yang terjadi dalam situasi tertentu.

2. Wawancara

Wawancara adalah perolehan data yang dilakukan dengan melakukan tanya-jawab dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi akurat tentang masalah yang sedang diteliti.

3. Studi Pustaka

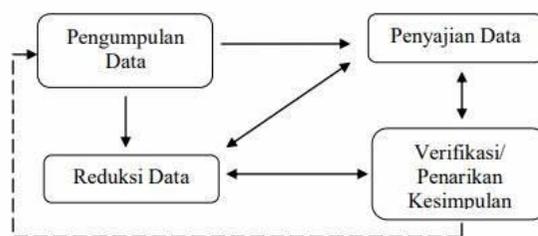
Studi Pustaka adalah proses perolehan data dengan mengkaji melalui buku-buku, jurnal, dan artikel ilmiah. Melalui kajian pustaka ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian yang akan dilakukan, serta mendukung pembentukan landasan teoritis yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

1.8 Teknik Analisis Data

Miles & Huberman, 1984 dalam (Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa teknik analisis data dapat dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)
Pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).
- b. *Data Reduction* (Reduksi Data)
Setelah data-data penelitian terkumpul, selanjutnya menganalisis data tersebut dengan reduksi data, mereduksi data yaitu merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, untuk memfokuskan pada hal-hal yang penting.
- c. *Data Display* (Penyajian Data)
Tahap penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif atau kalimat-kalimat yang mudah dipahami.
- d. *Conclusion Drawing or Verification* (Simpulan atau verifikasi)
Pada tahapan ini, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan penyajian data.

Adapun model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 4 Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

Pemasaran konten telah menjadi strategi utama dalam komunikasi pemasaran digital, yang berfokus pada sudut pandang konsumen untuk membangun hubungan melalui pembuatan dan berbagi konten menarik di media sosial, yang berdampak positif pada kehidupan sehari-hari (Hayu, 2019). Manajemen pemasaran adalah salah satu disiplin ilmu manajemen yang krusial dalam setiap aspek bisnis. Ini menjadi elemen kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran dianggap sangat penting karena pemasaran sering dipandang sebagai garis depan perusahaan. Bahkan, banyak perusahaan menganggap pemasaran sebagai inti dari operasinya, di mana keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan (Maulidya Nurivananda et al., 2023).

Menurut (Rowley, 2008) *content marketing* adalah sebuah proses manajemen di mana pemasar mengidentifikasi dan menganalisis kembali preferensi masyarakat dengan memanfaatkan konten digital, yang kemudian didistribusikan melalui media elektronik. Strategi *Digital Content marketing* (DCM) adalah pilihan yang paling efektif untuk menjangkau konsumen online karena dapat mencapai calon pelanggan dan konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, memaksimalkan konten dalam digital *marketing* menjadi strategi pemasaran yang berkembang paling cepat dijelaskan Elkin, 2017 dan Bloomstein, 2012 dalam (Hayu, 2019).

Merancang konten pemasaran yang efektif dan bermakna untuk konten digital menghadapi beberapa tantangan (Rowley, 2008), antara lain:

- a. Perlunya mengembangkan konsep nilai yang lebih mendalam
- b. Keterbatasan situs web sebagai media komunikasi pemasaran
- c. Pentingnya merancang dan mendukung pesan yang konsisten dengan pesan formal dan pencitraan merek, serta melalui pengalaman layanan elektronik.

Pengalaman pelanggan terhadap konten dipengaruhi oleh semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai, termasuk kontribusi dari pelanggan itu sendiri, yang pada akhirnya bergantung pada pengetahuan dan keterampilan mereka. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar dan mengubah mereka menjadi pelanggan perusahaan. *Content marketing* ini memiliki lima dimensi, sesuai dengan Karr (2016) dalam (Septiarini & Ezra Karamang, 2023) yaitu:

- 1) *Reader Cognition*: Merupakan respons dari pelanggan terhadap konten yang disajikan oleh perusahaan, termasuk sejauh mana konten tersebut mudah dipahami dan dicerna. Ini mencakup interaksi visual, auditori, maupun kinestetik yang diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

- 2) *Sharing Motivation*: Aspek penting dalam dunia sosial, di mana ada berbagai alasan perusahaan membagikan konten. Selain untuk meningkatkan nilai perusahaan dan membangun identitas perusahaan, konten juga dibagikan untuk memperluas jaringan pasar mereka.
- 3) *Persuasion*: Aspek di mana konten mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.
- 4) *Decision Making*: Setiap individu memiliki hak untuk mengambil keputusan, yang terkadang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang muncul.
- 5) *Factors*: Faktor-faktor lain yang juga memengaruhi bagaimana konten diterima, seperti pengaruh dari perusahaan, teman, atau keluarga.

Penyebab utama *content marketing* memengaruhi *customer engagement* adalah karena adanya keterlibatan konsumen dalam setiap konten, baik itu visual maupun audio, yang dirancang agar menarik dan mudah dipahami. Akibatnya, konsumen cenderung memberikan respons terhadap konten tersebut, seperti memberikan likes dan membagikannya kepada kerabat mereka. Tindakan ini membantu meningkatkan *engagement* pada setiap konten yang dibuat (Sutomo et al., 2023).

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun citra merek bergantung pada kualitas yang tinggi, kenyamanan, dan status yang perusahaan berikan kepada konsumen (Nurmelyani et al., 2022). Menurut Arnould dalam (Saidani & Arifin, 2012) *Brand Image* adalah persepsi yang terbentuk dari suatu merek, yang bisa berupa citra positif atau negatif. Identitas merek mencakup atribut-atribut objektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan baku yang digunakan, serta keyakinan, perasaan, dan hubungan yang dihasilkan oleh merek tersebut. *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunikan atribut merek tertentu yang menonjol, sehingga memungkinkan pelanggan membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, menurut Kotler dalam Tjiptono (2011) *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan konsumen terhadap berbagai merek, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang mewakili merek tertentu.

Dengan demikian, *branding* dan *brand image* adalah aspek penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. *Branding* mencakup proses yang menyeluruh dalam menciptakan, mengembangkan, dan mengelola identitas serta citra merek untuk membangun kesadaran dan persepsi positif di antara konsumen. Keberhasilan dalam membangun citra merek sangat dipengaruhi oleh kualitas, kenyamanan, dan status yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. *Brand image* sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk atribut-atribut unik yang membedakannya dari pesaing. Persepsi ini bisa bersifat positif atau negatif dan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau

layanan. Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan brand image yang efektif sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang sebuah merek.

Menurut Keller (2013;97) dalam (Saifuddin, 2022) terdapat dimensi utama yang dapat membentuk citra sebuah merek yaitu sebagai berikut:

- a. **Identitas Merek (*Brand Identity*)** Identitas merek adalah karakteristik yang terkait dengan merek atau produk tertentu, yang memudahkan konsumen mengenali dan membedakannya dari merek lain. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, kemasan, lokasi, serta identitas perusahaan yang mencakup slogan dan lainnya.
- b. **Kepribadian Merek (*Brand Personality*)** Kepribadian merek mencerminkan karakter yang melekat pada suatu merek, yang membentuk kepribadian tertentu seperti halnya manusia, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakannya dari merek lain. Karakter ini bisa berupa tegas, kaku, berwibawa, hangat, ceria, penyayang, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. **Asosiasi Merek (*Brand Association*)** Asosiasi merek merujuk pada hal-hal spesifik yang pantas dikaitkan dengan merek tertentu, seperti promosi, produk, aktivitas yang berulang, dan konsistensi dalam sponsor atau kegiatan sosial. Isu-isu yang erat kaitannya dengan merek tersebut, seperti pesan, simbol, atau makna, sering kali melekat kuat pada merek.
- d. **Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)** Sikap dan perilaku merek mencakup bagaimana komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat serta nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini juga mencakup bagaimana pelanggan, aktivitas, dan atribut yang terkait dengan merek berhubungan dengan masyarakat luas.

Menurut Aaker (1981), sebuah merek yang unik akan memberikan sinyal kepada konsumen mengenai asal-usul suatu produk serta melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang mencoba meniru produk tersebut. Keller, yang dalam (Manalu et al., 2019), menyatakan bahwa:

- 1) Persepsi tentang merek tercermin dalam ingatan konsumen.
- 2) Cara orang memikirkan sebuah merek secara abstrak, meskipun mereka tidak sedang berinteraksi langsung dengan produk saat memikirkannya.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan citra merek atau brand image memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen terkait merek tersebut. Berdasarkan Anker yang dalam Ridhana (2012), *brand image* terdiri dari tiga elemen inti, yaitu:

- a. ***Product Attributes* (Atribut Produk)** mencakup aspek-aspek yang terkait langsung dengan merek, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lainnya.
- b. ***Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)** adalah manfaat yang diperoleh dari produk merek tersebut. Ini mencakup nilai-nilai pribadi yang dihubungkan konsumen dengan atribut atau layanan yang ditawarkan.

- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) serangkaian karakteristik atau atribut yang dikaitkan oleh konsumen dengan sebuah merek, yang menggambarkan bagaimana merek tersebut akan diidentifikasi jika dianggap sebagai seorang manusia, mencakup aspek-aspek seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, preferensi, gender, ukuran, bentuk, etnis, kecerdasan, status sosial ekonomi, dan tingkat pendidikan.
- d. Kepribadian merek adalah asosiasi yang menggambarkan bagaimana kepribadian sebuah merek jika dianggap sebagai seorang manusia. Kepribadian merek terdiri dari serangkaian karakteristik yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, preferensi, gender, ukuran, bentuk, etnis, kecerdasan, kelas sosial ekonomi, dan tingkat pendidikan.

2.1.3 Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Customer engagement atau keterlibatan konsumen dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial terutama Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran (Haidar & Martadi, 2021). Menurut Vivek, Beatty, dan Morgan (2012:133) dalam (Yuhdi, 2020) *customer engagement* didefinisikan sebagai "intensitas partisipasi dan keterlibatan seseorang dengan penawaran atau inisiatif yang dilakukan oleh sebuah organisasi." *Customer engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan individu dan hubungan mereka dengan penawaran atau kegiatan perusahaan, terlepas dari siapa yang memulainya, apakah pelanggan atau perusahaan. Menurut (Lim et al., 2022) terdapat beberapa kategori jenis atau dimensi *customer engagement* yaitu:

- a. *Customer Brand Community Engagement*:

Fokus pada keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek, di mana pelanggan berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan sesama pelanggan mengenai produk atau layanan merek tersebut.

- b. *Customer engagement Conceptualization, Operationalization, and Modeling*:

Pendekatan yang lebih teoritis yang bertujuan untuk memahami, mengukur, dan memodelkan bagaimana keterlibatan pelanggan terjadi dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan.

- c. *Online and Technology-Mediated Customer engagement*:

Keterlibatan pelanggan yang difasilitasi melalui teknologi dan platform online, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, di mana interaksi pelanggan dengan merek terjadi secara *digital*.

- d. *Customer engagement as a Means to Influence Consumption Experiences*:

Mengkaji bagaimana keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman dan perilaku konsumsi mereka, termasuk kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

e. *Customer engagement in Social Media:*

Studi yang mengeksplorasi cara merek memanfaatkan jejaring sosial untuk meningkatkan keterlibatan merek, pemasaran melalui media sosial, dan bagaimana platform seperti Facebook dan Twitter digunakan untuk menarik perhatian pelanggan.

Akademisi maupun praktisi telah mengeksplorasi berbagai ukuran yang berfokus pada pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan nilai merek pelanggan, untuk menilai efektivitas upaya pemasaran perusahaan (Pansari & Kumar, 2017). Menurut Dutka dalam (Saidani & Arifin, 2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Atribut terkait produk: dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut produk, seperti penilaian nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga, kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut Satisfaction/kepuasan
- b. Atribut terkait layanan: dimensi kepuasan yang berhubungan dengan atribut pelayanan, seperti garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan layanan atau pengiriman, serta penanganan masalah yang diberikan.
- c. Atribut terkait pembelian: dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut keputusan untuk membeli atau tidak dari produsen, seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi, kesopanan karyawan, serta pengaruh reputasi perusahaan.

Sementara itu, menurut Tjiptono, 2012 dalam (Manalu et al., 2019) terdapat sepuluh faktor atau dimensi utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Sepuluh faktor tersebut mencakup:

- a. *Reliability*: mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk diandalkan (*dependability*).
- b. *Responsiveness*: kesiapan atau keinginan para karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- c. *Competence*: kemampuan setiap individu dalam perusahaan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan.
- d. *Access*: kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, mencakup lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu tunggu yang singkat, dan saluran komunikasi yang mudah diakses.
- e. *Courtesy*: mencakup sikap sopan santun, rasa hormat, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh petugas yang berhubungan langsung dengan pelanggan (seperti resepsionis, operator telepon).
- f. *Communication*: kemampuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan cara yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- g. *Credibility*: mencerminkan kejujuran dan dapat dipercaya, mencakup nama baik perusahaan, karakteristik pribadi, petugas yang berhubungan dengan pelanggan, serta interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*: meliputi rasa aman dari bahaya, risiko, atau ketidakpastian, termasuk keamanan fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan informasi.
- i. *Understanding atau knowing the customer*: upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- j. *Tangible*: bukti fisik dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Widada, 2018). Media sosial memiliki berbagai manfaat dimana kita dapat menambah relasi dan berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung sehingga mendapatkan informasi yang lebih cepat secara *real time* (Pandiangan et al., 2021). Media sosial adalah platform yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, serta dengan perusahaan, dan sebaliknya menurut Philip dan Kevin Keller (2012) dalam (Purbohasuti, 2017). Menurut Nasrullah 2015 didalam (Widada, 2018) terdapat ciri khas atau karakteristik media sosial sebagai berikut:

a. Jaringan

Jaringan dalam konteks ini mengacu pada infrastruktur komputer (perangkat keras) yang memungkinkan koneksi antara satu komputer dengan yang lain. Koneksi ini sangat penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi antar komputer melalui jaringan tersebut. Media sosial memiliki sifat jaringan sosial, yang membentuk hubungan antar penggunaannya, baik yang saling mengenal maupun tidak. Teknologi ini berperan dalam membentuk ikatan sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Dari sudut pandang lain, jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, di mana internet tidak hanya berfungsi sebagai alat. Internet berkontribusi dalam membentuk ikatan sosial melalui interaksi online, dengan nilai-nilai dalam masyarakat virtual yang terserap ke dalam struktur sosial secara online.

b. Informasi

Informasi memegang peranan penting dalam media sosial karena pengguna berbagi informasi melalui konten yang mereka sebarakan melalui jaringan yang tersedia. Pengguna saling terhubung satu sama lain melalui konten informasi ini. Oleh karena itu, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi ini diproduksi,

disebarkan, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi, sehingga menjadikannya sebagai produk yang memiliki nilai dalam bentuk baru dari kapitalisme produk. Dalam media sosial, informasi dikodekan (*encoding*) dan kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat hingga dapat diakses oleh pengguna (*decoding*). Informasi ini menjadi sarana bagi interaksi antar pengguna. Dari sudut pandang lain, informasi menjadi komoditas yang berperan penting di media sosial. Setiap anggota yang ingin bergabung harus memberikan informasi pribadi mereka, sehingga informasi menjadi sangat penting karena dikonsumsi secara timbal balik oleh para anggota.

c. Arsip

Arsip memiliki karakteristik bahwa informasi yang telah diunggah akan tersimpan dan dapat diakses kapan saja. Bahkan dalam proses penyimpanannya, bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan, di mana informasi tidak hanya disimpan di tempat asalnya diproduksi, tetapi juga dapat disimpan oleh orang yang pernah mengakses dan melakukan proses penyimpanan.

d. Interaksi

Terbentuknya jaringan komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa interaksi antara mereka tidak hanya terbatas pada memperluas jaringan pertemanan atau menambah *followers* di dunia maya, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memberikan tanda emosi (*emotion icon*), mengomentari, mendesain ulang informasi, dan bahkan berbagi media lain melalui aplikasi berbeda. Sebaliknya, pada media tradisional, penerima informasi hanya bisa menerima tanpa bisa langsung memberikan respon atau mengemas ulang informasi tersebut untuk kemudian dibagikan lagi. Interaksi ini juga tidak dibatasi oleh waktu, ruang, gender, atau wilayah.

e. Simulasi Sosial

Simulasi dalam media sosial mencerminkan interaksi seperti di dunia nyata, meskipun bukan realitas sesungguhnya, namun menciptakan realitas tersendiri dalam *platform* tersebut. Simulasi ini terjadi ketika pengguna berkomunikasi melalui antarmuka (*interface*) setelah terlebih dahulu masuk (*login*). Pengguna juga diharuskan untuk mengungkapkan identitas mereka, yang tidak hanya terlihat oleh pengguna lain yang sedang mengakses, tetapi juga dapat diakses oleh siapa saja.

f. Konten oleh Pengguna

Konten mencerminkan identitas pemilik akun media sosial. Konten ini juga dapat diproduksi oleh pengguna lain. Pengguna media sosial berperan ganda, yaitu sebagai produsen konten dan sekaligus konsumen dari konten tersebut.

g. Penyebaran (*Share/sharing*)

Platform ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan dan dikembangkan oleh mereka. Penyebaran konten dapat terjadi melalui konten itu sendiri maupun melalui perangkat yang memperluas jangkauannya. Umumnya, media sosial dilengkapi dengan tombol share pada perangkatnya untuk memudahkan distribusi konten.

Menurut Gunelius dalam (Trista et al., n.d.) *Social media marketing* adalah upaya pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, ingatan, pengenalan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai alat di web sosial, seperti jaringan sosial, *microblog*, *blog*, *social bookmarking*, dan berbagi konten. Media sosial dalam perannya saat ini telah menjadi kekuatan besar yang membentuk pola perilaku dan berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga sangat signifikan (Purbohastuti, 2017). Menurut (Purbohastuti, 2017) terdapat beberapa fungsi media sosial antara lain:

- a. Media sosial dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui penggunaan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial telah berhasil mengubah praktik komunikasi searah dari media penyiaran, di mana satu institusi menyampaikan pesan kepada banyak audiens (*one to many*), menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mengubah peran manusia dari sekadar pengguna pesan menjadi pencipta pesan itu sendiri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia, berfungsi tidak hanya sebagai sarana untuk komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai platform yang mendemokratisasi informasi dan pengetahuan. Media sosial memungkinkan manusia untuk menjadi penerima sekaligus pencipta informasi, mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dialog yang lebih terbuka. Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku, memperluas hubungan sosial, dan memungkinkan partisipasi aktif dalam berbagi dan menciptakan konten di dunia digital.

2.1.5 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratifications* merupakan pengembangan model jarum hipodermik yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Dalam jurnal berjudul *Uses and Gratification Theory in the 21st Century* karya Thomas E. Ruggiero, dinyatakan bahwa motivasi dan kepuasan berperan penting dalam cara media dimanfaatkan di era sekarang. Teori *Uses and Gratifications* adalah kerangka teori yang digunakan untuk

memahami alasan dan cara orang secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang sangat relevan dalam konteks media sosial (Whiting & Williams, 2013). Menurut Katz et al. (1973) dalam (Karunia H et al., 2021), teori *uses and gratification* memiliki tiga asumsi yaitu:

- a. Audiens dihadapkan pada beragam pilihan media yang tersedia, yang muncul sebagai respons untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan ini mencakup aspek psikologis dan sosial.
- b. Kebutuhan audiens yang beragam mendorong media, melalui teori *uses and gratification*, untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari setiap audiens.
- c. Terdapat persaingan antara berbagai media dalam upaya memenuhi kebutuhan audiens tersebut.

Selain itu, terdapat beberapa asumsi dasar dari *teori uses and gratification* menurut (Littlejohn et al., 2017) dalam buku *Theory of human communication* sebagai berikut:

- 1) Pengguna media menjadi bagian paling aktif dan memiliki kebebasan sepenuh dalam memilih media yang tepat dan diinginkan.
- 2) Pengguna media memiliki kuasa dalam mengendalikan semua hal untuk tujuan yang diinginkan.
- 3) Semua media saling bersaing untuk memenuhi perhatian dan kebutuhan yang diperlukan pengguna media.
- 4) Adanya keterkaitan antara efek media dan pengguna media

Menurut penelitian (Ruggiero, 2000) dijelaskan bahwa terdapat dua konsep dasar dalam teori *Uses and Gratifications* yaitu:

- a. Audiens Aktif: Salah satu asumsi utama dari teori ini adalah bahwa individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan tujuan spesifik mereka.
- b. Motivasi dan Kepuasan: Teori ini berfokus pada motivasi yang mendorong penggunaan media serta kepuasan yang diperoleh dari media tersebut, termasuk motivasi kognitif, afektif, pribadi, sosial, dan untuk ketegangan/rileksasi.

Griffin (2018) dalam (Karunia H et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat tipologi yang menggambarkan hubungan antara audiens dan media menurut teori *uses and gratification*. Tipologi tersebut meliputi beberapa kategori:

1. *Passing time*, yaitu upaya mengisi waktu luang
2. *Companionship*, untuk mencari teman atau rekan baru
3. *Escape*, untuk mengambil waktu sendiri dan menghindari tekanan
4. *Enjoyment*, untuk memperoleh kesenangan

5. *Social interaction*, guna membangun hubungan sosial dengan orang lain
6. *Relaxation*, sebagai cara untuk bersantai
7. *Information*, untuk mencari informasi dan tetap mengikuti perkembangan
8. *Excitement*, guna merasakan sensasi yang menyenangkan.

McQuail, 1972 dalam (Arief Nugroho & Purnomo, 2013) merumuskan motif dalam menggunakan media massa, yaitu:

- a. Informasi, motif ini berkaitan dengan tujuan untuk: Mendapatkan berita tentang peristiwa dan kondisi terkait lingkungan sekitar, masyarakat, dan dunia; Mencari panduan untuk mengatasi berbagai masalah praktis, mendapatkan pendapat, dan membuat keputusan; Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum; Belajar dan mengembangkan diri secara mandiri; serta Meraih ketenangan melalui peningkatan pengetahuan.
- b. Identitas pribadi, motif ini berhubungan dengan upaya untuk: Menemukan dukungan terhadap nilai-nilai pribadi; Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain yang ada dalam media; dan Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- c. Integrasi dan interaksi sosial, motif ini berfokus pada usaha untuk: Mendapatkan pengetahuan tentang kondisi orang lain, serta mengembangkan empati sosial; Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan memperkuat rasa memiliki; Mencari bahan untuk percakapan dan interaksi sosial; Mencari teman selain manusia; Membantu menjalankan peran sosial, dan Memungkinkan seseorang untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat.
- d. Hiburan, motif ini berkaitan dengan usaha untuk: Melarikan diri atau menjauh dari permasalahan; Bersantai; Mendapatkan kenikmatan jiwa dan estetika; Mengisi waktu luang; Menyalurkan emosi; dan Membangkitkan gairah seksual.

Pada akhirnya, media yang dapat memenuhi keinginan khalayak disebut media yang efektif.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul "Analisis Konten *Marketing* Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Moslem Tour Tahun 2023)" oleh Muhammad Rayhan Vatian dari Universitas Telkom Bandung. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran konten di Instagram untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan oleh Moslem Tour. Data yang dikumpulkan mencakup jenis konten, tipe postingan, kata kunci yang digunakan, penggunaan hashtag, interaksi pengguna (seperti like, komentar, berbagi, dan save), serta metrik

lainnya seperti jumlah pengikut dan pertumbuhannya. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konten *marketing* yang dibuat penulis dalam Instagram dikategorikan menjadi konten edukasi, promosi, testimoni dan informasi sebagai pengelompokan jenis konten.

Penelitian kedua dilakukan oleh Afina Aulia Qolbi dari Universitas Brawijaya, dengan judul "Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari Posting terhadap Online *Engagement* Media Sosial Instagram (Healgo)." Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan signifikan antara jenis konten dan hari posting terhadap *engagement* online di Instagram. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel postingan dari akun Instagram Healgo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara jenis konten (baik itu informasional, hiburan, atau remunerasi) dan hari posting terhadap *engagement* online. Untuk mempertahankan *engagement* dari *followers*, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pembuatan konten yang dilakukan secara aktif dan rutin, serta memanfaatkan Instagram *Insight* sebagai dasar pengambilan keputusan terkait aktivitas merek di media sosial.

Penelitian ketiga berjudul "Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk *Customer engagement*" oleh Naura Firdaus Haidar dan Martadi dari Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen visual dalam konten Instagram Riliv yang berperan dalam membentuk *customer engagement*, serta menilai tingkat *customer engagement* yang telah dicapai. Menggunakan analisis teori desain komunikasi visual, penelitian ini mengurai komponen visual seperti tipografi, ilustrasi/fotografi/videografi, warna, layout, dan simbolisme dalam konten Instagram Riliv. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Riliv berhasil menyampaikan tujuan dan makna konten melalui komponen visual tersebut dan telah mencapai tingkatan tertinggi dalam *customer engagement*, yaitu kolaborasi. Namun, ditemukan pula bahwa komponen visual bukanlah faktor utama yang mempengaruhi jumlah interaksi.