

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara besar cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran. Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan utama dalam membangun interaksi sekaligus relasi antara merek dan konsumennya¹. Dalam konteks ekosistem digital, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, keterlibatan audiens, serta hubungan timbal balik antara pelaku usaha dan masyarakat². Meningkatnya akses internet serta maraknya penggunaan media sosial di Indonesia membuat platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat yang penting dalam strategi pemasaran dan pembentukan citra merek³. Pergeseran perilaku konsumen kini semakin terlihat, di mana keputusan membeli tidak lagi semata dipengaruhi oleh iklan konvensional, melainkan juga oleh paparan konten digital yang dirasa relevan dan mampu menarik perhatian⁴. Dengan demikian, penyusunan strategi konten digital kini menjadi aspek penting untuk meningkatkan keterlihatan merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif dan

¹ Iskandar Muda., "Impact of Social Media Marketing Activities on Customer Engagement: A Metaanalysis," n.d.

² Endang Sulistya Rini. (2021) "APAKAH PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN PELANGGAN MEMENGARUHI NIAT MEMBELI? BUKTI DARI PELANGGAN INDONESIA" 11, no. November

³ Arina Raudhatul Rizkia, Mohammad Aldrin Akbar, and Ros Lina. (2024) . "Customer Engagement Mediates the Effect of Content Marketing on Purchase Intention," *Advances in Business & Industrial Marketing Research* 2, no. 3, <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>.

⁴ Rini, "APAKAH PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN PELANGGAN MEMENGARUHI NIAT MEMBELI? BUKTI DARI PELANGGAN INDONESIA."

berkesan⁵. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif dan terus berubah, perusahaan perlu menyusun serta mengelola konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif, sehingga tidak sekadar menarik perhatian sesaat, melainkan juga menjaga loyalitas dan keterikatan mereka⁶.

Dalam perkembangan bisnis saat ini, pemasaran digital menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Istilah ini merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media daring dengan memanfaatkan internet sebagai sarana utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas secara langsung dan dalam waktu yang cepat⁷. Pemanfaatan internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Laporan Digital 2025 Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa pada awal tahun 2025, terdapat kurang lebih 143 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 50 persen dari total penduduk Indonesia⁸.

Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai medium pemasaran yang efektif untuk membangun eksposur produk dan citra merek di hadapan konsumen⁹. Perubahan ini turut membentuk ulang cara konsumen bertindak, mereka kini cenderung

⁵ Muhammad Dharma Nusantara and Ratlan Pardede. (2023). "Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 4, no. 11 <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.925>.

⁶ Rizkia, Akbar, and Lina, "Customer Engagement Mediates the Effect of Content Marketing on Purchase Intention."

⁷ Thabina Carissa Putri and Hudi Santoso. (2025). "Implementasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Deustchkursebildung," *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora* 4.

⁸ We Are Social & Meltwater. 2025. "Digital 2025: Indonesia,"

⁹ Syamsul Bachri. (2023). "The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>.

mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian melalui pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi dan pertukaran opini secara virtual¹⁰.

Perkembangan konten digital juga menyesuaikan karakteristik tiap platform sebagai contoh, TikTok dan YouTube lebih menonjolkan video berdurasi singkat, sementara Instagram mengombinasikan konten visual berupa gambar dan video pendek seperti Reels. Fenomena tersebut sejalan dengan dinamika konten di media sosial masa kini, di mana berbagai format seperti gambar, video, maupun stories dimanfaatkan untuk menarik minat dan keterlibatan audiens¹¹. Dalam upaya membangun merek dan memperkuat keterlibatan audiens, kualitas konten menjadi elemen yang sangat penting. Media sosial kini berfungsi sebagai ruang utama bagi terjadinya interaksi antara brand dan konsumennya. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberi kesempatan yang luas bagi suatu merek untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan audiensnya. Dengan penerapan strategi konten yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan kehadirannya di media sosial untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konten yang disusun secara menarik, relevan dengan kebutuhan audiens, bervariasi, serta konsisten dalam menyampaikan identitas merek, mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi antara konsumen dan merek¹².

Konten yang kreatif dan autentik turut berperan dalam membangun kesadaran merek serta loyalitas konsumen. Pemanfaatan platform seperti TikTok dan Instagram, misalnya, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui penyajian

¹⁰ Putri and Santoso, "Implementasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Deutschkursebildung."

¹¹ A. Amalia Almaidah Sabir; Maskuri Sutomo; Zakiyah Zahara; Sri Wanti. (2025). "OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING" 9.

¹² Mukjizah Dwi Prihartina, Dedi Mulyadi, and Sungkono. (2024) . "Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Scarlett Official," *Peng:Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 2 <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827>.

konten yang menarik serta mendorong partisipasi audiens¹³. Secara sederhana, konten digital yang berkualitas mampu mendorong terbentuknya komunitas konsumen yang aktif di sekitar sebuah merek, sekaligus memperkuat reputasi dan identitas merek tersebut di lingkungan digital. Meskipun demikian, tantangan terkait keterlibatan (engagement) di media sosial masih sering muncul. Banyak perusahaan, termasuk pelaku usaha lokal, belum mampu mencapai tingkat interaksi konsumen yang stabil atau memadai. Misalnya Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya engagement rate mencerminkan masih adanya hambatan dalam penerapan strategi konten serta komunikasi dengan audiens¹⁴.

Saat ini, media sosial menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran, terutama bagi sektor pariwisata. Banyak destinasi wisata memanfaatkan media sosial untuk membangun citra, menarik pengunjung, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. PT Jogja Amertha Partners (JAPAS) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa manajemen dan pengelolaan bisnis digital. Perusahaan ini banyak menangani berbagai unit bisnis, terutama di sektor pariwisata. Salah satu bentuk tanggung jawab profesionalnya adalah sebagai pihak ketiga yang sepenuhnya mengelola media sosial resmi @gesingwonderlandjogja. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan, Japas memiliki visi untuk menciptakan kawasan bisnis yang indah dan berkelanjutan, dengan semangat konservasi alam, pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, serta mitigasi bencana. Misinya menekankan pada pembangunan ekosistem bisnis yang harmonis dengan alam, berkolaborasi dengan pemerintah dalam memperkenalkan budaya lokal, serta memaksimalkan potensi sumber daya manusia setempat agar terlibat aktif dalam pengelolaan dan pengembangan kawasan.

¹³ Graciella Susanto. (2021). "Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness".

¹⁴ Wanti. (2025). "OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING."

Melalui pendekatan tersebut, Japas tidak hanya berperan sebagai pengelola digital, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam memperkuat citra dan komunikasi destinasi wisata secara berkelanjutan melalui strategi konten media sosial yang efektif. Dengan begitu untuk meningkatkan keterlibatan audiens, perusahaan ini memerlukan strategi konten digital yang dirancang dengan lebih tepat. Tanpa pengelolaan konten yang efektif, upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat loyalitas akan menjadi terbatas¹⁵. Dengan demikian, diperlukan analisis terhadap strategi konten yang tepat agar keterlibatan konsumen di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat meningkat. Penelitian mengenai strategi konten digital ini memiliki urgensi dan relevansi baik dalam ranah akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, kajian mengenai strategi konten digital pada perusahaan lokal, khususnya di bidang jasa seperti Jogja Amerta Partners yang tergolong masih baru, masih belum banyak dibahas dalam literatur.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pengetahuan dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri, terutama bagi perusahaan yang masih berkembang seperti JAPAS, dalam merancang konten digital yang efektif untuk memperkuat branding, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam praktik pemasaran digital saat ini, pemilihan media dan strategi konten yang tepat bukan sekadar pelengkap aktivitas promosi, melainkan menjadi bagian yang sangat menentukan dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan audiens. Jika

¹⁵ Wanti. (2025). "OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING."

distribusi konten tidak dirancang dengan matang, pesan yang ingin disampaikan suatu brand bisa saja tidak sampai kepada sasaran yang diinginkan atau tidak ,

Karena itu, memahami karakter setiap platform digital serta menyesuaikan bentuk dan gaya konten dengan kebiasaan audiens menjadi langkah penting agar sebuah merek mampu mempertahankan posisinya dan bersaing di tengah padatnya arus informasi di dunia digital¹⁶. Dalam praktik pemasaran digital saat ini, pemilihan media dan strategi konten yang tepat bukan sekadar pelengkap aktivitas promosi, melainkan menjadi bagian yang sangat menentukan dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan audiens. Jika distribusi konten tidak dirancang dengan matang, pesan yang ingin disampaikan suatu brand bisa saja tidak sampai kepada sasaran yang diinginkan atau tidak memberikan dampak yang berarti. Karena itu, memahami karakter setiap platform digital serta menyesuaikan bentuk dan gaya konten dengan kebiasaan audiens menjadi langkah penting agar sebuah merek mampu mempertahankan posisinya dan bersaing di tengah padatnya arus informasi di dunia digital¹⁷.

Dalam praktik pemasaran digital saat ini, satu organisasi umumnya tidak hanya mengandalkan satu platform media sosial, melainkan mengelola beberapa platform dengan fungsi dan tujuan yang berbeda. Jogja Amertha Partners sebagai pengelola destinasi Gesing Wonderland juga memanfaatkan lebih dari satu media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang masing-masing dikelola secara terstruktur dan konsisten. Namun, perbedaan karakteristik dan fungsi antar platform tersebut memengaruhi cara penyampaian pesan serta peran platform dalam strategi komunikasi digital.

¹⁶ Marjan Kamyabi, Hale Özgüt, and Japheth Nuhu Ahmed. (2025). "Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator," *Sustainability (Switzerland)* 17, no. 7, <https://doi.org/10.3390/su17073270>.

¹⁷ Armein Sjuhari Rowi. (2024). "Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms," *International Journal of Business, Law, and Education* 5, no. 2 <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.936>.

Instagram dalam konteks ini berperan sebagai media kuratorial yang menampilkan identitas visual, informasi destinasi, serta katalog produk secara berkelanjutan, sedangkan TikTok lebih dimanfaatkan sebagai media eksploratif untuk menjangkau audiens melalui konten yang adaptif terhadap tren. Berdasarkan perbedaan fungsi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada platform Instagram @gesingwonderlandjogja guna menganalisis strategi konten digital dan engagement konsumen secara lebih sistematis dan mendalam.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan strategi pengelolaan konten sebagai sarana untuk membangun engagement konsumen. Dari sisi praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri dalam merancang konten yang lebih efektif tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, komunikatif, serta mampu menciptakan interaksi yang bermakna antara merek dan audiensnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai teoritis, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi praktisi yang tengah beradaptasi dengan perkembangan media digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas yang sudah dijabarkan, peneliti merumuskan untuk focus penelitian pada: “Bagaimana Strategi Konten Digital Jogja Amertha Partners dalam Meningkatkan Engagement Konsumen pada Instagram @gesingwonderlandjogja?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi pengelolaan konten digital yang diterapkan oleh Jogja Amerta Partners

(JAPAS) dalam meningkatkan engagement konsumen pada Instagram @gesingwonderlandjogja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya terkait strategi pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan engagement konsumen. Selain menambah pemahaman tentang peran konten digital dalam membentuk citra merek, penelitian ini juga memberikan sudut pandang baru terkait penerapan strategi konten pada perusahaan jasa pariwisata atau hospitality yang masih berkembang seperti Jogja Amerta Partners (JAPAS). Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa pada lingkup perusahaan lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Jogja Amerta Partners (JAPAS)

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dalam pengelolaan media sosial. Melalui hasil penelitian, perusahaan dapat mengetahui strategi konten apa yang sudah efektif, bagian mana yang masih perlu diperbaiki, serta langkah strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Hal ini penting agar JAPAS, sebagai perusahaan yang relatif baru, mampu memperkuat kehadiran digitalnya dan bersaing dengan kompetitor.

b. Bagi pelaku industri pariwisata/hospitality

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam menyusun konten media sosial yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga

mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Strategi yang dihasilkan dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya konsistensi visual, narasi merek, serta bentuk interaksi yang relevan untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

c. Bagi lingkungan akademik

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya khasanah ilmu komunikasi, khususnya mengenai digital branding, content strategy, dan consumer engagement. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk tugas akhir, kajian akademik, maupun penelitian lanjutan pada sektor bisnis kreatif dan pariwisata digital.

d. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji dunia profesional, terutama dalam penerapan teori komunikasi pemasaran pada praktik di lapangan. Penulis juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pengelolaan media sosial, perilaku konsumen digital, serta tantangan dalam membangun engagement dengan audiens.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma secara etimologis berasal dari Bahasa Inggris *paradigm*, yang berarti tipe dari sesuatu, model, atau pola. Dalam bahasa Yunani, istilah ini berasal dari kata *para* (yang berarti memperlihatkan), sehingga paradigma dapat dimaknai sebagai model, contoh, arketipe, atau sesuatu yang ideal. Paradigma penelitian merupakan dasar kerangka berpikir yang digunakan dalam seluruh tahapan penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga

penafsiran hasil¹⁸. Paradigma penelitian adalah seperangkat asumsi dan keyakinan yang membentuk cara pandang peneliti terhadap dunia, yang kemudian mempengaruhi pilihan pendekatan, metode, serta Teknik yang digunakan dalam penelitian¹⁹.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena berupaya memahami bagaimana pihak Jogja Amertha Partners (JAPAS) membentuk makna dan menjalankan strategi konten digital pada akun Instagram @gesingwonderlandjogja dalam meningkatkan engagement audiens. Paradigma ini menempatkan realitas sebagai hasil dari proses sosial dan pengalaman subjektif para pelaku komunikasi. Dengan demikian, peneliti berusaha menafsirkan pengalaman, pertimbangan, serta strategi yang dikonstruksi oleh pihak JAPAS dalam mengelola komunikasi digitalnya²⁰.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan untuk memahami secara mendalam strategi konten digital yang digunakan oleh Jogja Amerta Partners (JAPAS) dalam meningkatkan engagement konsumen di media social Instagram @gesingwonderladjogja. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, pertimbangan, dan pengalaman subjektif dari pihak internal JAPAS sebagai pengelola konten. Menurut Sugiyono, metode

¹⁸ H. Zuchri Abdussamad, (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

¹⁹ Egon. G Guba. (1990). *The Paradigm Dialog*.

²⁰ John. W Creswell. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Sustainability (Switzerland)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, dan analisis data bersifat induktif dengan menekankan pemaknaan daripada generalisasi²¹. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menggali sudut pandang, pengalaman, serta pertimbangan strategis JAPAS dalam merancang konten media sosial untuk membangun keterlibatan audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan pandangan atau pengalaman langsung dari subjek yang diteliti. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain²². Dalam pendekatan kualitatif, metode deskriptif tidak bertujuan untuk mengukur, melainkan untuk memahami secara mendalam makna di balik fenomena sosial yang terjadi. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menyelidiki dan menjelaskan bagaimana tim Japas merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi konten media sosial @gesingwonderlandjogja dalam upaya meningkatkan engagement konsumen.

Penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap proses kreatif, pertimbangan strategi, serta pengalaman dan pertimbangan subjektif pelaku (misalnya atasan atau pengelola konten @gesingwonderlandjogja) dalam mengelola interaksi dengan audiens di media sosial. Melalui pendekatan ini,

²¹ Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

²² Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

peneliti berusaha memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang digunakan Japas, termasuk alasan pemilihan jenis konten, cara mereka memahami perilaku audiens, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan konsumen.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek dipilih menggunakan teknik *criterion based selection*, yaitu pemilihan berdasarkan kesesuaian peran, pengalaman, dan keterlibatan informan dalam pengelolaan media sosial serta strategi konten digital Jogja Amerta Partners (JAPAS) dalam mengelola Instagram @gesingwonderlandjogja. Subjek dipilih untuk memperoleh informasi yang mendalam, akurat, dan relevan mengenai proses penyusunan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi konten dalam meningkatkan engagement konsumen. Subjek dipilih agar mampu memberikan data yang mendalam dan akurat mengenai strategi konten yang diterapkan untuk meningkatkan engagement konsumen. Adapun subjek penelitian terdiri dari:

1. Yusuf Kholis Hendian (Direktur Marketing)

Informan ini dipilih karena memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan strategis terkait branding dan pengelolaan media sosial. Ia memahami secara menyeluruh tujuan, arah komunikasi, serta kebijakan konten yang digunakan perusahaan. Pemilihan informan ini penting untuk menggali bagaimana strategi konten disusun, diterapkan, dan diarahkan untuk meningkatkan engagement konsumen.

2. Muhammad Lutfi (Manajer Marketing)

Informan ini dipilih karena memiliki tanggung jawab utama dalam merancang, mengoordinasikan, dan mengawasi strategi pemasaran

digital yang diterapkan perusahaan, Sebagai seorang manajer marketing, informan berperan penting dalam menentukan arah strategi komunikasi digital dan memastikan seluruh konten yang diproduksi tim kreatif sejalan dengan tujuan branding serta target engagement yang ingin dicapai.

3. Bayu Wicaksono (Social Media Specialist)

Informan ini bertanggung jawab langsung dalam produksi, pengunggahan, serta interaksi dengan audiens di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Pengalaman mereka dalam mengelola konten, menjawab respons audiens, dan memantau performa engagement menjadikannya sumber informasi yang penting untuk memahami pelaksanaan strategi di lapangan.

1.5.4 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah strategi konten media sosial Japas dalam meningkatkan engagement konsumen pada Instagram @gesingwonderlandjogja. Objek ini mencakup proses perencanaan, penyusunan, penyebaran konten, hingga cara Japas membangun interaksi dengan audiens melalui platform media sosial Instagram @gesingwonderlandjogja. Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait serta observasi terhadap aktivitas konten dan respons audiens di media sosial.

1.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data Primer dan Sekunder.

1.6.1 Data Primer

Data Primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utamanya, yaitu subjek penelitian, melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi²³. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Japas yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi konten media sosial. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria seperti: memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial @gesingwonderlandjogja, memahami proses pembuatan dan perencanaan konten, terlibat dalam pengambilan keputusan terkait strategi digital marketing, serta bersedia memberikan informasi secara mendalam. Informan yang dimaksud meliputi atasan atau penanggung jawab tim pemasaran, serta admin media sosial yang mengelola konten sehari-hari.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan bukan secara langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui dokumen, buku, laporan, arsip, atau sumber lain yang sudah ada sebelumnya²⁴. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti arsip konten media sosial Instagram @gesingwonderlandjogja, statistik atau insight media sosial yang memuat data engagement (likes, komentar, share, reach, dan sebagainya), serta literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan teori yang berkaitan dengan strategi content marketing dan consumer engagement. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat hasil temuan dari wawancara, memberikan

²³ Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

²⁴ Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

landasan teoritis yang relevan, serta membantu peneliti memahami bagaimana strategi konten Japas membentuk keterlibatan konsumen secara lebih komprehensif.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini menggunakan beberapa Teknik yang digunakan yaitu:

1.7.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pewawancara dan responden, yang biasanya dilakukan dalam bentuk percakapan tatap muka mengenai topik penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya²⁵. Wawancara terstruktur adalah metode di mana peneliti menyiapkan pertanyaan secara sistematis dan membacakannya langsung kepada responden, kemudian mencatat jawabannya. Sementara itu, wawancara bebas memberikan kesempatan kepada pewawancara untuk menggali lebih dalam sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

Wawancara dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: kualitas pewawancara (kemampuan dalam teknik bertanya dan mendengarkan, serta penguasaan materi), kualitas sumber informasi, materi pertanyaan (yang harus disusun dari pertanyaan fakta ke opini, serta dari yang sederhana ke kompleks), dan situasi wawancara (termasuk waktu, tempat, dan kondisi lingkungan) juga menyoroti pentingnya teknik probing, yaitu

²⁵ A. M. Yusuf, (2017). *METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN, Sustainability (Switzerland)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

kemampuan pewawancara untuk menggali informasi lebih mendalam ketika jawaban belum jelas. Selain itu, pewawancara harus menyusun pedoman wawancara yang mencakup jenis, bentuk, dan isi pertanyaan, serta menghindari pertanyaan yang bersifat sugestif²⁶.

1.7.2 Observasi

Observasi dalam penelitian merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung gejala atau aktivitas objek penelitian dalam kondisi yang nyata. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan melalui dua cara. Pertama, observasi tidak langsung melalui akun Instagram @gesingwonderlandjogja untuk melihat pola unggahan, gaya penyajian konten, serta strategi digital yang digunakan dalam membangun keterlibatan audiens. Kedua, observasi langsung ke lokasi perusahaan untuk mengamati proses internal dalam menentukan strategi konten, termasuk bagaimana tim merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi setiap materi publikasi. Kedua teknik observasi ini dilakukan secara terstruktur dan berulang guna memperoleh data yang akurat, sekaligus memastikan validitas melalui triangulasi dari berbagai sumber.

1.7.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi berkaitan dengan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti dokumen tertulis, foto, video, arsip, atau catatan penting lainnya. Dokumentasi sering digunakan untuk mendukung hasil wawancara dan observasi, serta sebagai bagian dari proses triangulasi data.

²⁶ A. M. Yusuf, (2017). *METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN, Sustainability (Switzerland)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Dokumentasi merupakan elemen krusial dalam pendekatan kualitatif karena dapat mengungkapkan konteks sejarah, administratif, dan sosial dari objek yang diteliti²⁷. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan dokumen, tetapi juga melakukan analisis terhadap isi dokumen menggunakan pendekatan yang dikenal sebagai analisis isi, yaitu metode untuk menafsirkan pesan atau makna dokumen dengan cara yang sistematis dan objektif.

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data kualitatif berdasarkan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model ini dianggap tepat untuk digunakan dalam studi kualitatif karena menyajikan metode yang terstruktur dalam mengolah data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi di lapangan. Berdasarkan pendapat Miles dan Huberman (1994), analisis data kualitatif meliputi tiga langkah utama, yaitu: mereduksi data (data reduction), menyajikan data (data display), serta menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi (conclusion drawing/verification).

1.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap di mana data mentah disaring, dipilih, dan disusun kembali agar lebih terorganisir dan memiliki makna yang lebih jelas. Pada tahap ini, peneliti mulai menyaring data yang didapatkan dari wawancara dan observasi yaitu dengan cara menghapus informasi yang tidak

²⁷ A. M. Yusuf, (2017). *METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN, Sustainability (Switzerland)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI..

relevan, serta fokus pada data yang sesuai dengan topik penelitian, yaitu bagaimana strategi konten media sosial yang diterapkan oleh Jogja Amertha Partners dalam meningkatkan engagement audiens pada Instagram @gesingwonderlandjogja. Proses ini tidak dilakukan sekali, tetapi berlangsung terus-menerus selama pengumpulan data hingga seluruh data selesai dihimpun, sehingga peneliti dapat melihat fokus, pola, dan arah strategi yang dijalankan secara lebih jelas dan sistematis.

1.8.2 Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang rapi dan mudah dipahami. Penyajian dilakukan agar peneliti dapat melihat keterhubungan antar informasi, mengikuti alur strategi yang digunakan, dan mulai menangkap pola yang muncul dari data. Bentuk penyajiannya dapat berupa uraian naratif, tabel, matriks tema, atau skema alur strategi konten. Melalui langkah ini, peneliti dapat mulai membaca kecenderungan utama seperti bagaimana tim Jogja Amertha Partners menyusun konten, cara mereka membangun keterlibatan audiens, menentukan platform yang digunakan, serta pertimbangan yang muncul dalam setiap proses produksi dan pengelolaan konten.

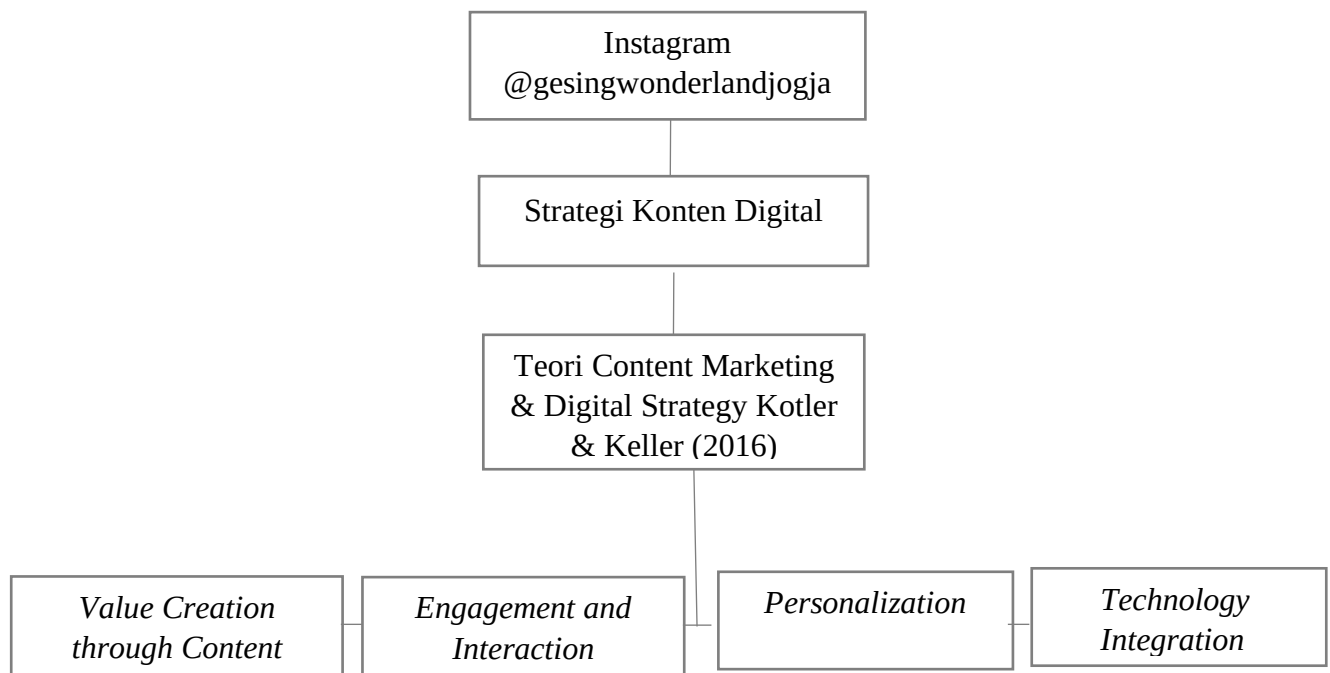
1.8.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dalam analisis data adalah menyusun kesimpulan dan memastikan kebenarannya. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan temuan-temuan yang telah dikumpulkan, direduksi, dan disajikan sebelumnya untuk memahami bagaimana strategi konten Jogja Amertha Partners dirancang dan dijalankan dalam meningkatkan engagement audiens. Kesimpulan ini tidak langsung bersifat final, tetapi bersifat sementara dan dapat berubah apabila

ditemukan data baru atau fakta lain yang tidak sejalan dengan temuan sebelumnya. Agar hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak hanya berdasarkan asumsi, peneliti melakukan proses verifikasi. Langkah ini dapat dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber (triangulasi), mengecek ulang konsistensi temuan, serta mendiskusikan hasilnya dengan pembimbing atau narasumber terkait. Proses ini memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan logis, sesuai dengan data lapangan, dan benar-benar menggambarkan realitas strategi konten yang diterapkan oleh Jogja Amertha Partners.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Definisi Konsep

a. Strategi Konten Digital

Strategi konten digital dapat dipahami sebagai perencanaan yang terarah dalam menciptakan, mengelola, dan menyebarluaskan konten melalui platform digital dengan tujuan membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan audiensnya²⁸.

b. Teori Content Marketing & Digital Strategy Kotler & Keller (2016)

Content Marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyampaian nilai melalui konten yang relevan, konsisten, dan menarik bagi audiens. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, bukan hanya mendorong penjualan sesaat. Dalam konteks ini, konten berperan sebagai alat untuk menciptakan kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta membentuk persepsi positif terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Sementara itu, digital strategy dipandang sebagai pendekatan terencana dalam memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan. Strategi ini mencakup pemilihan kanal digital yang tepat, penentuan pesan utama, serta pengukuran efektivitas aktivitas digital yang dilakukan. Kotler dan Keller menekankan bahwa strategi digital yang baik harus mampu mengintegrasikan berbagai platform dan menyesuaikan pesan dengan perilaku serta preferensi konsumen di era digital, agar komunikasi merek tetap relevan dan efektif²⁹.

²⁸ P.R Dave Chaffey and Smith, (2017). "Digital Marketing Excellence, Planning, Optimising and Integrating Marketing,".

²⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*.

c. *Value Creation through Content*

Value creation through content yaitu upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi audiens melalui penyajian konten yang relevan, informatif, dan menarik. Dalam konteks pemasaran digital, penciptaan nilai merupakan inti dari strategi pemasaran modern, di mana merek harus mampu memberikan manfaat yang dirasakan pelanggan, bukan sekadar menawarkan produk atau jasa. Konten yang berkualitas menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra merek di mata konsumen³⁰.

d. *Engagement and Interaction*

Engagement and interaction menggambarkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan oleh suatu merek di media sosial. Dalam era digital, keterlibatan konsumen tidak hanya diukur dari transaksi, tetapi juga dari partisipasi mereka dalam percakapan, respons, serta interaksi yang menciptakan hubungan emosional dengan merek. Interaksi yang efektif antara merek dan audiens mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang membangun rasa kedekatan dan kepercayaan. Oleh karena itu, *engagement and interaction* menjadi indikator penting dalam strategi konten digital karena menunjukkan keberhasilan merek dalam menciptakan komunitas yang aktif, loyal, dan berpartisipasi dalam proses komunikasi pemasaran³¹.

e. *Personalization*

³⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*.

³¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*.

Personalization merujuk pada kemampuan merek dalam menyesuaikan konten digital agar relevan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik spesifik audiensnya. Dalam strategi pemasaran modern, personalisasi berperan penting untuk menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen, karena setiap individu diperlakukan secara unik, bukan sebagai bagian dari segmen pasar yang bersifat umum. Dalam konteks media sosial, *personalization* tercermin melalui penggunaan bahasa, visual, atau pesan yang disesuaikan dengan karakter audiens sasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat kedekatan emosional antara merek dan pengguna, meningkatkan relevansi pesan, serta mendorong keterlibatan audiens secara lebih mendalam terhadap konten yang dibagikan³².

f. *Technology Integration*

Technology Integration menggambarkan sejauh mana suatu merek memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mendukung efektivitas strategi kontennya. pemanfaatan teknologi menjadi elemen penting dalam pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan lebih efisien, mengelola data konsumen secara terukur, serta menyesuaikan pesan komunikasi berdasarkan perilaku pengguna di berbagai platform digital. Dalam konteks media sosial, integrasi teknologi dapat diwujudkan melalui penggunaan alat analitik, sistem manajemen konten, serta fitur interaktif seperti insight tracking, ads manager, atau automated engagement tools yang membantu mengoptimalkan performa konten. Dengan demikian, penerapan teknologi tidak hanya meningkatkan jangkauan dan efektivitas strategi konten, tetapi

³² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*.

juga memperkuat kemampuan merek dalam memahami audiens dan menyesuaikan komunikasi secara real-time³³.

g. Operasionalisasi Konsep

Konsep	Definisi Operasional
Instagram @gesingwonderlandjogja	Akun @gesingwonderlandjogja dioperasionalkan sebagai media digital yang digunakan untuk mengamati penerapan strategi konten digital melalui aktivitas unggahan, keterlibatan pengikut (like, komentar, share, dan views), serta konsistensi publikasi konten selama periode penelitian. Akun ini dipilih karena secara aktif melakukan promosi wisata melalui pendekatan visual dan informatif di media sosial.
Strategi Konten Digital	Strategi konten digital dipahami sebagai rangkaian langkah yang dilakukan oleh tim pengelola dalam merencanakan, membuat, dan menyebarluaskan konten di Instagram @gesingwonderlandjogja dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan engagement. Strategi ini mencakup perencanaan tema unggahan, gaya

³³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*.

	komunikasi visual, hingga pemanfaatan fitur Instagram seperti stories, reels, dan insight analytics.
Teori Content Marketing & Digital Strategy Kotler & Keller (2016)	<i>Value Creation through Content</i>, ini menggambarkan sejauh mana konten yang dipublikasikan memberikan nilai bagi pengikut akun. Dalam konteks @gesingwonderlandjogja, nilai tersebut dapat berupa informasi destinasi wisata, inspirasi pengalaman liburan, serta konten visual yang menonjolkan keindahan alam dan fasilitas wisata. Tujuannya agar audiens tidak hanya menikmati konten secara visual, tetapi juga memperoleh pengalaman emosional dan informasi yang bermanfaat. <i>Engagement and Interaction</i>, Aspek ini menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah melalui berbagai bentuk respons, seperti likes, komentar, share, save, serta partisipasi dalam aktivitas digital seperti polling atau giveaway. Tingginya interaksi mencerminkan keberhasilan strategi konten dalam membangun hubungan dua arah antara pengelola akun dan pengikutnya.

	<i>Personalization</i>, mengacu pada kemampuan tim pengelola akun untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens. Pada akun @gesingwonderlandjogja, personalisasi terlihat dari penggunaan gaya bahasa yang ringan dan komunikatif, pemilihan warna serta tone foto yang sesuai dengan tren visual anak muda, dan pengaturan jadwal unggahan yang disesuaikan dengan waktu aktif pengguna. <i>Technology Integration</i>, Indikator ini mencerminkan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung efektivitas strategi konten. Tim Jogja Amertha Partners menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti insight analytics untuk menganalisis performa unggahan, serta alat bantu seperti content planner dan post scheduler untuk menjaga konsistensi konten. Integrasi teknologi ini membantu pengelola dalam memahami perilaku audiens dan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan.
--	--