

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, hingga dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Danuri, 2019). Perubahan ini juga membawa dampak besar terhadap dunia bisnis, khususnya dalam cara perusahaan menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu dampak paling nyata terlihat dalam praktik pemasaran, yang kini semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun relasi dengan audiens.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk langsung terhubung dengan audiens target mereka melalui berbagai saluran seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. (Huda et al., 2024). Keberadaan media sosial menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan responsif dalam menjalankan strategi pemasaran mereka. Dengan begitu banyaknya konten yang bersaing, perusahaan harus pandai dalam memanfaatkan algoritma dan fitur unik di setiap platform untuk memastikan pesan mereka sampai ke audiens yang tepat. Hal ini menjadikan pemasaran saat ini sebagai tantangan yang lebih dinamis, tetapi juga penuh dengan peluang baru (Salsabila et al., 2024).

Eksistensi media sosial menjadi alat yang strategis bagi *brand* untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Salah satu manfaat penggunaan media sosial dalam konteks perusahaan adalah untuk membangun hubungan dengan audiens mereka (Suhairi et al., 2023). Sebab, saat ini media sosial telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat.

Keberadaan media sosial tidak hanya membantu meningkatkan eksposur *brand*, tetapi juga memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Yudhyani, 2024). Dengan kehadiran media sosial, *brand*

dapat memperkuat keterikatan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih dekat dan interaktif. Tidak hanya sekadar memperkenalkan produk atau layanan, melalui media sosial memungkinkan *brand* untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan relevan bagi konsumen dengan cara menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang dikemas dengan bentuk menarik, unik dan bersifat edukatif sehingga dapat membangun hubungan yang positif dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Pemasaran ini sering dikenal dengan istilah *content marketing*.

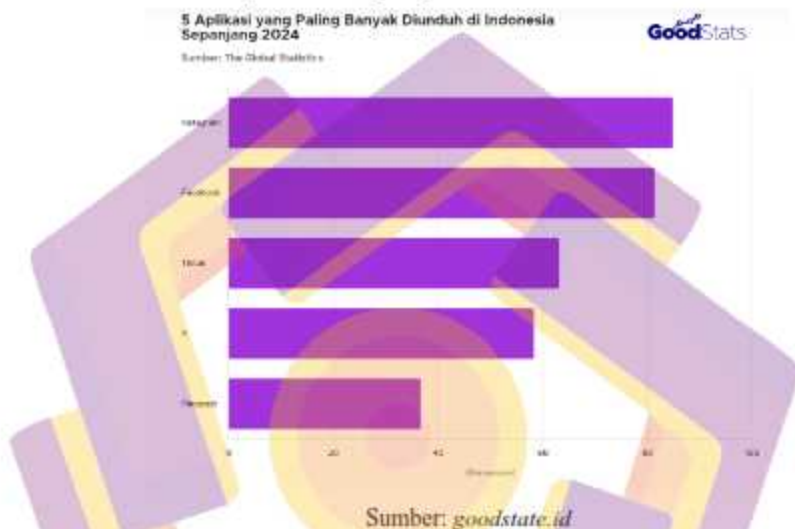
Content marketing adalah salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang kini semakin populer dilakukan oleh individu maupun perusahaan melalui media sosial. *Content marketing* sendiri berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik guna membangun kesadaran merek dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di era digital saat ini, peran *content marketing* sangat penting dalam mendukung aktivitas bisnis maupun individu. Sebab, dengan menggunakan platform seperti media sosial, para pemilik bisnis dapat menjangkau audiens secara efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat mempromosikan produknya dengan anggaran yang lebih rendah (Farras et al., 2024).

Melalui *content marketing*, perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada audiens melalui konten yang menghibur dan bukan hanya sekedar promosi secara langsung. Bentuk-bentuk *content marketing* melalui media sosial juga beragam, yakni dengan mengunggah artikel di *website* hingga mengunggah video-video menarik di media sosial (Pasaribu et al., 2024). Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan target pasar mereka. Dengan memanfaatkan *content marketing*, perusahaan tidak hanya sekadar memperkenalkan produk atau layanan melainkan dapat membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan pelanggan, mendorong keputusan pembelian, serta memungkinkan *brand* untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan relevan bagi konsumen.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk melakukan strategi pemasaran digital saat ini, terutama karena fitur-

fiturnya yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan penyebaran konten yang menarik (Pasaribu et al., 2024). Berdasarkan data yang di muat di *goodstate* Instagram merupakan aplikasi terbanyak yang diunduh di Indonesia selama tahun 2024.

Gambar 1. 1 Aplikasi Paling Banyak di Diunduh di Indonesia 2024



Berdasarkan gambar tersebut media sosial Instagram menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang tahun 2024. Dengan jumlah pengguna Instagram mencapai 84,80% jumlah pengguna internet di Indonesia. Instagram yang semakin mengembangkan fiturnya berhasil menarik perhatian pengguna media sosial. Jumlah pengguna Instagram yang signifikan di Indonesia mencerminkan tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Platform ini telah menjadi alat penting bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan populasi yang besar dan penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia menunjukkan potensi pasar yang besar bagi pengiklan dan pemasar digital (Chandra et al., 2021).

Instagram mempunyai berbagai fitur yang dapat membantu kegiatan pemasaran digital seperti *Reels*, *Stories*, *Instagram Live*, dan *IGTV*, yang

memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten secara kreatif dan dapat langsung diakses oleh audiens luas berupa pengikut maupun pengguna Instagram lainnya. Konten yang diunggah ke Instagram biasanya memiliki beragam bentuk dan konsep, seperti teks, gambar, video, audio, atau bahkan kombinasi dari semuanya. Semua fitur ini membuat Instagram menjadi alat yang sangat *powerful* dalam membangun *brand awareness*, mengarahkan penjualan, dan menjaga hubungan yang kuat dengan audiens (Sya'idah et al., 2022).

Dalam era digital yang semakin kompetitif ini, efektivitas *strategi content marketing* tidak dapat dilepaskan dari konteks industri. Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial adalah industri pakaian. Industri pakaian merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat global. Melibatkan berbagai jenis produk dan layanan yang berkaitan dengan *fashion*, industri ini tidak hanya sekadar menawarkan produk pakaian, tetapi juga menciptakan tren, gaya hidup, dan inovasi yang mengikuti perkembangan teknologi serta perubahan preferensi konsumen (Widuri et al., 2023).

Berkembangnya industri pakaian yang dinamis dan kompetitif tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan secara efektif. Dalam era digital saat ini, di mana preferensi konsumen terus berubah dan tren *fashion* bergerak cepat, *strategi customer engagement* menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan pasar (Faradila et al., 2023).

Dalam konteks bisnis, *customer engagement* mencakup berbagai kegiatan seperti berkomunikasi melalui berbagai *platform*, menawarkan konten yang relevan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan personal bagi pelanggan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan, menciptakan persepsi positif, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran juga mencakup interaksi melalui *platform* media sosial yang memungkinkan

perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan *real-time* dengan target audiens. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun loyalitas konsumen melalui konten yang personal dan relevan (Mardiyanto et al., 2019).

Proses *customer engagement* dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *email marketing*, *event*, ataupun layanan pelanggan yang responsif (Septiarini et al., 2023). *Customer engagement* menjadi semakin penting karena pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan dan lebih banyak saluran untuk berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi *engagement* yang lebih tepat sasaran, memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek (Chandra et al., 2021).

Di Indonesia, industri pakaian juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan jumlah pengguna yang luas, dari anak muda hingga kalangan dewasa, Instagram menawarkan platform visual yang sempurna bagi *brand* untuk menampilkan produk yang mereka jual. Ini menjadi cara yang sangat efektif untuk membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada kemajuan tren yang terus bergerak. Dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, industri pakaian dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dan mendorong penjualan yang meningkat.

Jagra.id adalah sebuah *brand fashion* yang berfokus pada penjualan kaos polos di Yogyakarta. Akun Instagram Jagra telah menjadi salah satu pilihan bagi konsumen yang ingin mencari kaos polos berkualitas dan dengan pelayanan yang cepat dan harga yang terjangkau. Sejak didirikan pada tahun 2019, Jagra membangun reputasi sebagai penyedia kaos polos yang terpercaya. Mereka menawarkan berbagai layanan, mulai dari sablon satuan hingga pesanan dalam jumlah besar, dengan jaminan kualitas, kecepatan, dan harga yang hemat.

Gambar 1. 2 Profil Instagram Jagra



Sumber : Instagram @jagra.id (2024)

Jagra.id memiliki alamat di Jalan Manggis, Karang Gayam, Yogyakarta, dan menyediakan layanan melalui WhatsApp, Shopee, serta Maps untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dengan konsep "Hebat - Cepat - Hemat," Jagra mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sebagai bukti kepercayaannya, Jagra terus berkembang, membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan terus memperluas jaringan pasar melalui media sosial, termasuk Instagram.

Jagra memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk meningkatkan *engagement* dengan pelanggan mereka. Melalui akun Instagram @jagra.id, Jagra tidak hanya memposting produk kaos polos dan hasil sablon, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui fitur-fitur seperti *story*, *direct message*, dan komentar. Di Yogyakarta sendiri, ada beberapa *brand fashion* yang terkhusus penjualan produk kaos polos yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran mereka, yaitu Jagra, Vamoin, dan Cititex.

Tabel 1. 1 *Engagement Rate* Akun Instagram

No	Nama Akun	Jumlah Followers	Rata-rata Jumlah Penonton	<i>Engagement Rate</i>
1.	@vamoin.id	16,7rb	17%	0,08%
2.	@jagra.id	13,9rb	67.8%	0,43%
3.	@polosmotif	10,3rb	12%	0,05%

Sumber: www.phlanx.com

Berdasarkan data dari platform *Phlanx*, akun Instagram @jagra.id yang memiliki 13.9 ribu pengikut menunjukkan performa yang relatif lebih baik dibandingkan dengan beberapa akun serupa dalam kategori jumlah pengikut 5.000–20.000. Rata-rata jumlah penonton video *reels* pada akun ini mencapai 67,8%, dan *engagement rate*-nya berada di angka 0,43%. Jika dibandingkan dengan akun @vamoin.id yang memiliki 16,7 ribu pengikut dan *engagement rate* hanya sebesar 0,08%, atau akun @polosmotif yang memiliki 10,3 ribu pengikut dan *engagement rate* sebesar 0,05%, performa @jagra.id terlihat sedikit lebih menonjol.

Namun, jika merujuk pada standar rata-rata *engagement rate* global versi *Phlanx* untuk akun dengan pengikut antara 5.000–20.000, yaitu sekitar 4,8%, maka angka 0,43% yang dimiliki @jagra.id masih tergolong di bawah rata-rata. Kendati demikian, perbandingan antar akun lokal dalam kategori yang sama menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan oleh @jagra.id tetap memiliki daya tarik tersendiri, yang layak untuk ditelusuri lebih lanjut dalam konteks *content marketing* dan *customer engagement*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya relevansi antara *content marketing* dan *engagement* sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Fahimah dan Ningsih (2022) mengungkapkan pentingnya strategi *content marketing* dalam membangun *customer engagement* melalui platform Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memberikan pengaruh langsung terhadap *customer engagement* (Fahimah et al., 2022). Penelitian lain yang dilakukan oleh Faradila, Sutomo, Ponirin, dan Wanti (2023) menjelaskan

bahwa *brand Out of The Box* memanfaatkan *content marketing* di Instagram untuk membangun *customer engagement*. Dengan melalui delapan tahapan *content marketing*, seperti perencanaan, pembuatan konten, dan evaluasi, Out of The Box berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dalam tiga dimensi: afektif, kognitif, dan perilaku. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai *platform* media sosial memiliki kekuatan dalam membangun hubungan emosional dan kognitif antara merek dan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tindakan nyata, seperti berbagi atau mendukung konten (Faradila et al., 2023).

Nofitasari dan Sardanto (2023) juga menegaskan dalam penelitiannya bahwa dengan strategi yang terfokus pada konten yang relevan dan tepat sasaran, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan melalui interaksi yang lebih intens di media sosial (Nofitasari et al., 2023). Dilain sisi penelitian yang dilakukan Syah (2024) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @DearMeBeauty (PT Garland Cantik Indonesia)" menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *content marketing* dan *customer engagement* (Syah et al., 2024).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Adilla dan Hendratmotok (2023) menunjukkan jika *content marketing* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, melainkan *brand image*, harga, dan kualitas produk yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Pada penelitian ini *content marketing* lebih difokuskan pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, bukan *customer engagement* secara spesifik (Putri Adilla et al., 2023).

Namun, penelitian-penelitian terdahulu tersebut masih terbatas dalam membahas faktor spesifik yang mempengaruhi *customer engagement* pada akun Instagram dengan jumlah pengikut yang relatif kecil. Dalam era digital saat ini, efektivitas strategi komunikasi pemasaran tidak selalu ditentukan oleh besarnya jumlah pengikut. Fenomena yang ditunjukan oleh akun @jagra.id menunjukkan bahwa dengan adanya strtaegi *content marketing* yang tepat, sebuah akun

dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar tetap dapat membangun *engagement* yang tinggi dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun @jagra.id dalam membangun *customer engagement*, dan dituangkan dalam judul **Strategi Content Marketing untuk Meningkatkan Customer Engagement Melalui Instagram @jagra.id.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka rumusan masalah dari pennelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Content Marketing* untuk Meningkatkan *Customer Engagement* melalui Instagram @jagra.id?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Jagra.id melalui Instagram, dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini akan dibedakan menjadi dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berhubungan dengan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, sedangkan manfaat praktis berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan berbagai pihak yang memerlukan

a. Manfaat Teoritis

Pada manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran melalui media sosial. Adanya penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi atau pedoman bagi peneliti selanjutnya yang sama-sama mengkaji tentang strategi *content marketing* untuk meningkatkan *consumer engagement* melalui media sosial instagram.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha, khususnya UMKM dan brand lokal, dalam merancang strategi *content marketing* yang lebih efektif melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menerapkan strategi konten guna meningkatkan *customer engagement*. Strategi ini mencakup perencanaan konten berdasarkan minat audiens, pemanfaatan momen tren, hingga konsistensi dalam komunikasi visual yang sesuai dengan karakter brand. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, tidak hanya untuk tujuan promosi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan jangka panjang.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan untuk memperjelas fokus kajian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram @jagra.id dalam upaya meningkatkan *customer engagement*. Adapun konten yang diamati dibatasi pada konten Instagram berbentuk *feed*, yang berupa postingan foto dan video *reels*, karena jenis konten ini merupakan konten utama yang digunakan oleh Jagra.id untuk menjangkau audiens. Penelitian ini tidak mencakup fitur lain seperti *Instagram Live*, *Stories*, maupun *IGTV*. Selain itu, batasan waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten-konten yang dipublikasikan pada periode Juli hingga Desember 2024.