

Komunikasi pemasaran digital *brand* “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada *customer engagement brand* “Good Day” di media sosial Instagram)

Debora Glori Permatasari
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
deboraglori.2019@student.uny.ac.id

Eko Prasetyo Nugroho Saputro
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
ekoprasetyo@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram Brand Good Day sebagai cara komunikasi pemasaran digital dalam membangun *customer engagement* serta menganalisis persepsi konsumen terhadap konten tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Data-data diabsah menggunakan triangulasi sumber dan dianalisis menggunakan Model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Good Day memanfaatkan media sosial Instagramnya dengan melakukan komunikasi pemasaran digital. Melalui media tersebut, Good Day dapat membangun keterlibatan konsumen dengan menciptakan konten-konten yang menarik di Instagram. Konten-konten tersebut berupa *promotional content* (konten promosi), *entertainment content* (konten hiburan), *educational content* (konten edukasi), *conversational content* (konten percakapan), *seasonal content* (konten musiman), dan konten *repost*. Cara tersebut memberikan dampak positif terhadap *customer engagement*, yang ditandai dengan persepsi positif konsumen, seperti ketertarikan dan kebutuhan konsumen terhadap konten-konten Instagram Good Day, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain, serta keaktifan konsumen dalam memberikan timbal balik.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, Customer Engagement, Social Information Processing

Abstract

This study aims to analyze Instagram Brand Good Day content as a way of digital marketing communication in building customer engagement and to analyze consumer perceptions of the content. The research was carried out using descriptive qualitative methods and data collection through in-depth interviews, documentation studies, and literature studies. The data were validated using source triangulation and analyzed using the Miles and Huberman Models. The results of the study show that Good Day takes advantage of its Instagram social media by conducting digital marketing communications. Through these media, Good Day can build consumer engagement by creating interesting content on Instagram. These contents are in the form of promotional content, entertainment content, educational content, conversational content, seasonal content, and repost content. This method has a positive impact on customer engagement, which is indicated by positive consumer perceptions, such as consumer interest and need for Instagram Good Day content, consumers' desire to recommend products to others, and consumers' activeness in providing feedback.

Keywords : Digital Marketing Communication, Customer Engagement, Social Information Processing

PENDAHULUAN

Interaktivitas teknologi mendorong munculnya budaya partisipatif, yaitu ketika seseorang tidak hanya bertindak sebagai konsumen saja, tetapi juga dapat menjadi kontributor atau produser (Jenkins, 2006). Melalui budaya ini, aktivitas di media terus berkembang sehingga memungkinkan seseorang untuk mengarsipkan, memberikan keterangan, menyesuaikan, dan mengedarkan konten di dunia digital dengan cara yang lebih kuat. Dengan begitu, salah satu media internet, yaitu media sosial, dapat menjadi media untuk menjalin hubungan, interaksi, dan pendekatan dengan audiensnya. Melalui media sosial ini, pemasar memanfaatkannya sebagai cara komunikasi pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*) hadir sebagai peluang sekaligus tantangan bagi pemasar di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang mencoba memenangkan pasar dengan menerapkan komunikasi pemasaran digitalnya masing-masing sehingga akan adanya ancaman gagal bersaing pada sebuah *brand*. Oleh karena itu, dibutuhkan cara komunikasi pemasaran digital yang baik supaya dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Pada saat ini, media sosial yang awalnya hanya sebagai media berkomunikasi, semakin merambat kepada *landscape* baru, yaitu pemanfaatan media sosial untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara *brand* dengan konsumen melalui cara komunikasi pemasaran digital. Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial merupakan media *online* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mempresentasikan diri serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui koneksi sosial virtual. Dengan adanya media sosial, aktivitas komunikasi dapat berjalan dua arah melalui koneksi virtual. Dalam hal ini, Instagram merupakan media sosial yang tersering dimanfaatkan sebagai sarana promosi sebuah *brand* karena karakteristiknya yang berbasis foto dan video. Dilansir dari *Hootsuite Social Trends 2022*, Instagram menempati posisi kedua (setelah Facebook) sebagai media sosial yang diandalkan untuk pemasaran. Instagram juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih, memiliki jangkauan yang luas, dan mayoritas penggunaannya adalah kelompok usia 18-24 tahun (Katadata, 2021). Fitur-fitur pada Instagram dimanfaatkan oleh *brand* untuk membangun komunikasi dan

interaksi dengan pengguna sehingga menghasilkan keterlibatan konsumen atau *customer engagement*. Dengan begitu, *brand* dapat terus memperbaiki diri berdasarkan *feedback*, yaitu hasil dari interaksi antara *brand* dan konsumen. Namun, tetap dibutuhkan penerapan *content marketing* supaya *brand* dapat mendorong audiens menjadi konsumen, bahkan menjadi konsumen setia.

Salah satu *brand* besar dalam bidang produk kopi yang menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *customer engagement* yaitu *brand* kopi Good Day Indonesia. Brand Good Day ini dirilis oleh PT. Santos Jaya Abadi pada tahun 2001 dengan konsep kopi siap minum. Menurut *Top Brand Index* Sub Kategori Kopi Bubuk Instan, Good Day berhasil bertahan 5 tahun berturut-turut (tahun 2018-2022) menjadi peringkat pertama dengan persentase tertinggi dari total penjualan kopi bubuk instan yang dipasarkan di Indonesia. Good Day juga berhasil menduduki peringkat pertama selama 6 tahun berturut-turut (2017-2022) pada Top Brand Award Sub Kategori Kopi dalam Kemasan Siap Minum. Hal ini menunjukkan bahwa Good Day terus melakukan perbaikan produk, mengembangkan inovasi produk, mengembangkan pemasaran produk, dan lain-lain.

Dalam memasarkan produknya, Good Day tidak hanya menjual nilai tambah produknya saja, tetapi juga melibatkan audiens dengan memproduksi konten-konten yang relevan dengan audiens di dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menghitung *engagement rate* menggunakan *engagement calculator*, yaitu *Phlanx*, Good Day terbukti memiliki persentase *engagement rate* yang lebih tinggi daripada brand-brand kompetitornya (Granita, Kopiko 78C, Luwak White Coffee, Nescafe). Konten-konten Good Day yang memiliki *engagement rate* yang tinggi menjadi cara Good Day dalam bertahan supaya tetap memiliki eksistensi di tengah banyaknya brand kopi yang bermunculan di Indonesia. Selain itu, brand juga dapat terus berhubungan dan melakukan pendekatan dengan konsumen. Hal ini terlihat dari konten-konten Instagram *Post* Good Day yang selalu dibanjiri oleh komentar-komentar positif konsumennya. Melalui konten tersebut, Good Day memanfaatkannya fitur interaktif di media sosial Instagram untuk menjalin relasi bersama konsumennya dengan berbalas komentar. Dengan begitu, hubungan antara brand dan

konsumen akan tetap bertahan, serta konsumen akan terus mengingat adanya produk dari brand kopi Good Day yang telah lahir sejak tahun 2001.

Dari data-data diatas, menunjukkan bahwa Good Day mampu menciptakan *customer engagement* dengan membangun keterikatan emosional antara konsumen dengan sebuah *brand* melalui konten Instagram. Komunikasi dibentuk dua arah yang membuat banyaknya interaksi antara *brand* dan konsumen sehingga *brand* dapat mengenal preferensi dan kecenderungan audiens, serta menciptakan pengalaman konsumen yang optimal. Usaha yang dilakukan Good Day juga terus adaptif dengan perkembangan zaman, sehingga membuat semakin tinggi pula *brand engagement* yang terbangun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram *Brand* Good Day sebagai cara komunikasi pemasaran digital dalam membangun *customer engagement* serta menganalisis persepsi konsumen terhadap konten tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang terjadi antara penyedia jasa/produk dengan konsumennya. Di dalamnya, terdapat pesan dan citra produk yang dicitrakan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lain. Pada saat ini, komunikasi pemasaran telah berkembang, tak hanya bersifat konvensional saja, melainkan juga secara digital, atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*) dengan memanfaatkan media internet. Komunikasi pemasaran digital ini merupakan kegiatan pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan secara digital, seperti melalui media internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018:20). Media internet dan media sosial tersebut berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless*, Instagram, Facebook, dll.

Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*) pada Komunikasi Pemasaran Digital

Keterlibatan konsumen atau *customer engagement* merupakan keadaan psikologis seseorang dalam interaksi dan pengalaman dengan sebuah *brand*, yang mana hal ini terjadi dalam berbagai kondisi, tergantung konteks yang

menghasilkan *customer engagement* yang berbeda, dinamis, dan bersama-sama mengarah pada penciptaan nilai (Brodie et al, 2011). Dengan kata lain, *customer engagement* ini merupakan hubungan interaksi antara *brand* dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, email, forum, dan lain-lain. Adapun bentuk-bentuk keterlibatan konsumen dapat berupa berbagai bentuk, yaitu tindakan berlangganan (*subscribe*), beli produk, berbagi konten dengan teman (*share*), klik suka (*like*), berkomentar, bahkan mempromosikan produk dengan memproduksi konten sendiri.

Content Marketing pada Komunikasi Pemasaran Digital

Content marketing merupakan proses dari komunikasi pemasaran digital dengan memproduksi dan mendistribusikan konten yang konsisten, serta memiliki *value* dan relevan dengan audiens sehingga audiens dapat tertarik dan dapat terlibat. *Content marketing* ini dapat membangun ikatan hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen dalam waktu yang lama. Dengan demikian, konten harus menimbulkan kedekatan emosional dengan audiens.

Media Sosial Instagram sebagai Media *Content Marketing* dan Media Promosi *Brand*

Instagram merupakan gabungan dari kata “Instan” dan “Telegram” yang memiliki arti bahwa Instagram ingin menampilkan foto-foto dengan cara instan dan cepat menggunakan jaringan internet (Sari, 2017). Instagram memiliki fitur-fitur canggih yang memberikan peluang besar dalam kegiatan bisnis, dimana Instagram dapat memberikan fasilitas bagi sebuah *brand* sebagai media promosinya. Promosi ini merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempersuasi, dan meningkatkan target pasar perusahaan supaya produk dapat diterima, dibeli, dan terdapat konsumen yang loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sinambow & Trand, 2015:302). Tujuan akhir aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu *brand* yaitu untuk menjadikan seseorang/calon pembeli potensial dapat membeli produk/jasa yang ditawarkan (Mulyana, 2019:59).

Persepsi

Menurut Mulyana (2007:179), persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sehingga dapat mempengaruhi perilaku. Persepsi

ini adalah sebuah inti dari komunikasi. Hal ini seperti yang didefinisikan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot dalam Mulyana (2007), yaitu "Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna." Kemudian, menurut Sarlito W. Sarwono dalam Listyana dan Hartono (2015:121), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi, baik indra penglihatan, pendengaran, pencium, pengecap, maupun peraba. Persepsi tersebut berlangsung ketika menerima stimulus dari luar, setelah itu stimulus diteruskan ke otak dan menimbulkan tafsiran berupa penilaian dari pengindraan. Hasil persepsi akan bersifat positif maupun negatif (Irwanto, dalam Pratiwi, 2019). Pada persepsi positif, menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan dengan upaya pemanfaatannya yang ditanggapi dengan keaktifan, penerimaan, dan dukungan terhadap objek yang dipersepsi. Sedangkan, pada persepsi negatif, menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tak selaras dengan objek yang dipersepsi sehingga mengakibatkan kepasifan, penolakan, dan penentangan terhadap objek yang dipersepsi.

Teori Social Information Processing (SIP) dan Teori Computer-Mediated Communication

Teori *Social Information Processing* (SIP) atau Teori Pemrosesan Informasi Sosial merupakan teori yang dikemukakan oleh Joseph Walther pertama kali pada tahun 1992. Teori ini memandang fenomena pengembangan hubungan dengan format *computer-mediated communication* (CMC). Terdapat banyak bentuk komunikasi yang termasuk dalam hubungan dengan format tersebut, seperti melalui situs jaringan sosial (*social networking*). Pada teori ini, Joseph Walther menjelaskan bahwa komunikator berkomunikasi dengan basis teks komputer, mengembangkan kesan, dan hubungan interpersonal (Andriani, 2017:19). Pada format *computer-mediated communication*, terdapat tiga perspektif menurut Joseph Walther (Andriani 2017:23-27), yaitu perspektif impersonal, interpersonal, dan *hyperpersonal*.

Budaya Partisipatif menurut Henry Jenkins

Budaya partisipatif merupakan gagasan Henry Jenkins yang memperlihatkan sebuah budaya dengan hambatan yang relatif rendah dalam mengekspresikan sebuah konten/artistik serta keterlibatan sipil (Jenkins, et al., 2009). Budaya ini lahir ketika media baru terus berkembang dan memberikan kemungkinan

seorang untuk mengarsipkan, memberikan keterangan, menyesuaikan, dan mengedarkan ulang sebuah konten dengan cara yang lebih kuat. Pada budaya tersebut, anggota tak hanya pasif melainkan dapat berpartisipasi secara aktif melalui proses produksi. Anggota dapat bergabung, terlibat, dan mengekspresikan dirinya pada komunitas *online* dengan lebih mudah. Anggota juga dapat berkarya dan berkontribusi, dimana karya dan kontribusi tersebut didukung dan diakui memiliki arti. Adapun kategori jenis budaya partisipatif yaitu *affiliations*, *expressions*, *collaborative problem-solving*, dan *circulations*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif ini merupakan metode yang digunakan untuk meneliti sebuah objek secara alamiah dan semaksimal mungkin sehingga dapat menggambarkan dan menjawab secara rinci terhadap permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2016:9). Melalui metode ini, peneliti dapat mempelajari dan menganalisis suatu fenomena pada suatu masyarakat atau kelompok orang tertentu sehingga mendapat gambaran jelas terkait jawaban dari suatu permasalahan yang akan dicari.

Setting Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini karena lokasi penelitian terhadap *Brand Good Day* dapat dilakukan secara fleksibel dari mana saja sehingga peneliti memilih lokasi sesuai tempat tinggal peneliti untuk mengoptimalkan waktu, biaya, dan tenaga. Adapun penelitian dilaksanakan kurang lebih empat bulan, yaitu pada Bulan Februari – Juni 2023.

Sumber Data

Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan cara wawancara mendalam dengan konsumen produk *Good Day* yang merupakan *followers* Instagram *Good Day*. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui data berupa opini subjek atau orang secara individu sehingga dapat menghasilkan persepsi konsumen terhadap konten-konten Instagram *Good Day* dalam membangun *customer engagement*. Kemudian, data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang sudah ada yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, *content marketing*, *customer engagement*, teori

Social Information Processing, dan teori Budaya Partisipatif. Selain itu, data juga didapatkan dari akun media sosial Instagram Good Day (@goodayid) untuk menganalisis konten Good Day dan persepsi konsumen terhadap konten tersebut.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi terstruktur kepada 5 partisipan. Kemudian, studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan dokumen-dokumen dari media sosial Instagram Good Day, seperti konten Instagram *Story*, Instagram *Post*, Instagram *Reels*, *caption*, dan komentar audiens di media sosial Instagram Good Day. Selanjutnya, studi pustaka yang dilakukan untuk mengumpulkan referensi tentang *customer engagement*, strategi komunikasi pemasaran digital, teori *Social Information Processing*, dan teori *Participatory Culture*.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pada penelitian ini peneliti sebagai instrument utama, pedoman wawancara, pedoman studi dokumentasi, dan laporan penunjang.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan beraneka data untuk dilakukan pengecekan atau perbandingan data (Moleong, 2001 dalam Octaviani, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan melakukan perbandingan pengecekan ulang terkait derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Djaelani, 2013).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode dalam mencari dan menyusun data secara sistematis, dimana data didapatkan dari hasil wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:133). Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, kemudian data direduksi, disajikan, kemudian disimpulkan. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan akan ditarik dari data yang telah direduksi dan

disajikan sehingga akan dapat memberikan gambaran jelas terkait analisis konten Instagram Good Day sebagai cara komunikasi pemasaran digital dalam membangun *customer engagement* dan persepsi konsumen terhadap konten tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram *Brand Good Day* sebagai cara komunikasi pemasaran digital dalam membangun *customer engagement* serta menganalisis persepsi konsumen terhadap konten tersebut.

Analisis Bentuk Konten Instagram *Brand Good Day* di Media Sosial Instagram

Komunikasi pemasaran digital merupakan keadaan pemasar yang wajib menguasai tiga hal dari konsumen, yaitu pikiran, hati, dan semangat. Tiga hal tersebut dapat dikuasai dengan cara menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen (Joseph, 2011 dalam Tan, 2016). Komunikasi pemasaran digital ini dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas hiburan, sosial, atau aktivitas lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti pemaksimal *social media marketing*.

Setelah dilakukan pengamatan terhadap bentuk konten Instagram Good Day, Good Day mengunggah konten-konten kreatifnya, yang dikategorikan oleh penulis menjadi *promotional content* (konten promosi), *entertainment content* (konten hiburan), *educational content* (konten edukasi), *conversational content* (konten percakapan), *seasonal content* (konten musiman), dan konten *repost*.

1. *Promotional Content* (Konten Promosi)

Konten promosi yaitu konten yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya membeli produk perusahaan. Melalui konten Instagramnya, Good Day tak hanya terus melakukan penjualan saja, tetapi selalu berusaha untuk terus memberikan *value* atau nilai tambah untuk konsumennya, yaitu dengan memberikan informasi-informasi yang bermanfaat. Melalui *value* tersebut, Good Day menghubungkan antara kebutuhan konsumen dengan apa yang Good Day tawarkan. Good Day juga menarasikan rasa dengan bahasa komunikasi yang dapat menggugah minat konsumen. Misalnya saja konten-konten Good Day yang memberikan solusi atas suatu masalah yang dialami oleh konsumen, seperti solusi kepada konsumen

yang sedih/penat supaya minum kesegaran Good Day.

Kemudian, konten Good Day juga mengutarakan benefit produk serta mempromosikan produk Good Day yang berkolaborasi dengan brand atau pihak lain. Adapun bentuk kolaborasinya yaitu dengan membuat produk *special edition* dengan BTS (boyband Korea), “Pakaii” (*brand fashion*), dan *brand* “Truffle Belly” (*brand Food and Beverage*). Dengan bentuk kolaborasi yang unik, akan dapat merangsang rasa penasaran dan keterlibatan emosi pada konsumen (Kusuma & Purnomo, 2020). Emosi tersebut memicu seseorang untuk merasa lebih dekat dengan *brand* dan dapat memicu seseorang untuk membeli suatu produk.

Promosi produk juga dilakukan oleh Good Day dengan konten-konten yang menginformasikan tentang *event* yang diselenggarakan atau *event* yang diikuti oleh Good Day. Melalui kontennya, Good Day berusaha untuk menarik konsumen supaya datang ke *stand/booth* Good Day, yaitu dengan cara memperlihatkan bahwa terdapat promo *bundling* yang menarik, fasilitas *charging station*, *ambience* yang menarik, dll. Selain itu, Good Day juga membuat konten-konten *giveaway* dengan hadiah tiket *event* konser musik. Dengan begitu, terlihat bahwa Good Day tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga nilai tambah dengan berbagai bentuk, misalnya dalam bentuk fasilitas yang ditawarkan dan suasana yang diciptakan.

2. **Entertainment Content (Konten Hiburan)**

Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yaitu dengan membuat konten yang menghibur konsumen. Konten hiburan yang dibuat oleh Good Day yaitu seperti adanya kompetisi berhadiah (*dance cover competition*, *photo competition*, lomba desain label, dll), *giveaway*, dan *games* (teka-teki, kuis, dll). Konten-konten tersebut akan membuat konsumen terhibur dan merasa tidak bosan. Selain itu, melalui konten hiburan tersebut, harapannya pesan dapat lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan *engagement* pada *Brand* Good Day. Melalui aktivitas-aktivitas yang Good Day laksanakan, dapat menguntungkan, baik bagi konsumen maupun *brand* Good Day itu sendiri. Hal ini karena konsumen merasa

senang terhibur dan mendapatkan hadiah. Good Day juga akan turut senang karena dapat menciptakan *customer engagement*, meningkatkan penjualan, dan mengumpulkan informasi berupa ide dan tanggapan dari konsumen.

3. **Educational Content (Konten Edukasi)**

Konten edukasi berisikan konten-konten yang bersifat menginformasikan, seperti informasi yang berkaitan dengan produk dan informasi lainnya yang berguna bagi konsumen. Melalui media sosial Instagramnya, Good Day membuat konten tentang resep kreasi Good Day dan tips-tips untuk mengatasi masalah yang sering terjadi di sekitar anak muda. Selain itu, Good Day juga mengadakan sesi *sharing* melalui Instagram *Live* untuk topik tertentu, seperti *live* untuk penjelasan teknis lomba desain label yang diadakan oleh Good Day. Melalui konten-konten tersebut, memperlihatkan bahwa Good Day selalu berusaha untuk memberikan hal yang bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan informasi para konsumen. Sesuai dengan teori *content marketing*, sebuah konten memerlukan adanya interaksi yang dapat membangun ketertarikan

4. **Conversational Content (Konten Percakapan)**

Melalui *conversational content*, Good Day ingin mengajak berbicara atau bercakap-cakap dengan konsumennya melalui sebuah konten. Dalam hal ini sangat penting karena melalui konten tersebut, konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung dan memberikan padangan/wawasan/informasi kebutuhan yang lebih baik. Selain itu, juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Untuk memenuhi tujuan tersebut, Good Day membuat konten-konten yang interaktif dengan audiens atau konsumen. Misalnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menarik dan interaktif, dimana pertanyaan tersebut dikemas menjadi konten yang menarik secara visual. Dalam membuat konten interaktif, Good Day memanfaatkan fitur-fitur Instagram *Story*, seperti penggunaan *slider sticker*, *questions sticker*, *quiz stickers*, dan lain-lain. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan sensasi yang seru dan unik. Interaksi-interaksi tersebut dapat

meningkatkan *engagement* sebuah media sosial pada *brand*. Selain dengan penggunaan fitur, dalam membuat konten interaktif, Good Day juga menggunakan gaya bahasa anak muda, sesuai dengan target pasarnya, seperti penggunaan kata 'lo-gue,' 'kuy,' 'me-time,' 'bestie,' 'mood swing level,' 'groggi,' 'nge-stuck,' 'cranky,' dan penggunaan bahasa gaul atau kalimat non formal lainnya. Dengan bahasa anak muda tersebut, Good Day akan dapat lebih dekat dan akrab dengan konsumennya.

5. **Seasonal Content (Konten Musiman)**

Dalam membuat *content marketing* di Instagram, Good Day membuat *seasonal content*, dimana konten tersebut akan relevan dengan apa yang terjadi pada waktu tertentu dalam satu tahun. Dalam penerapannya, Good Day selalu membuat konten ucapan untuk peringatan hari-hari besar nasional atau keagamaan, seperti ucapan hari pahlawan, hari natal, tahun baru, HUT RI, *valentine*, sumpah pemuda, ramadhan, dan lain sebagainya. Dengan adanya konten ucapan-ucapan tersebut, artinya Good Day selalu peduli dan menghargai peringatan-peringatan besar nasional. Konten ucapannya dikemas dengan sekreatif mungkin sehingga menghasilkan visual yang menarik sesuai dengan temanya dan tentunya berkualitas.

Selain itu, melalui *seasonal content*, Good Day dapat menarik keterlibatan konsumen dan euforia konsumen karena ada di momen yang tepat. Misalnya saja melalui konten-kontennya yang memperingati Hari Kopi Internasional 1 Oktober 2022 dan Hari Pelanggan Nasional pada 4 September 2022. Melalui konten tersebut, Good Day mengajak konsumennya untuk merayakan hari tersebut dan mengajak konsumen untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan oleh Good Day. Melalui *giveaway* tersebut, konsumen akan merasakan euforia peringatan suatu hari dan tertarik untuk mengikuti *giveaway*. Dengan demikian, Good Day menciptakan keterlibatan konsumen yang memanfaatkan suatu musim tertentu.

6. **Konten Repost**

Repost menjadi salah satu cara Good Day dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu dengan membagikan konten Instagram pengguna lain melalui Instagram *Story*. Melalui konten *repost*, Good Day dapat menjaga keterlibatan

konsumen serta mendorong terjadinya *user generated content* di media sosial Instagram. *User generated content* ini merupakan konten yang diproduksi oleh seseorang (konsumen atau *followers*) terkait produk yang ditawarkan oleh *brand*.

Menurut teori Barger (2016), selain perusahaan memiliki harapan supaya konsumen terlibat, ternyata konsumen juga memiliki harapan terhadap perusahaan supaya terlibat dengan konten buatan pengguna. Keterlibatan tersebut berbentuk reaksi perusahaan atau *brand* terhadap konten, salah satunya dengan melakukan *repost*. Dengan melakukan aktivitas *repost*, artinya perusahaan memberikan dukungan kepada konsumen, mengakui konsumen, dan memberi tahu bahwa konsumen telah didengar. Akhirnya, perusahaan atau *brand* dapat berbagi konten yang telah dibuat oleh konsumennya dan memberi penghargaan kepada konsumen yang telah membuat konten tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek. Dengan begitu, dari hasil penelitian ini dengan dibandingkan teori Barger (2016), terlihat bahwa apabila harapan konsumen supaya perusahaan dapat terlibat terhadap konten yang dibuatnya dapat terwujud, maka akan timbul perasaan 'bahagia' yang dirasakan oleh konsumen. Contoh nyatanya yaitu perasaan 'bahagia' yang dirasakan oleh para konsumen ketika kontennya *di-repost* oleh Good Day melalui Instagram *Story*. Dari rasa 'senang' tersebut, memotivasi para konsumen untuk membuat konten yang serupa.

Selain itu, dengan adanya *repost*, tingkat kepercayaan konsumen dapat meningkat kepada *Brand Good Day*. Hal ini dikarenakan konten dari hasil *user generated content* merupakan konten yang asli apabila disandingkan dengan konten promosi yang dibuat oleh *Brand Good Day* sendiri. Konten tersebut juga dapat terlihat lebih jujur dan meyakinkan karena merupakan penilaian dan pengalaman langsung dari seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menuntun keputusan pembelian.

Dari pembahasan mengenai bentuk-bentuk konten Instagram Good Day dalam membangun *customer engagement* di atas, dapat terlihat bahwa Good Day dapat memenuhi sejumlah syarat pada *content marketing* yang

dikemukakan oleh Ryan (2017) dalam Pandrianto dan Sukendro (2018:169). Syarat tersebut yaitu *content marketing* harus berguna (*usability*) dan mudah untuk diakses (*accessibility*).

1) Berguna (*Usability*)

Konten-konten Good Day memiliki nilai guna (*usability*) karena Good Day telah memproduksi dan mendistribusikan konten-konten yang memiliki fungsi yang jelas, seperti fungsi promosi, hiburan, edukasi, interaktif, peringatan hari besar, dan *repost* sebagai wujud penghargaan terhadap konsumen yang telah membuat konten tentang Good Day. Konten-konten tersebut dikemas dengan menarik menggunakan teknologi audio-visual. Dengan demikian, konsumen dapat terdorong untuk melakukan apa yang diinginkan oleh *Brand* Good Day secara efektif, misalnya terdorong untuk memberikan *like*, *comment*, *share*, dan lain sebagainya.

2) Mudah diakses (*Accessibility*)

Konten-konten Good Day dapat dengan mudah diakses oleh setiap orang secara *equal*. Artinya, siapa saja dapat mengakses konten tanpa adanya suatu batasan. Good Day sendiri menciptakan konten menggunakan platform media sosial Instagram, dimana platform tersebut memiliki pengguna yang sangat banyak. Format kontennya juga beragam, yaitu secara visual maupun tekstual. Melalui format tersebut, pengguna dapat memberikan umpan balik atau *feedback* sehingga dapat membangun interaksi antara *brand* dengan konsumen.

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Konten Instagram Good Day dalam Membangun *Customer Engagement*

Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap konten sebagai cara komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan memungkinkan sebuah *brand* untuk meningkatkan komunikasi pemasaran digitalnya yang lebih efisien. Cara tersebut untuk menargetkan, memperoleh, dan mempertahankan konsumen mereka. Adapun analisis persepsi konsumen terhadap konten Instagram Good Day dalam membangun *customer engagement* yaitu sebagai berikut.

1. Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Good Day dan Penilaian Konsumen terhadap Konten Good Day

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sinyal yang baik terkait keberlanjutan bisnis Good Day di masa depan. Konsumen Good Day menyukai produk Good Day karena faktor rasa yang enak, cocok untuk anak muda, harga yang terjangkau, dan dapat ditemukan dimana-mana. Mereka lebih dahulu mengetahui produk Good Day secara langsung daripada mengetahui media sosial Instagram Good Day. Karena mereka suka dengan produk Good Day dan merasa tertarik dengan konten-konten di media sosial Instagramnya, konsumen akhirnya mengikuti atau *follow* Instagram Good Day. Hal ini berkaitan dengan teori *uses and gratification*, dimana konsumen merasa memiliki kebutuhan akan informasi-informasi terkait produk Good Day sehingga memutuskan untuk membuka akun Instagram Good Day, bahkan memutuskan untuk mengikuti (*follow*) akun tersebut.

Konsumen tidak memiliki niat untuk meninggalkan merek karena kualitas kopi Good Day yang tidak mengecewakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparti & Evelyn (2022:788), bahwa kualitas produk Good Day memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, konten bukan menjadi alasan utama konsumen untuk tetap mengonsumsi Good Day, melainkan konten Instagram Good Day diposisikan sebagai pelengkap untuk menerima informasi terkait produk Good Day. Namun demikian, konsumen menilai bahwa konten-konten yang disajikan oleh Good Day sangat menarik dan memiliki *copywriting* yang baik, seperti konten-konten informasi yang berkaitan dengan kopi, varian rasa Good Day, resep kreasi Good Day, agenda yang dilaksanakan oleh Good Day, dan lain sebagainya. Dalam mengunggah kontennya, Good Day cukup konsisten karena Good Day dapat mengunggah setidaknya 3-6 unggahan per minggunya. Hal ini berkaitan dengan pengertian dari *content marketing* itu sendiri, dimana dalam melakukan pendekatan pemasaran strategis, fokus yang dilakukan yaitu penciptaan dan pendistribusian konten yang ber-*value*, relevan, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2013).

2. Keaktifan Konsumen dalam Memberikan Feedback/Timbal Balik terhadap Konten Instagram Good Day

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, perilaku konsumen didasarkan pada motivasi intrinsik konsumen maupun motivasi ekstrinsik dalam memberikan *feedback* atau timbal balik. Melalui motivasi intrinsik, para konsumen dengan sukarela menghasilkan *Word of Mouth* (WOM) terkait produk Good Day sehingga mempengaruhi orang lain. Konsumen Good Day sendiri memiliki beberapa alasan dalam menyukai dan merekomendasikan produk Good Day secara sukarela, yaitu sebagai berikut.

a. Kualitas Rasa yang dimiliki oleh Good Day

Menurut para konsumen, produk kopi Good Day memiliki rasa yang enak dan cocok di lidah para anak muda. Cocok di lidah para anak muda tersebut karena rasa kopi yang dimiliki Good Day bukan rasa kopi yang pahit, melainkan rasa kopi yang manis. Rasa itu lah yang membuat konsumen merasa cocok dengan produk kopi Good Day sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Good Day, merekomendasikan produk ke orang lain, dan mengikuti aktivitas-aktivitas Good Day di media sosial.

Selain tertarik untuk melakukan pembelian ulang, konsumen juga tertarik untuk membuat konten sendiri sehingga menciptakan *user generated content* (konten buatan pengguna). *User generated content* ini merupakan konten tentang suatu produk yang diciptakan secara sukarela oleh pengguna/konsumen di luar institusi perusahaan serta tanpa imbalan (Umbara, 2021:572-581). Melalui konten tersebut, konsumen memperlihatkan kegiatannya dengan ditemani produk Good Day, memberikan ulasan, memberikan informasi cara-cara penyajian produk Good Day, membagikan konten Good Day yang menarik, dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi minat orang lain, meningkatkan promosi merek melalui media sosial, menambah tingkat kepercayaan *brand* di mata banyak orang, dan lain sebagainya.

b. Adanya komunitas dari *Brand Ambassador*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya dampak dari *brand ambassador* terhadap penjualan produk kopi Good Day. Diketahui bahwa Good Day memiliki banyak *brand ambassador*, seperti Tiara Andini, Rizky Febian, Lyodra Ginting, Mahalini Raharja, dan Afgansyah Reza. Konten yang berkaitan dengan *brand ambassador* memiliki daya tarik sendiri bagi para *fans* dari *brand ambassador* tersebut. Apabila terdapat konten yang menarik, konten tersebut akan dibagikan oleh *fans* ke sesamanya melalui *mention*, *direct message*, atau *WhatsApp Group* komunitas fanbase *brand ambassador* tersebut. Dengan begitu, dengan adanya *brand ambassador* ini, Good Day dapat memiliki konsumen-konsumen baru yang merupakan fans dari *brand ambassador* Good Day. Konsumen-konsumen baru tersebut akan mengikuti media sosial Instagram Good Day karena ingin terus *up to date* terhadap idolanya dan tidak segan-segan membeli banyak produk Good Day karena ingin mendukung idolanya.

c. Konten Good Day relevan dan menarik

Apabila konsumen merasa konten yang diunggah oleh Good Day sangat menarik dan relevan dengan kehidupan yang sedang dirasakan, maka konsumen akan secara sukarela membagikan konten tersebut. Contohnya ketika Good Day mengunggah konten tentang varian rasa yang baru, konsumen akan merasa tertarik dan penasaran akan rasanya. Konsumen akhirnya membagikan konten tersebut ke orang lain, baik melalui *repost* Instagram *Story* atau dengan cara *mention* teman melalui kolom komentar. Selain itu, contoh lainnya yaitu ketika Good Day membuat konten rekomendasi berbentuk 'Resep Kreasi Produk Good Day.' Beberapa konsumen merasa konten 'Resep Kreasi Produk Good Day' merupakan konten yang menarik, bahkan konsumen tersebut mempraktikkan resep-resep kreasinya. Misalnya resep Kreasi 'Good Day x Cookies Crumbs' dan resep 'Mocacino Mocaberry Pudding.'

Alasan-alasan di atas memotivasi para konsumen untuk memberikan keterlibatan terhadap *brand*, baik dalam mengikuti aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan oleh Good Day, merekomendasikan produk ke orang lain, membuat konten tentang produk Good Day, dan lain sebagainya. Dengan begitu, maka akan semakin banyak orang yang *aware* dengan *Brand* Good Day dan semakin meningkatnya kepercayaan *Brand* Good Day di mata banyak orang.

Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat banyak konsumen Good Day yang merekomendasikan produk Good Day dengan motivasi ekstrinsik, yaitu untuk berlomba-lomba memenangkan hadiah. Hal tersebut karena Good Day sering mengadakan *challenge* atau *giveaway* yang mensyaratkan supaya peserta *challenge/giveaway* *ngefollow*, *like*, *comment*, dan *share* konten Instagram Post Good Day. Apabila seorang konsumen telah memenuhi persyaratan tersebut, maka mereka mendapat kesempatan untuk memenangkan hadiah, baik berupa barang ataupun uang.

Adanya *giveaway* dan *challenge* berhadiah ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan Good Day. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Munawaroh (2023:101) bahwa *giveaway* atau *reward* dapat mempercepat perputaran produk dan uang, dimana *brand* dan konsumen sama-sama diuntungkan karena saling memberi kemanfaatan. Konsumen akan diuntungkan karena mendapat hadiah atau *reward*. Kemudian, kemudian Good Day akan diuntungkan karena *brand*-nya dapat semakin dikenal oleh banyak orang dan semakin tingginya tingkat penjualan.

Dari banyaknya informasi yang dapat diterima oleh konsumen, maka keterlibatan konsumen juga akan semakin meningkat karena adanya pengetahuan yang luas terkait produk. Keterlibatan tersebut dapat berguna untuk memecahkan suatu masalah pada *brand*, menghasilkan produk baru, memperbaiki kualitas layanan, mendapat *insight* yang baru, dan lain sebagainya. Melalui Instagramnya, diketahui Good Day sering memfasilitasi konsumennya untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan produk, seperti mengadakan

kegiatan-kegiatan yang berhadiah. Salah satu contohnya yaitu kompetisi Desain Label. Dengan kompetisi tersebut, konsumen yang tertarik untuk mengikuti kompetisi, akan melakukan riset untuk lebih mengenal produk Good Day sehingga kemudian menuangkan ide kekreativitasannya dalam bentuk desain label kemasan. Ide-ide dari kontestan tersebut dikumpulkan oleh Good Day dan Good Day akan memberikan hadiah kepada kontestan terbaik sebagai kompensasi idenya.

Dari informasi-informasi yang telah didapatkan oleh konsumen dari konten Instagram Good Day, juga mendorong timbal balik yang lain, seperti pembuatan konten di akun media sosial pribadi. Konten tersebut berbentuk foto ataupun video yang membahas mengenai produk Good Day, seperti konten yang menggambarkan kegiatan mereka yang ditemani oleh Good Day, konten yang menunjukkan inovasi baru dalam mengonsumsi produk Good Day, dan lain sebagainya. Dalam pembuatan konten tersebut, konsumen terkadang melakukan *tag* Instagram Good Day dan Good Day seringkali *me-repost* konten-konten konsumen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang *di-repost* oleh Good Day melalui Instagram *Story* merasa memiliki kesenangan tersendiri. Hal itu dikarenakan merasa konten yang dibuat telah diakui oleh Good Day dan dihargai dengan cara *di-repost*. Hal itu juga membuat konsumen merasa termotivasi untuk melakukan hal tersebut lagi.

Dari dampak penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten Instagram Good Day dalam membangun *customer engagement* di atas, maka sangat terlihat betapa pentingnya dalam merumuskan dan melakukan komunikasi pemasaran digital yang tepat. Dari hasil penelitian, terlihat Good Day mampu menerapkan komunikasi pemasaran digital hingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlanjutan *brand*. Hal tersebut ditunjukkan oleh persepsi-persepsi positif yang ditunjukkan oleh konsumen, yaitu :

- a. Rasa suka terhadap produk Good Day karena rasa yang enak dan pas untuk anak muda.
- b. Tertarik dengan konten-konten Instagram Good Day yang relevan, menarik, dan konsisten.

- c. Tertarik dengan adanya *Brand Ambassador* Good Day yang merupakan bintang-bintang Indonesia.
- d. Tertarik untuk berkeasi resep-resep kreatif dengan menggunakan produk Good Day.
- e. Tertarik untuk merekomendasikan produk ke orang lain.
- f. Aktif terlibat dalam aktivitas-aktivitas Good Day di media sosial Instagram, seperti mengikuti *games*, *giveaway*, kompetisi, *challenge*, menanggapi pertanyaan, dan timbal balik lainnya.

Dalam membangun keterlibatan-keterlibatan konsumen seperti di atas, Good Day membuat konten-konten sebagai bentuk ‘pesan’ yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan audiensnya. Menurut teori model komunikasi Lasswell, setiap upaya penyampaian pesan melalui konten tersebut akan menghasilkan akibat, baik positif maupun negatif (Askolani, 2020:19). Maka dari itu, *customer engagement* merupakan salah satu bentuk akibat atau umpan balik dari pesan pada konten Instagram Good Day. Pesan-pesan melalui konten Instagram Good Day ini juga merupakan salah satu bentuk komunikasi dari teori *Social Information Processing* (SIP) atau Teori Pemrosesan Informasi Sosial. Teori ini merupakan teori komunikasi oleh Joseph Walther pada tahun 1992 yang mengkaji perkembangan hubungan melalui peran teknologi, khususnya melalui internet (Talalu dkk, 2022). Hubungan ini berada di dalam lingkup komunikasi termediasi komputer atau *computer-mediated communication*, yang memberikan kemungkinan terhadap seorang individu terlibat dalam pengembangan hubungan secara *online* secara mudah, cepat, murah, dan tanpa batas ruang. Adanya *computer-mediated communication* menjadikan dunia komunikasi mengalami perkembangan yang besar dan memunculkan terjadinya komunikasi pemasaran digital.

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa Good Day memanfaatkan teknologi informasi yaitu komputer untuk memberikan informasi-informasi terkait produknya, atau yang dikenal dengan *Computer-Mediated Communication* (CMC). Komunikasi tersebut dilakukan melalui saluran media sosial Instagram. Media sosial Instagram sendiri memberikan fasilitas kepada penggunaannya dengan fitur-fitur yang sangat banyak. Melalui fitur tersebut, Good Day mengemas pesan-pesannya dengan membuat

konten-konten di Instagram yang menarik. Dengan konten yang menarik, Good Day dapat berkomunikasi, menarik *customer engagement* (keterlibatan konsumen), dan menerima *feedback* atau umpan balik konsumen yang dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Pada teori *Social Information Processing*, terdapat tiga asumsi (Talalu dkk, 2022). Berikut asumsi teori tersebut beserta analisisnya terkait bentuk konten Instagram Good Day dengan terbentuknya *Customer Engagement*.

- a. Asumsi pertama, *Computer-mediated Communication* memberi kesempatan untuk membangun hubungan antarpribadi

Hubungan antarpribadi dapat dibangun melalui teknologi komputer, seperti media sosial Instagram. Hubungan ini dapat dibangun walaupun jarak antar komunikator dan komunikan sangat jauh sekalipun. Sama halnya yang dilakukan oleh Good Day, Good Day telah mengupayakan untuk membangun hubungan dan membangun keterlibatan dengan konsumen melalui konten-konten di Instagramnya. Melalui konten tersebut, Good Day memberikan informasi terkait produk, memberikan edukasi, menghibur, dan membuat konten-konten yang interaktif sehingga dapat memantik konsumen untuk terlibat. Dalam membuat konten interaktif tersebut, dibutuhkan juga cara yang dapat mendukung dalam membangun *customer engagement*. Misalnya dalam pengemasan konten dengan audio-visual yang menarik, penggunaan emotikon, dan penggunaan *caption*. Pada penggunaan *caption*, Good Day membuat bahasa promosi yang dapat menciptakan *engagement* ke konsumen di setiap konten unggahannya. Adapun yang dimaksud bahasa promosi yaitu kalimat-kalimat menarik yang diakhiri dengan pertanyaan, sehingga dapat mampu menarik interaksi para konsumen melalui kolom komentar.

Dari konten-konten yang dibuat oleh Good Day, terbangun hubungan antarpribadi melalui *computer-mediated communication* (CMC). Seperti yang dikatakan oleh para konsumen Good Day, konten-konten Good Day memiliki visual dan *copywriting* yang baik sehingga konsumen tertarik untuk terlibat pada konten. Keterlibatan tersebut berupa *like*, *comment*, *share*, *mention*, menanggapi konten interaktif Good Day di Instagram *Story*, dan lain-lain. Hal ini

membuktikan bahwa media internet dapat bersifat komunikatif (dua arah) sehingga menyediakan ruang interaktif antara sebuah *brand*/perusahaan dengan konsumennya.

- b. Asumsi kedua, pelaku hubungan *online* memiliki motivasi untuk menampilkan kesan yang baik tentang dirinya

Dalam membangun hubungan *online*, Good Day menampilkan diri sebagai *brand* melalui hal-hal positif. Dengan pengelolaan kesan tersebut, harapannya *brand* dapat dipandang lebih menarik. Misalnya saja ketika Good Day menjelaskan *benefit-benefit* ketika minum Good Day, mengakui konten-konten konsumennya dengan cara *re-post* melalui Instagram Story, memberikan edukasi kepada konsumen, memberikan hiburan, memberikan *giveaway* dengan hadiah-hadiah yang menarik, mengikuti perayaan hari-hari besar, dan lain sebagainya. Dengan konten-konten tersebut, konsumen akan memiliki kesan yang positif terhadap Good Day.

- c. Asumsi ketiga, tingkat pertukaran dan akumulasi informasi mempengaruhi perkembangan hubungan

Asumsi ini mencerminkan pendapat Walther, bahwa hubungan *online* dapat memberikan peluang supaya hubungan dapat lebih intim, seperti halnya dalam hubungan tatap muka. Seperti halnya yang dilakukan Good Day, Good Day melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui konten-kontennya di Instagram secara intens dan konsisten. Hal tersebut dilakukan untuk membangun hubungan yang intim dengan konsumen, sebagaimana hubungan antarpribadi tatap muka.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa adanya budaya partisipatif dari Henry Jenkins akibat perkembangan teknologi yang dapat membangun hubungan dan kedekatan antara *brand* dan konsumen. Melalui media sosial Instagram, Good Day menjadikannya sebagai ruang partisipatif kepada konsumen sehingga konsumen dapat diberikan kebebasan dalam memberikan tanggapan, keterangan, mengedarkan konten secara ulang, dan lain sebagainya. Melalui budaya ini, konsumen Good Day tak hanya bertindak sebagai konsumen saja, tetapi juga dapat terlibat secara aktif dan dapat berkarya secara mandiri.

Adapun analisis bentuk-bentuk budaya partisipatif (*participatory cultures*) Henry Jenkins (Jenkins, 2009) pada keterlibatan konsumen *brand* Good Day di media sosial Instagram yaitu sebagai berikut.

- a. *Affiliations* (Afiliasi), dimana Good Day menciptakan ruang partisipatif kepada konsumennya dengan dapat tergabung dan ikut serta dalam komunitas *online* informal, yaitu di media sosial Instagram.
- b. *Expressions* (Ekspresi), dimana Good Day memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk memproduksi konten-konten yang kreatif, seperti konten rekomendasi produk Good Day, konten aktivitas yang ditemani oleh produk Good Day, konten pembuatan resep kreasi dengan produk Good Day, konten ketika mengikuti *giveaway/challenge* dari Good Day, dan lain sebagainya.
- c. *Collaborative Problem Solving*, dimana Good Day mengajak kolaborasi dengan konsumen Good Day, seperti kolaborasi dalam pembuatan desain label produk Good Day. Melalui kolaborasi tersebut, Good Day mengajak konsumen untuk terlibat dalam proses produksi dan memberikan penghargaan bagi para peserta. Dari kolaborasi tersebut, dihasilkan desain-desain label produk Good Day yang lebih *fresh* dan unik.
- d. *Circulations*, dimana terdapat suatu kegiatan yang dapat membentuk alur media yang saling berhubungan. Dalam hal ini, konsumen Good Day menuangkan pikiran dan idenya melalui konten Instagram *Story* maupun komentar di Instagram *Post* Good Day. Melalui hal tersebut, Good Day dapat menjalin kedekatan dengan konsumen.

Dari hasil penelitian di atas, terlihat bahwa *computer-mediated communication* dapat menciptakan budaya partisipatif sehingga memberikan dampak yang positif terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Pada pelaksanaannya, Good Day mampu mengatasi masalah yang dikemukakan oleh Walther, yaitu pada perspektif impersonal *computer-mediated communication*. Pada perspektif CMC tersebut, menyatakan bahwa kurangnya

komunikasi non verbal pada *computer-mediated communication* (CMC). Melalui hubungan secara *online*, Good Day mengakomodasi sinyal non-verbal dengan penggunaan emoji, penggunaan foto atau video yang ekspresif (baik ekspresi wajah maupun bahasa tubuh), penggunaan suara/audio pada konten video dengan intonasi tertentu, dan lain sebagainya. Dengan begitu, Good Day akan tetap mempertahankan kualitas hubungannya secara *online* dengan para konsumen menggunakan cara komunikasi pemasaran digitalnya.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam melakukan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram, Good Day menciptakan konten-konten yang menarik keterlibatan konsumen. Konten-konten tersebut telah memenuhi syarat dari *content marketing*, yaitu berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). Adapun bentuk kontennya yaitu **1) Promotional Content/Konten Promosi**, seperti konten promosi produk (keunggulan, variasi, kolaborasi) dan promosi *event*. **2) Entertainment Content/Konten Hiburan**, seperti kompetisi (*dance cover competition*, *photo competition*, lomba desain label botol), *giveaway*, dan *games*. **3) Educational Content/Konten Edukasi**, seperti informasi edukasi terkait varian rasa, tips-tips, dan sesi *sharing*. **4) Conversational Content/Konten Percakapan**, seperti ajakan Good Day supaya dapat berinteraksi audiens. Biasanya dengan pertanyaan-pertanyaan interaktif yang menarik atau pemanfaatan fitur-fitur Instagram Story untuk menanyakan kabar, pendapat, mood, dan lain-lain. **5) Seasonal Content/Konten Musiman**, untuk memperingati hari-hari besar (natal, idul fitri, kemerdekaan, tahun baru, kopi internasional, pelanggan nasional, dll), serta **6) Konten Repost**, yang merupakan konten Good Day yang *re-post* konten konsumen melalui Instagram Story.
2. Penerapan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Good Day melalui konten Instagram memberikan dampak yang positif terhadap *customer engagement*. Hal

ini dibuktikan dengan adanya persepsi positif para konsumen Good Day, seperti perilaku konsumen yang memberikan sinyal baik terkait keberlanjutan bisnis Good Day. Sinyal baik tersebut ditandai dengan ketertarikan dan kebutuhan konsumen terhadap konten-konten Instagram Good Day, keinginan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain, serta keaktifan konsumen dalam memberikan *feedback* atau timbal balik (*like*, *comment*, *share*, dan mengikuti *giveaway*, *kompetisi*, *games*). Konten-konten di Instagram Good Day tersebut merupakan bentuk ‘pesan’ dalam proses komunikasi. Pesan tersebut dikomunikasikan dengan teori *Social Information Processing* (SIP), dimana pesan dilakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui teknologi komputer (*computer-mediated communication*). Hubungan inilah yang dapat meningkatkan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen. Pada penerapannya, Good Day mampu menciptakan budaya partisipatif sehingga dapat menjalin hubungan dan kedekatan dengan konsumen. Selain itu, Good Day juga mampu mengatasi masalah pada perspektif impersonal *computer-mediated communication* yaitu dengan mengakomodasi sinyal-sinyal nonverbal menggunakan isyarat berupa penggunaan emoji, penggunaan foto atau gambar yang ekspresif (baik ekspresi wajah maupun bahasa tubuh), penggunaan suara/audio pada konten video dengan intonasi tertentu, dan lain sebagainya. Dengan begitu, kualitas hubungan antara Good Day dan konsumen akan terus bertahan.

Saran

1. *Brand* Good Day dapat terus memperbaiki kualitas konten-konten di Instagramnya supaya dapat mendorong konsumen untuk terlibat, yaitu dengan memperbanyak aktivitas interaktif, aktivitas berhadiah, serta aktivitas yang relevan dan *real* dengan kehidupan anak muda.
2. *Brand* Good Day dapat memanfaatkan komunitas virtual dari *brand ambassadors*-nya dengan suatu komunikasi pemasaran sehingga dapat menarik konsumen-konsumen baru.

3. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, mungkin dari jumlah partisipan yang diperbanyak, dengan data dari tim *marketing* Good Day secara langsung, ataupun dengan metode penelitian kuantitatif dalam mengukur *customer engagement* sehingga hasilnya dapat lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Askolani, dkk. (2020). *Komunikasi Konseling*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jenkins, Henry. Purushotma, Ravi. Weigel, Margaret. Clinton, Katle. Rovinson, Alice J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: MIT Press.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Andriani, D. (2017). *Kampanye sosial di media sosial (studi kasus computer mediated communication pada platform crowdfunding kitabisa.com)*. Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Barger, V. A., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). *Social media and consumer engagement: A review and research agenda*. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeck., Biljana Juric., dan Ana Ilic. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*. 14(3).

- Djaelani, A. R. (2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*, 20(1).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Kusuma, M. R. P., & Purnomo, A. S. A. (2020). Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi: Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu dan Khong Guan Face Palette. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(3).
- Listyana, Rohmaul. Hartono, Yudi. (2015). Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013). *Jurnal Agastya*, Vol. 5, No 1/Januari 2015, 121.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. INA-Rxiv.
- Munawaroh, A. (2023). *Sistem Giveaway dan Reward Dalam Penjualan Oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo*. Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data. *INA-Rxiv Papers*.
- Pandrianto, N., dan Sukendro, G.G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10 (2).
- Pratiwi, Eliska. Sujana, I Nyoman. Haris, Iyus. (2019). Persepsi dan Partisipasi Masyarakat terhadap Penerapan Program Kerja BUMDES Dwi Amertha Sari di Desa Jinengdalem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Suparti, S., & Evelynna, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image

Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen: Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788-802.

- Talalu, T. R., Tike, A., & Amin, M. (2022). Seputar Teori Pemrosesan Informasi Sosial (Social Information Processing) Joseph Walther. *SAF: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1).
- Tan, Aulira M.; Martha Tri Lestari & Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2016) Respon Konsumen pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan dalam *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2.
- Sari, Meutia Puspita. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(2).
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2).

Website

Top Brand Award. Diakses melalui <https://www.topBrand-award.com/> pada 12 Oktober 2022.