

**Analisis Strategi *Content Marketing* Instagram
@ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi Penurunan
*Customer Engagement***

SKRIPSI



Oleh:

AHMAD MUHLIS FANMADDAMKHUL FARD

NIM: 210501110198

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**Analisis Strategi *Content Marketing* Instagram
@ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi Penurunan
*Customer Engagement***

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

AHMAD MUHLIS FANMADDAMKHUL FARD

NIM: 210501110198

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Analisis Strategi *content marketing* instagram
@ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi
Penurunan *customer engagement*

SKRIPSI

Oleh

Ahmad Muhlis Fanmaddamkhul fard

NIM : 210501110198

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN
TANTANGANNYA DALAM MEMPERTAHANKAN CUSTOMER
ENGAGEMENT

SKRIPSI

Oleh

AHMAD MUHLIS FANMADDAMKHUL FARD

NIM : 210501110198

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 2 Anggota Penguji
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Muhlis Fanmaddamkhul Fard

NIM : 210501110198

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul **Analisis Strategi Content Marketing Instagram @ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi Penurunan Customer Engagement** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikin surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 24 Desember 2025



Ahmad Muhlis Fanmaddamkhul Fard

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, ni'mat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan teladan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi umat manusia. Semoga syafaat-Nya senantiasa menyertai kita semua di dunia dan akhirat.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada kedua orang tua saya, Supardi dan Siti Mutmainah, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti selama perjalanan hidup saya. Semua yang saya capai hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan kalian. Saya juga persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha dengan sangat keras agar harapan dan mimpi yang dicita-citakan dapat tercapai. Saya bangga dan bersyukur karena dapat tetap berjalan menghadapi semua kesulitan di kehidupan saya dan tetap berusaha berada di jalan yang sebaik-baiknya.

Dengan segala hormat, saya mempersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya, dosen pembimbing saya, Ibu Amelindha Vania., M.M yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang luar biasa sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan kepada saya, masukan dan dorongan yang diberikan, yang membuat saya semakin yakin untuk terus maju hingga mencapai titik ini.

HALAMAN MOTTO

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil”

~ Buya Hamka

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi *Content Marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi Penurunan *Customer Engagement*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomin Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *Din al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Amelindha Vania., M.M selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta motivasi selama proses studi dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang tak terhingga saya haturkan kepada kedua orang tua saya, Supardi dan Siti Mutmainah, atas segala doa, cinta, dukungan, dan pengorbanan yang tak pernah putus. Keikhlasan dan kasih sayang yang

telah diberikan sepanjang hidup saya menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, pengorbanan, dan doa dari kalian berdua. Semoga sehat dan bahagia selalu sehingga bisa melihat saya mencapai mimpi-mimpi saya di kemudian hari.

5. Kakak dan adik yang sangat saya banggakan dan saya sayangi, Haqiki Fanmaddamkhul Fard., M.Ag dan Puja Lillah Fanmaddamkhul Fard. Terima kasih saya sampaikan kepada mereka karena telah memberikan dukungan moral, motivasi, serta menguatkan saya di segala situasi. Terimakasih saya sampaikan, semoga kalian selalu bahagia dan dimudahkan segala urusan kehidupan dunia dan akhiratnya.
6. Teman-temanku Naqsyah Mahmudi., S.H, Farha Kamilatun Nuha Anwar., S.M, Rahmat Nur Latif., S.Pd, Muhammad Zedny Amiruddin., S.H., Terimakasih atas persaudaraan tak sedarah yang membawaku tetap hidup dan semakin hebat. Terimakasih atas waktu yang diberikan saat masing-masing memiliki kesibukan yang sangat padat. Semoga teman-temanku selalu sehat, bahagia, dan dimudahkan segala urusan dunia dan akhiratnya.
7. Teman-teman dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman manajemen Angkatan 2021 “Eternal”, yang telah bersama sama melewati perjalanan panjang selama kuliah ini. Semoga segala usaha dan perjuangan kita selama ini dapat membawa hasil yang membanggakan dan kenangan yang selalu dikenang.
9. Terakhir, untuk diri sendiri, yang telah bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini, yang telah berusaha keras untuk tetap hidup dan menjalani kehidupan ini, yang tetap berdiri setelah tergempur peristiwa-peristiwa yang menyakitkan. Terimakasih karena tetap tegar dan berusaha untuk melanjutkan perjalanan meraih masa depan. Semoga kita selalu bahagia dunia dan akhirat.

Dengan segala kerendahan hari, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 24 Desember 2025

Penulis,

Ahmad Muhlis Fanmaddamkhul Fard

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	12
2.3 Kajian Teori	13
2.3.1 Konsep Strategi	13
2.3.1.1 Definisi strategi	13
2.3.1.1 Strategi dalam perspektif islam	15
2.3.2 Konsep <i>Content Marketing</i>	16
2.3.2.1 Definisi <i>content marketing</i>	16
2.3.2.2 <i>Content marketing</i> Instagram	18
2.3.2.3 Tujuan <i>content marketing</i>	20
2.3.2.4 <i>Content marketing</i> dalam persepektif islam	20
2.3.3 Konsep <i>Customer Engagement</i>	21
2.3.3.1 Definisi <i>customer engagement</i>	21
2.3.3.2 Tujuan <i>customer engagement</i>	23
2.3.3.3 <i>Customer engagement</i> dalam perspektif islam	23
2.4 Kerangka Berpikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	26

3.2 Subjek Penelitian	26
3.3 Data dan Jenis Data	28
3.3.1 Data Primer	28
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1 Wawancara	28
3.4.1.1 Narasi Wawancara	30
3.4.2 Observasi	31
3.4.3 Dokumentasi	32
3.5 Uji Keabsahan Data	33
3.6 Analisis Data	34
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	37
4.1 Gambaran Umum Latar Penelitian	37
4.1.1 Profil Objek Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit	37
4.1.2 Struktur Organisasi Objek Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit	37
4.2 Paparan Data	38
4.2.1 Penerapan strategi <i>content marketing</i> instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i>	38
4.2.2 Faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas <i>content marketing</i> Instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i>	45
4.2.3 Tantangan yang dihadapi oleh @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi <i>content marketing</i> Instagram untuk meningkatkan <i>customer engagement</i>	51
4.3 Triangulasi Data	56
4.4 Temuan Penelitian	58
4.5 Pembahasan	60
4.5.1 Penerapan strategi <i>content marketing</i> instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i>	60
4.5.2 Faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas <i>content marketing</i> Instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i>	63
4.5.3 Tantangan yang dihadapi oleh @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi <i>content marketing</i> Instagram untuk meningkatkan <i>customer engagement</i>	67
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	66
-------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.2.1 Informasi Data Subjek Internal dan Eksternal.....	27
Tabel 3.1 Kebutuhan Data Wawancara.....	29
Tabel 3.5 Kebutuhan Data Observasi.....	32
Tabel 3.6 Kebutuhan Data Dokumentasi.....	33
Tabel 4.2.1.3 Frekuensi unggahan @ngopibarengpintulangit.....	42
Tabel 4.1 Temuan Penelitian.....	46
Tabel 4.2.1.1 Bukti Peralihan Strategi.....	40
Tabel 4.2.1.2 Contoh konten yang diunggah @ngopibarengpintulangit.....	41
Tabel 4.2.2.1 Contoh Perbedaan Jumlah <i>Views</i> Antar Jenis Konten.....	49
Tabel 4.3.1 Triangulasi Data.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Objek Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit.....	1
Gambar 1.2 <i>Capture Insight</i> akun Instagram @ngopibarengpintulangit.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 4.1 Bagan Struktur Kepengurusan Objek @ngopibarengpintulangit.....	38
Gambar 4.2.1.1 Contoh Strategi Penguatan Citra (Konten Keluarga).....	39
Gambar 4.2.1.3 <i>Capture views</i> yang ada di reels @ngopibarengpintulangit.....	43
Gambar 4.2.2.1 Faktor <i>Visual</i> (Poster).....	46
Gambar 4.2.3.1 Laporan Performa Akun Instagram (<i>insight</i>).....	52

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi content marketing instagram dan tantangannya dalam mempertahankan customer engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian terdiri atas empat narasumber yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu subjek internal dan eksternal. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Miles dan Huberman yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi content marketing Instagram @ngopibarengpintulangit telah menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens, khususnya segmen keluarga, melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram. Peralihan dari soft selling ke hard selling dilakukan untuk mendorong keputusan audiens secara langsung, namun konsistensi unggahan, pengembangan caption, dan interaksi dua arah yang belum optimal menyebabkan tingkat engagement belum merata.

Kata Kunci: Strategi, *Content Marketing*, *Customer Engagement*.

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of Instagram content marketing strategies and the challenges in maintaining customer engagement. This study uses a descriptive qualitative approach. The research subjects consisted of four informants divided into two categories: internal and external subjects. The data used included primary and secondary data collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman method, which includes data reduction, data presentation, and conclusion and verification stages. The results of this study indicate that the implementation of the Instagram content marketing strategy @ngopibarengpintulangit has adapted content to the needs of the audience, especially the family segment, through the use of various Instagram features. The transition from soft selling to hard selling was carried out to encourage direct audience decisions, but the consistency of uploads, caption development, and suboptimal two-way interaction resulted in uneven engagement levels.

Keywords: *Strategy, Content Marketing, Customer Engagement.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Ngopi Bareng Pintu Langit adalah salah satu objek wisata yang berkembang di Kabupaten Pasuruan sejak pertama kali didirikan pada tahun 2019. Objek wisata Ngopi Bareng Pintu Langit mulai mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2020, yang bertepatan dengan masa pandemi Covid-19, hal ini menunjukkan bahwa objek wisata ini memiliki potensi yang tinggi di industri pariwisata (Nawawi Syahfuddin dan Prathama, 2022). Objek wisata ini terletak di Desa Ledug, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, terletak pada ketinggian 800 meter di atas permukaan laut dan dibangun di lahan seluas 5 hektar (Travelspromo, 2025). Pemilihan lokasi ini cukup strategis dengan adanya suguhan berbagai pemandangan alam yang indah, juga terdapat berbagai pilihan *spot* foto dengan pemandangan alam terbuka yang membuat wisata ini berhasil menarik berbagai segmen pelanggan, mulai dari kalangan muda hingga wisatawan yang sudah berkeluarga.

Gambar 1.1

Foto Objek Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit



Sumber: Dokumentasi oleh peneliti (2025).

Selanjutnya wisata ini mengusung tema wisata halal dengan menyuguhkan berbagai makanan, dan minuman halal, serta menyediakan penginapan yang hanya diperbolehkan bagi pasangan suami-istri. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 30 April 2025 kepada saudara Daffa selaku Direktur Utama objek wisata Ngopi Bareng Pintu Langit, menyatakan bahwa wisata ini bukan hanya sebagai tempat berwisata, tetapi juga sebagai tempat yang menawarkan berbagai macam kegiatan, seperti *gathering event*, *concert*, dan *live music*. “Ndek sini kita bukan cuma tempat wisata tok si mas, kadang kita juga mengadakan konser, kadang juga tempat kita disewa buat acara *gathering kantor*, terus ada *live musik juga seh*”.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Objek wisata Ngopi Bareng Pintu Langit salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *digital marketing* di akun Instagram @ngopibarengpintulangit. Akun Instagram @ngopibarengpintulangit secara aktif mengunggah berbagai macam konten, seperti video berbagai acara yang diselenggarakan, *teaser* informasi mengenai menu baru, serta konten interaktif lainnya. Merujuk pada hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 30 April 2025 kepada saudara Bayu selaku Marketing sosial media instagram @ngopibarengpintulangit, “Kita sering juga kok mas *upload postingan ndek ig, samen liat aja ignya, ndek situ kita biasae posting ada event gathering kantor, sama pas kita mengeluarkan menu-menu baru*”. Berdasarkan hasil observasi, wisata Ngopi Bareng Pintu Langit telah menerapkan konsistensi dalam mengunggah konten dengan frekuensi 2-4 kali per minggu, namun *customer engagement* di sosial media instagram @ngopibarengpintulangit mengalami penurunan dalam tiga bulan terakhir. Adapun berikut adalah bukti penurunan *engagement* pada akun media sosial instagram @ngopibarengpintulangit:

Gambar 1.2
Capture Insight akun Instagram @ngopibarengpintulangit



Sumber: Dokumen internal *insight* instagram @ngopibarengpintulangit. (2025).

Berdasarkan dari gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa *engagement* sosial media instagram @ngopibarengpintulangit mengalami penurunan sekitar 23,4% dalam tiga bulan terakhir. Hal ini membuktikan bahwa interaksi audiens terhadap konten yang diunggah oleh @ngopibarengpintulangit menurun cukup signifikan, sehingga perlu adanya evaluasi strategi dan pengembangan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menjaga ketertarikan audiens, serta meningkatkan *customer engagement*.

So et al., (2014) mendefinisikan *customer engagement* sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan dalam suatu interaksi. Hubungan tersebut mampu menciptakan rasa saling percaya diantara keduanya karena berdasar dari keadaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman interaktif. Strategi *content marketing* menjadi salah satu cara untuk membangun *customer engagement* bagi pelaku usaha industri pariwisata, termasuk di Kabupaten Pasuruan. *Content marketing* mencakup pembuatan dan distribusi konten yang menarik serta relevan bagi audiens, seperti unggahan foto dan video estetika lokasi, ulasan pelanggan, serta konten interaktif (Fadhilah, 2021).

Pelaku usaha industri pariwisata di Jawa Timur banyak yang sudah memanfaatkan *platform* digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan adanya *content marketing*, pelaku usaha berupaya untuk menciptakan interaksi yang lebih erat dengan wisatawan. Strategi ini mencakup unggahan foto atau video menu yang tersedia, ulasan dari sudut pandang pelanggan, serta konten interaktif lainnya. Selain itu, wisatawan saat ini lebih cenderung memilih objek wisata yang aktif mempromosikan keunikan, kualitas dan daya tarik mereka secara *visual* melalui *platform* seperti Instagram, karena dapat dengan mudah melihat estetika tempat, menu, dan berbagai informasi lainnya. Perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari rekomendasi tempat berwisata telah menjadi poin utama bagi pelaku usaha di industri pariwisata untuk memanfaatkan platform digital dalam meningkatkan *customer engagement*. Hal ini yang menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pemasaran digital.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, *customer engagement* menjadi aspek penting dalam pemasaran. *customer engagement* berfungsi untuk memastikan keterlibatan pelanggan dengan *brand* melalui interaksi di *social media*. Dalam industri pariwisata, *customer engagement* berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, memaksimalkan kepuasan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Semakin tinggi *customer engagement* pada suatu objek wisata, semakin besar potensi *brand* dalam mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Adapun penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *content marketing* di Instagram dalam meningkatkan *customer engagement* yang dilakukan oleh Faradila et al (2023) dalam jurnal yang berjudul "*Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box*" menyimpulkan bahwa keterlibatan aktif menunjukkan pelanggan *Out of The Box* cenderung memperhatikan konten karena konten yang dibuat adalah konten yang sedang tren dan memiliki kecenderungan untuk menyerap informasi karena beberapa postingan mengandung konten edukasi tentang produk. Penyebab utama *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* karena adanya keterlibatan wisatawan di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna wisatawan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Nugraha et al (2024) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Media Sosial Instagram @sukabumi_" menyimpulkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan konten yang dipublikasikan di Instagram @sukabumi_. Konten yang relevan dan berkualitas menjadi kunci utama yang dapat meningkatkan *engagement* dari pengikutnya.

Pada penelitian diatas, menunjukkan bahwa *content marketing* di media sosial Instagram dinilai sebagai strategi pemasaran yang memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Melalui konten interaktif yang berbasis visual, audio, serta informasi yang dibutuhkan konsumen, *content marketing* menjadi sarana komunikasi yang

memungkinkan interaksi lebih dekat antara merek dan konsumen. Namun, pada penelitian sebelumnya terdapat gap penelitian, di mana belum membahas secara detail terkait dibutuhkan konsistensi dalam unggahan *content marketing* yang menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan *customer engagement* di sosial media Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor secara mendalam terkait efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*.

Berdasarkan uraian di atas, *content marketing* memiliki dampak positif dalam meningkatkan *customer engagement*. Keberhasilan dalam menerapkan strategi ini memiliki banyak faktor, diantaranya yaitu dengan bagaimana cara konten dikemas agar sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian audiens. Implementasi strategi yang tepat memungkinkan bisnis untuk lebih menarik perhatian pelanggan serta mendorong keterlibatan yang lebih aktif melalui berbagai bentuk interaksi. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi bagian krusial dalam pemasaran digital yang dapat membantu merek dalam meningkatkan *customer engagement* di sosial media Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi *content marketing* instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*?
2. Faktor-faktor apa saja yang dapat membantu efektivitas *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi *content marketing* Instagram untuk meningkatkan *customer engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengeksplorasi penerapan strategi *content marketing* Instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*.
3. Untuk mengidentifikasi Tantangan yang dihadapi oleh @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi *content marketing* Instagram untuk meningkatkan *customer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan manfaat secara umum di bidang akademik khususnya pada bidang keilmuan manajemen *digital marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti:
 Penelitian ini menjadi media praktik secara langsung di lapangan dan memperluas wawasan pengetahuan manajemen pemasaran tentang Eksplorasi Penerapan Strategi *Content Marketing* Instagram dalam Menghadapi Penurunan *Customer Engagement*.
2. Manfaat bagi akademi
 Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan literatur tambahan dalam melakukan penelitian.
3. Manfaat bagi objek penelitian
 Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan Eksplorasi Penerapan *Strategi*

Content Marketing Instagram @ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi Penurunan *Customer Engagement*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan batasan penelitian yaitu hanya berfokus pada media sosial Instagram dan hanya berfokus pada *customer engagement* dengan rentang waktu penelitian selama tiga bulan. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah Direktur Utama objek wisata Ngopi Bareng Pintu Langit, karyawan di bagian Marketing sosial media Instagram @ngopibarengpintulangit, dan dua wisatawan objek wisata tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian, di mana penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai salah satu acuan dalam proses penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai konsep *content marketing* dan *customer engagement* secara kualitatif:

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Komunikasi <i>Content Marketing</i> Shani Amelia Dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> Produk @Yuireofficial Di Instagram Venessa Agusta Gogali, Ichsan Widi Utomo, Christoper Yudha Erlangga, 2024.	1. <i>Content Marketing</i> . 2. <i>Brand Engagement</i> .	Metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan analisis konten model AIDA dan <i>brand engagement</i> melalui tiga dimensi: <i>Cognitive</i> , <i>Emotional</i> , dan <i>Behavioral</i>	Strategi komunikasi <i>content marketing</i> yang di lakukan Shani Amelia di akun @shaniAmelia ini berhasil memadukan unsur soft selling berdasarkan ulasan jujur dan apa adanya untuk memasarkan dan menginformasikan produk @yuireofficial sebagai produk fashion wanita yang memiliki kualitas bahan yang nyaman di gunakan.
2.	<i>Implementation Of The Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes Banyuwangi To Increase Customer Engagement</i> Rosita Nurcahya Ningsih, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, Hery Prasetyo, 2023.	1. <i>Content Marketing</i> . 2. <i>Customer Engagement</i> .	Metode kualitatif deskriptif. dengan menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> dalam menentukan narasumber.	<i>Customer engagement</i> melalui respons konsumen terhadap <i>content marketing</i> dipetakan menjadi 3 dimensi di antaranya keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku.
3.	Analisis Strategi <i>Content Marketing</i> Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram	1. <i>Content Marketing</i> .	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan	Initempe.id menggunakan media sosial Instagram yang memiliki pergerakan yang aktif dalam

	@initempeid) Ayu Satya Kartika, 2023.		menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.	memaksimalkan komunikasi pemasaran yang efektif melalui edukasi produk dan nilai-nilai perusahaan melalui <i>content marketing</i> yang dilakukan.
4.	Analisis Efektivitas Strategi <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Eva Nur'ayania, Ahmad Nizar, Safitri Putri Derajat, 2025.	1. <i>Content Marketing</i> . 2. Keputusan Pembelian.	Metode penelitian kualitatif	Strategi <i>content marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang relevan, personalisasi yang tepat, dan distribusi melalui media sosial menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi ini.
5.	Analisis implementasi strategi <i>content marketing</i> dalam menciptakan <i>customer engagement</i> di media sosial instagram wakaf daarut tauhiid bandung Syifa Nurul Fadillah, Retno Setyorini, 2021.	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Customer Engagement</i>	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi terus terang, dan dokumentasi	<i>Content Marketing</i> Wakaf Daarut Tauhiid cukup mampu untuk membentuk dimensi <i>Customer Engagement</i> yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi <i>Content Marketing</i> Wakaf Daarut Tauhiid cukup dapat menciptakan <i>Customer Engagement</i> yang diukur menggunakan <i>Customer Engagement Value</i> .
6.	<i>Content Marketing</i> Sebagai Strategi Meraih <i>Engagement</i> Tinggi Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @Harian.Disway Surabaya) Dandy Mahendra Syahputra, Doan Widhiandono, 2023.	1. <i>Content Marketing</i> . 2. <i>Engagement</i> .	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik survei, wawancara, observasi, dan dokumentasi	<i>Content Marketing</i> Harian Disway sudah sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Holliman dan Rowley. <i>Content Marketing</i> didesain untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan hubungan dari audiens yang potensial.
7.	Analisis Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Menciptakan	1. <i>Content Marketing</i> . 2. <i>Customer</i>	Metode kualitatif deskriptif.	Strategi <i>content marketing</i> dalam indikator <i>reader</i>

	<i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Umkm Manda Cake) Ari Saputra, Dian Utari, Muhammad Furqon, 2023.	<i>Engagement.</i>	dengan teknik analisis statistik deskriptif.	<i>cognition, sharing motivation, persuasion, dan decision making</i> sudah dilaksanakan dengan sangat baik
8.	Pemasaran Digital Melalui <i>Content Marketing</i> Dan <i>Advertising Campaign</i> Di Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan <i>Brand Recognition</i> Dan <i>Brand Action</i> Pada Umkm Addictea Di Kota Bandung Keyfatiha Nayla Nazwa, Fedli Rozan Budiana, Andreas Recki Prasetyo, 2025.	1. <i>Content Marketing.</i> 2. <i>Advertising Campaign.</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Brand Action</i>	Metode analisis kualitatif dengan studi kasus	Strategi pemasaran digital yang diterapkan Addictea berdampak positif terhadap <i>brand awareness</i> dan peningkatan penjualan.
9.	Optimasi Strategi <i>Content Marketing</i> sebagai Upaya Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> pada Akun Sablon Shift Diana Nofitasari, Rino Sardanto, 2023.	1. <i>Content Marketing.</i> 2. <i>Customer Engagement.</i>	Metode kualitatif deskriptif. dengan pendekatan studi kasus	Sablon Shift dalam menjalankan usahanya sudah menerapkan <i>strategi content marketing</i> melalui alur perencanaan <i>content</i> , namun ada beberapa aspek alur perencanaan <i>content marketing</i> yang dilakukan oleh Sablon Shift tetapi masih belum maksimal sehingga <i>customer engagement</i> masih belum ada perubahan dan peningkatan.
10.	Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Membangun <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Instagram <i>Out Of The Box</i> Faradila, Maskuri Sutomo, Ponirin, Sri Wanti, 2023.	1. <i>Content Marketing.</i> 2. <i>Customer Engagement.</i>	Metode kualitatif deskriptif. Dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumen.	Penyebab utama <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> karena adanya keterlibatan konsumen di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna konsumen.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Setelah menguraikan beberapa penelitian terdahulu tabel di bawah ini menjabarkan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut untuk mengidentifikasi celah dan mendukung dasar penelitian ini.

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Venessa Agusta Gogali, Ichsan Widi Utomo, Christoper Yudha Erlangga, 2024. Strategi Komunikasi <i>Content Marketing</i> Shani Amelia Dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> Produk @Yuireofficial Di Instagram.	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i> , 2. Metode penelitian kualitatif deskriptif.	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian. 2. Fokus penelitian <i>Brand Engagement</i> 3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis konten model AIDA.
2.	Rosita Nurcahya Ningsih, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, Hery Prasetyo, 2023. Analisis Jalur <i>Implementation Of The Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes</i> Banyuwangi <i>To Increase Customer Engagement</i> .	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i> , dan <i>Customer Engagement</i> . 2. Metode penelitian kualitatif deskriptif.	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian. 2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> dalam menentukan narasumber.
3.	Ayu Satya Kartika, 2023. Analisis Strategi <i>Content Marketing</i> Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid)	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i> , 2. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi..	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian. 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan fokus penelitian <i>customer engagement</i> .
4.	Eva Nur'ayania, Ahmad Nizar, Safitri Putri Derajat, 2025. Analisis Efektivitas Strategi <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i> , 2. Metode penelitian kualitatif	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian. 2. Fokus penelitian keputusan pembelian
5.	Syifa Nurul Fadillah, Retno Setyorini, 2021. Analisis implementasi strategi <i>content marketing</i> dalam menciptakan <i>customer engagement</i> di media sosial instagram wakaf daarut tauhiid bandung.	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i> , dan <i>Customer Engagement</i> . 2. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. 3. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian.
6.	Dandy Mahendra Syahputra, Doan Widhiandono, 2023.	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i> ,	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian.

	<i>Content Marketing</i> Sebagai Strategi Meraih <i>Engagement</i> Tinggi Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @Harian.Disway Surabaya)	2. Metode penelitian kualitatif deskriptif. 3. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.	
7.	Ari Saputra, Dian Utari, Muhammad Furqon, 2023. Analisis Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Menciptakan <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Ukm Manda Cake).	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i>, dan <i>Customer Engagement</i>. 2. Metode penelitian kualitatif.	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian. 2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.
8.	Keyfatiha Nayla Nazwa, Fedli Rozan Budiana, Andreas Recki Prasetyo, 2025. Pemasaran Digital Melalui <i>Content Marketing</i> Dan <i>Advertising Campaign</i> Di Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan <i>Brand Recognition</i> Dan <i>Brand Action</i> Pada Ukm Addictea Di Kota Bandung.	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i>, 2. Metode penelitian kualitatif. 3. Menggunakan studi kasus.	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian. 2. Fokus penelitian <i>Advertising Campaign</i>, <i>Brand Recognition</i>, dan <i>Brand Action</i>
9.	Diana Nofitasari, Rino Sardanto, 2023. Optimasi Strategi <i>Content Marketing</i> sebagai Upaya Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> pada Akun Sablon Shift.	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i>, dan <i>Customer Engagement</i>. 2. Metode penelitian kualitatif. 3. Menggunakan studi kasus.	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian.
10.	Faradila, Maskuri Sutomo, Ponirin, Sri Wanti, 2023. Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Membangun <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Instagram <i>Out Of The Box</i>	1. Fokus penelitian <i>Content Marketing</i>, dan <i>Customer Engagement</i>. 2. Metode penelitian kualitatif. 3. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.	1. Lokasi penelitian dan objek penelitian.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Konsep Strategi

2.3.1.1 Definisi strategi

Strategi, dalam pengertian bahasa, berasal dari kata Yunani *strategos* atau *strategeia*, yang terdiri dari *stratus* (militer), dan *ag* (memimpin), yang

berarti seni atau ilmu untuk menjadi pemimpin. Konsep ini awalnya digunakan dalam konteks militer, di mana seorang pemimpin harus menyusun langkah-langkah untuk memenangkan peperangan. Dalam konteks strategi untuk meningkatkan *customer engagement*, strategi menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun langkah-langkah yang dapat menarik, mempertahankan, dan memperdalam hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*). Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong interaksi yang berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi memiliki beberapa definisi, di antaranya yaitu: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai, (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dalam kondisi yang menguntungkan, (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, dan (4) tempat yang baik menurut siasat perang. Definisi ini menunjukkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan. Dalam konsep ini strategi mencakup pemanfaatan teknologi untuk memahami perilaku pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat melalui interaksi yang relevan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai bagi pelanggan agar mereka tetap terhubung dengan merek.

Selain itu, para ahli memiliki berbagai definisi mengenai strategi. Jauch dan Glueck (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta didesain untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Clausewitz, seorang ahli strategi militer, menyatakan bahwa strategi adalah seni memenangkan perang melalui pertempuran. Alfred Chandler berpendapat

bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

2.3.1.1 Strategi dalam perspektif islam

Dalam perspektif Islam, prinsip strategi didasari oleh niat untuk memperoleh Ridha Allah dan tidak hanya untuk mengejar keuntungan duniawi. Niat yang tulus juga menjadi dasar yang diterapkan karna sejalan dengan pandangan yang mengarahkan umat manusia untuk mempersiapkan bekal menuju akhirat. Tidak hanya memerlukan niat yang tulus, hal lain yang diperlukan adalah perencanaan yang matang. Sebuah perencanaan adalah bentuk dari ikhtiar yang mencerminkan keseriusan dalam mencapai sesuatu, hal ini juga sejalan dengan Rasulullah SAW yang merupakan strategis handal dalam setiap langkahnya. Dari sudut pandang islam sesuai ayat al quran surah al-hasyr ayat 18 yang memiliki arti:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini mengingatkan kita untuk selalu merencanakan dan membenahi setiap tindakan kita, agar kita tidak hanya berjalan tanpa arah, tetapi memiliki tujuan yang pasti. Al-Qurtubi menafsirkan isi dari ayat diatas bahwa umat Islam perlu memperhatikan amal perbuatan yang dilakukannya, baik itu yang sudah terjadi ataupun dimasa depan. Secara singkat tafsiran dari ayat ini mengarah pada ajaran untuk instropeksi diri sebagai manusia untuk memperbaiki diri, niat dan amalan yang dilakukan untuk dipersembahkan kepada Allah SWT.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Merujuk pada strategi untuk meningkatkan *customer engagement*, strategi menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun pendekatan yang

memungkinkan interaksi yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan mempertimbangkan faktor internal seperti kapasitas bisnis dan faktor eksternal seperti tren pasar serta perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan langkah-langkah yang lebih efektif untuk membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan.

2.3.2 Konsep *Content Marketing*

2.3.2.1 Definisi *content marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan unggahan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran di mana Perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential customer* sehingga mampu mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

Secara bahasa, "*content marketing*" terdiri dari dua kata: "*content*" yang berarti isi atau konten, dan "*marketing*" yang berarti pemasaran. Dengan demikian, *content marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran melalui konten yang dibuat secara strategis untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "konten" merujuk pada informasi yang tersedia dalam media digital atau cetak, sedangkan "pemasaran" adalah proses memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada calon pelanggan. Dengan menggabungkan kedua konsep ini, *content marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang menggunakan konten sebagai alat utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, para ahli memiliki berbagai definisi mengenai *content marketing*. Joe Pulizzi, yang dikenal sebagai "*Bapak Content Marketing*," mendefinisikan *content marketing* sebagai teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta melibatkan target audiens dengan tujuan mendorong tindakan

pelanggan yang menguntungkan. Konten tersebut diharapkan dapat menciptakan konten yang banyak dibicarakan. Sementara itu, menurut Zae et al. (2021), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menciptakan serta mendistribusikan konten kepada calon konsumen guna mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Berdasarkan sumber tersebut, *content marketing* dapat diartikan sebagai aktivitas komersial dan teknik pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan menciptakan serta menyebarkan konten berkualitas guna memengaruhi target pasar agar menjadi konsumen. Untuk mengukur efektivitas *content marketing*, Yazgan Pektras dan Hasan (2020) mengidentifikasi sebagai berikut:

1. *Reliabilitas*

Reliabilitas dalam *content marketing* mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan dalam konten pemasaran dapat dipercaya dan akurat. Konten yang memiliki tingkat *reliabilitas* tinggi biasanya didukung oleh data yang valid, sumber terpercaya, dan penyajian yang transparan. Konsumen cenderung lebih percaya pada konten yang memiliki bukti konkret, seperti studi kasus, testimoni pelanggan, atau statistik yang dapat diverifikasi.

2. *Disbelief*

Disbelief berkaitan dengan keraguan atau ketidakpercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan dalam konten pemasaran. Jika suatu konten dianggap terlalu berlebihan atau tidak realistis, konsumen mungkin akan meragukan keasliannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kontennya tidak hanya menarik tetapi juga kredibel.

3. *Persuasion Knowledge*

Persuasion Knowledge berhubungan dengan pemahaman konsumen terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat *persuasion knowledge* tinggi cenderung lebih sadar akan teknik-teknik pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan

mereka. Misalnya, mereka bisa mengenali penggunaan *endorsement* oleh *influencer*, teknik *storytelling*, atau strategi diskon sebagai bagian dari upaya pemasaran. Jika perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang transparan dan tidak terasa *manipulatif*, maka efektivitas *content marketing* dapat meningkat.

2.3.2.2 *Content marketing* Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam strategi *content marketing*. Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan audiens (SleekFlow, 2023). *Content marketing* di Instagram berfokus pada penyajian konten visual yang menarik dan interaktif, seperti gambar, video, reels, dan Instagram Stories. Berikut adalah beberapa jenis *content marketing* di instagram:

- Unggahan Foto dan Video (Konten yang menampilkan produk, dan layanan).
- *Carousel* (Beberapa foto atau video dalam satu unggahan untuk memberikan informasi lebih jelas).
- *Stories* (Konten singkat yang bisa diunggah selama 24 jam untuk meningkatkan interaksi dengan audiens).
- *Reels* (Video pendek yang menarik dan memiliki potensi viral).
- *Live Streaming* (Siaran langsung untuk berinteraksi langsung dengan audiens).

Selain itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten Instagram, berikut adalah beberapa faktor penting dalam pembuatan konten instagram:

- Gunakan foto atau video dengan resolusi tinggi dan estetika menarik.

- Pastikan warna, font, dan gaya visual sesuai dengan identitas merek.
- Gunakan teks yang sesuai dengan audiens dan ajak mereka untuk berinteraksi.
- Gunakan hashtag relevan untuk meningkatkan jangkauan.
- Sertakan ajakan kepada audiens untuk berinteraksi lebih lanjut *Call to Action* (CTA), seperti mengunjungi website atau membeli produk (SleekFlow, 2023).

Selanjutnya yaitu terkait sarana pendukung yang bisa digunakan dalam penggunaan *content marketing* di Instagram diantaranya yaitu:

- Iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan konversi (Instagram Ads).
- Bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek.
- *Contest* dan *Giveaway* juga menjadi strategi interaktif yang meningkatkan *engagement*.

Kemudian untuk melihat dan mengukur efektivitas *content marketing* di Instagram, dapat menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

- Melihat jumlah *likes*, komentar, dan *share*.
- Mengetahui seberapa banyak orang melihat konten.
- Melihat jumlah klik tautan yang mengarah ke website atau aplikasi.
- Menilai seberapa banyak pengguna yang melakukan pembelian setelah melihat konten.
- Mengevaluasi peningkatan jumlah pengikut sebagai indikator keberhasilan (SleekFlow, 2023).

2.3.2.3 Tujuan *content marketing*

Content Marketing memiliki tujuan utama untuk menarik audiens baru agar mengenal bisnis yang dijalankan serta mendorong mereka menjadi pelanggan. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada produk yang dijual. Menurut penelitian Elisa dan Gordini (2014), *content marketing* adalah cara berbagi konten yang membentuk nilai serta memberikan timbal balik tinggi dalam aspek finansial, melalui distribusi, atraksi, keikutsertaan, akuisisi, dan retensi pelanggan. Metode ini dapat dilakukan secara mandiri atau dengan memanfaatkan media lain, dengan tujuan mempengaruhi serta memperbaiki perilaku konsumen (Pulizzi dan Barrett, 2009).

Claesson dan Jonsson (2017) mengidentifikasi beberapa dimensi dalam *content marketing*. Dimensi pertama adalah strategi, yang mencakup pemahaman terhadap audiens, penekanan nilai dan kesan merek, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dimensi kedua adalah aktivitas, yang meliputi komunikasi dua arah, penyampaian konten secara konsisten, penyediaan informasi tanpa tujuan penjualan langsung, serta hiburan bagi audiens. Dimensi terakhir adalah hasil, yang mencakup nilai yang dihasilkan, kepercayaan pelanggan, serta perubahan perilaku pelanggan yang menguntungkan.

2.3.2.4 *Content marketing* dalam perseptif islam

Dalam perspektif Islam, *content marketing* harus berlandaskan prinsip kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, harus dilakukan dengan adil dan tidak menipu. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah (2:188) yang melarang praktik bisnis yang tidak jujur dan merugikan orang lain. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga membawa keberkahan dalam bisnis, sebagaimana dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW: "Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim). Dengan menerapkan prinsip Islam dalam *content marketing*, perusahaan dapat membangun

hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan serta penuh keberkahan.

Berdasarkan penjelasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan serta unggahan konten yang bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan. Secara etimologis, *content marketing* terdiri dari dua aspek utama: "konten," yang merujuk pada informasi dalam berbagai bentuk, dan "pemasaran," yang mencakup usaha memperkenalkan serta mempromosikan suatu produk atau jasa. Dengan menggabungkan kedua elemen ini, *content marketing* berfungsi sebagai alat pemasaran berbasis konten yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan audiensnya. Dengan strategi yang tepat, *content marketing* dapat berfungsi sebagai sarana promosi, edukasi, serta komunikasi yang membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

2.3.3 Konsep *Customer Engagement*

2.3.3.1 Definisi *customer engagement*

Customer engagement adalah konsep pemasaran yang berfokus pada interaksi berulang antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang lebih erat, meningkatkan loyalitas, serta mendorong keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu. Secara bahasa, "*customer engagement*" terdiri dari dua kata: "*customer*" yang berarti pelanggan, dan "*engagement*" yang berarti keterlibatan atau hubungan yang erat. Dengan demikian, *customer engagement* dapat diartikan sebagai keterlibatan pelanggan dalam berbagai aspek interaksi dengan perusahaan, baik melalui komunikasi langsung, penggunaan produk, maupun partisipasi dalam komunitas merek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "pelanggan" didefinisikan sebagai orang yang membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berulang, sedangkan "keterlibatan" merujuk pada keadaan terlibat dalam suatu aktivitas atau hubungan. Dengan menggabungkan kedua konsep ini, *customer engagement* dapat dipahami sebagai keterlibatan aktif pelanggan

dalam interaksi dengan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan.

Selain itu, para ahli memiliki berbagai definisi mengenai *customer engagement*. Menurut Sashi (2012), *customer engagement* adalah konsep yang bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian pelanggan terhadap suatu merek melalui interaksi berulang yang memperkuat sisi emosional, psikologis, dan fisik pelanggan terhadap perusahaan. *The Marketing Science Institute* (2010) mendefinisikan *customer engagement* sebagai bentuk perilaku pelanggan terhadap suatu merek di luar aktivitas pembelian, seperti *word of mouth*, interaksi sesama pelanggan, serta ulasan dan rekomendasi produk. Menurut Willems (2011), *customer engagement* adalah proses yang diciptakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan sehingga terjadi transaksi.

Selanjutnya, berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengkaji terkait *customer engagement*:

1. *Affective Engagement*

Keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek, seperti antusiasme dan kesenangan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan.

2. *Cognitive Engagement*

Tingkat perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap merek, termasuk bagaimana mereka menyerap informasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

3. *Behavioral Engagement*

Partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek, seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berinteraksi di media sosial.

Indikator ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, salah satunya jurnal *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry* (JEMI) yang menganalisis dampak *content marketing* terhadap *customer*

engagement dan *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang pelanggan (Rahmadhan & Widyastuti, 2022).

2.3.3.2 Tujuan *customer engagement*

Customer engagement bertujuan untuk membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan melalui interaksi berulang yang dapat memperkuat keterikatan emosional, psikologis, dan perilaku pelanggan terhadap sebuah merek. Sashi (2012) mengungkapkan bahwa tujuan utama *customer engagement* adalah meningkatkan interaksi berulang guna menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. *The Marketing Science Institute* (2010) menekankan bahwa *customer engagement* tidak hanya berkaitan dengan transaksi pembelian tetapi juga dengan perilaku pelanggan seperti word of mouth, interaksi sesama konsumen, serta ulasan produk. Sementara itu, Willems (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berkesan dalam setiap interaksi. Van Doorn, dkk (2010) menambahkan bahwa keterikatan pelanggan terhadap merek dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.3.3.3 *Customer engagement* dalam perspektif islam

Dalam perspektif Islam, *customer engagement* tidak hanya berfokus pada interaksi bisnis tetapi juga harus memperhatikan etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip utama dalam Islam yang sesuai dengan *customer engagement* seperti yang terkandung dalam Surah An-Nisa (4:58) yang memiliki arti:

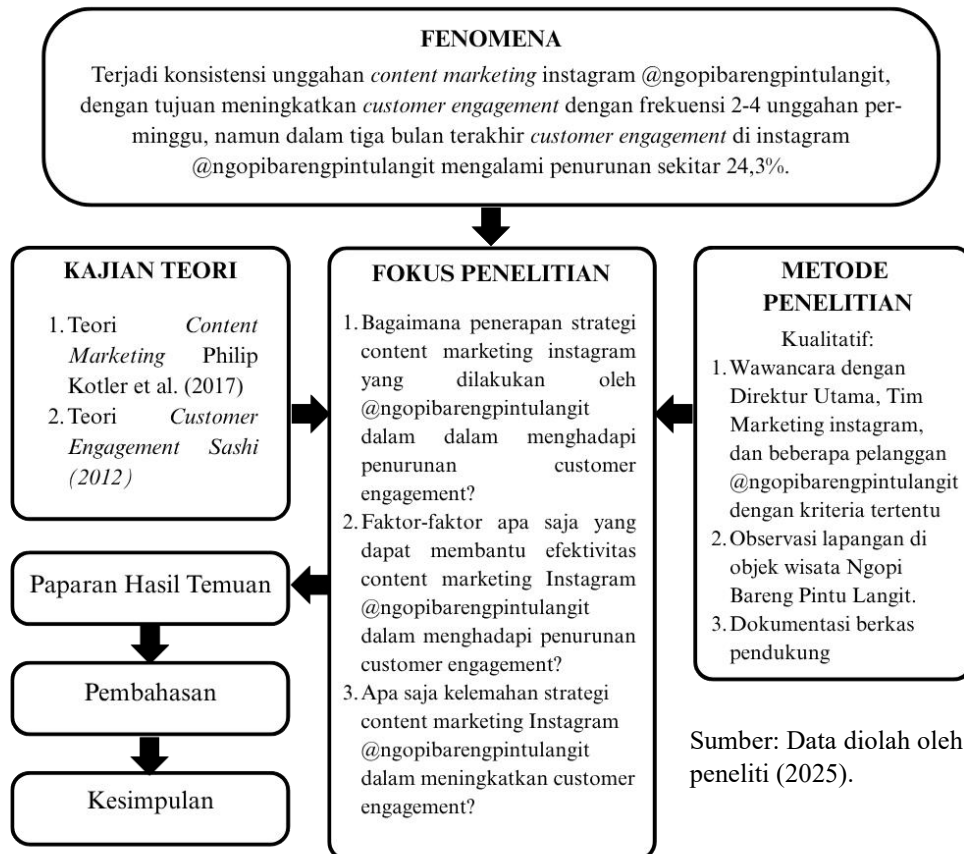
“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga amanah, berlaku adil, serta bertanggung jawab dalam interaksi sosial dan bisnis, yang merupakan inti dari *customer engagement* dalam perspektif Islam. Selain itu, tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa keadilan dalam menetapkan hukum mencerminkan keadilan dalam transaksi bisnis, di mana perusahaan harus memberikan harga yang wajar, layanan berkualitas, dan tidak menipu pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, *customer engagement* dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat bagi semua pihak.

Berdasarkan uraian di atas, *customer engagement* adalah interaksi berulang antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan membangun hubungan erat, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan *content marketing* sebagai faktor yang berkontribusi terhadapnya. Menurut perspektif Islam, *customer engagement* juga mencakup etika bisnis, seperti menjaga amanah, berlaku adil, dan bertanggung jawab, sebagaimana tercantum dalam Surah An-Nisa (4:58). Penerapan *customer engagement* yang efektif memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak.

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang merujuk pada deskriptif kualitatif, pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam terhadap bagaimana *audience* merespons konten yang diunggah. Menurut Moleong dalam Fiantika dkk (2022), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh termasuk pelaku, persepsi, motivasi, serta aksi dan dijelaskan dalam bentuk kata-kata serta bahasa dalam suatu konteks dengan berbagai metode ilmiah. Selain itu, menurut Mulyana dalam Fiantika dkk (2022), penelitian kualitatif menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan peristiwa dengan cara mendeskripsikan data dan fakta secara menyeluruh terhadap subjek penelitian, tanpa batasan pada kategori yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga memungkinkan analisis yang lebih dalam dan detail.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peristiwa yang dialami oleh Ngopi Bareng Pintu Langit dalam menjalankan strategi pemasaran di media sosial istagram. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan penggalian informasi secara rinci tentang bagaimana Ngopi Bareng Pintu Langit menarik pelanggan serta membangun interaksi melalui *content marketing*. Wawancara dan observasi digunakan untuk mendapatkan wawasan langsung dari pelaku bisnis dan wisatawan terkait efektivitas strategi pemasaran yang diaplikasikan.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan operasional dan strategi pemasaran wisata Ngopi Bareng Pintu Langit. Subjek penelitian ini terdiri dari empat narasumber dan dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu dua subjek internal dan dua subjek eksternal.

1. Subjek Internal

- Bapak Moh. Falihuddin Daffa selaku Direktur Utama Ngopi Bareng Pintu Langit, yang memiliki wawasan mendalam terkait strategi bisnis yang diterapkan.
- Bapak Bayu Syuhada selaku Marketing Instagram @ngopibarengpintulangit, yang bertanggung jawab atas manajemen konten dan interaksi di media sosial.

2. Subjek Eksternal

Dua wisatawan yang memiliki keterlibatan dengan akun Instagram Ngopi Bareng Pintu Langit yakni saudara Haqiki dan saudara Haikal dengan kriteria sebagai berikut:

- Mengikuti akun Instagram @ngopibarengpintulangit.
- Pernah berinteraksi dengan unggahan atau konten yang dibuat, seperti memberikan komentar, menyukai, atau berbagi postingan.
- Pernah ikut serta dalam aktivitas interaktif di Instagram, seperti membalas Instagram *Story*, mengikuti kuis, atau berpartisipasi dalam *polling*.

Tabel 3.2.1

Informasi Data Subjek Internal dan Eksternal

No	Nama	Posisi/Jabatan	Narasumber
1	Bayu Syuhada	Tim Marketing	Narasumber 1
2	Moh. Falihuddin daffa	Direktur Utama	Narasumber 2
3	Haqiki	Wisatawan	Narasumber 3
4	Haikal	Wisatawan	Narasumber 4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta pengamatan konten di media sosial Instagram Ngopi Bareng Pintu Langit.

3.3 Data dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini sumber data primer didapatkan dari wawancara secara langsung dengan beberapa karyawan dan staff yang terlibat secara langsung dalam kegiatan harian wisata Ngopi Bareng Pintu Langit.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pada penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen data pemasaran yang dilakukan, serta menganalisis konten yang diunggah di media sosial instagram Ngopi Bareng Pintu Langit. Hal ini juga termasuk data *insight engagement* di akun media sosial Instagram Ngopi Bareng Pintu Langit.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan berbagai metode serta pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada di lapangan. Menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya yaitu wawancara, observasi, studi dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi secara langsung antara pewawancara dengan narasumber. Menurut Fiantika dkk (2022), Wawancara artinya percakapan yang merupakan pertukaran dua orang untuk bertukar ide maupun informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat disusun makna dalam suatu topik tertentu. Dalam konteks penelitian, wawancara

digunakan untuk menggali informasi, pendapat, atau pengalaman narasumber mengenai topik tertentu.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan yang dinilai memiliki pengetahuan dan informasi terkait strategi “*content marketing* di Instagram Ngopi Bareng Pintu Langit” serta beberapa pelanggan dengan kriteria tertentu (yang pernah berinteraksi di sosial media terkait) yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1
Kebutuhan Data Wawancara

No	Fokus Penelitian	Narasumber	Kebutuhan Data
1.	Penerapan strategi <i>content marketing</i> instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i> .	• Direktur Utama Ngopi Bareng Pintu Langit. • Marketing instagram Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit.	Data mengenai strategi <i>content marketing</i> yang diterapkan oleh Ngopi Bareng Pintu Langit.
2.	Faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas <i>content marketing</i> instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i> .	• Wisatawan Ngopi Bareng Pintu Langit yang secara aktif berinteraksi dan berpartisipasi di konten @ngopibarengpintulangit.	Data mengenai <i>content</i> yang sering dilihat, jenis konten yang menarik, dan interaksi wisatawan dengan merek.
3.	Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi <i>content marketing</i> Instagram @ngopibarengpintulangit untuk meningkatkan <i>customer engagement</i> .	• Direktur Utama Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit. • Marketing instagram Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit.	Data mengenai tantangan yang dihadapi oleh Ngopi Bareng Pintu Langit dalam menerapkan strategi <i>content marketing</i> untuk meningkatkan <i>customer engagement</i> .

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

3.4.1.1 Narasi Wawancara

1. Narasi Wawancara Terkait Penerapan strategi *content marketing* instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*:

- Bagaimana konsep dan tujuan utama dari strategi *content marketing* yang diterapkan oleh @ngopibarengpintulangit?.
- Apa saja jenis konten yang paling sering digunakan untuk menarik interaksi dari pelanggan?.
- Seberapa sering akun @ngopibarengpintulangit mengunggah konten, dan apakah ada pola khusus dalam penjadwalannya?.
- Apakah @ngopibarengpintulangit menggunakan fitur Instagram tertentu (seperti Reels, Stories, Live) untuk meningkatkan *engagement*? Jika ya, bagaimana efektivitasnya?.
- Apakah ada penggunaan influencer atau kolaborasi dengan akun lain dalam strategi pemasaran kontennya?.
- Bagaimana pendekatan akun terhadap pembuatan caption untuk meningkatkan *engagement*?.
- Apakah @ngopibarengpintulangit menggunakan data analitik Instagram untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran kontennya? Dan bagaimana evaluasi umum terhadap efektivitas strategi *content marketing* yang telah diterapkan selama ini?.

2. Narasi Wawancara Terkait efektivitas *content marketing* instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement* dari pandangan wisatawan.

- Jenis konten seperti apa yang paling menarik bagi Anda dari akun tersebut?.
- Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten yang diposting oleh @ngopibarengpintulangit, seperti melalui komentar, like, atau share?.
- Seberapa besar pengaruh konten dari akun @ngopibarengpintulangit terhadap opini atau keputusan Anda.

- Bagaimana menurut Anda kualitas visual dan kreativitas konten yang ditampilkan?.
 - Apakah caption pada postingan akun ini membantu Anda dalam memahami pesan yang ingin disampaikan?.
 - Menurut Anda, apakah akun @ngopibarengpintulangit cukup responsif terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan?.
 - Apa saran yang Anda miliki agar akun @ngopibarengpintulangit dapat lebih meningkatkan *engagement* dengan pelanggannya?.
3. Narasi Wawancara Terkait tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit untuk meningkatkan *customer engagement*.
- Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi @ngopibarengpintulangit dalam menjalankan strategi *content marketing* di Instagram?, apakah ada kendala terkait anggaran ataupun sumber daya yang dimiliki?.
 - Bagaimana akun mengatasi perubahan algoritma Instagram yang dapat mempengaruhi jangkauan konten?.
 - Apakah ada kesulitan dalam mempertahankan konsistensi konten, baik dari segi kuantitas maupun kualitas?.
 - Seberapa sulit dalam membangun pelanggan yang setia dan aktif berinteraksi dengan konten?.
 - Bagaimana akun menangani situasi saat *engagement* mengalami penurunan? Apa langkah yang biasanya dilakukan?.
 - Bagaimana @ngopibarengpintulangit beradaptasi dengan tren media sosial yang terus berubah?.

3.4.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek, individu, atau situasi dalam konteks tertentu. Menurut Sugiyono (2013), dalam proses observasi dapat menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data-data yang diperoleh selama pengamatan

seperti perekam suara, perekam video, dan kamera. Dalam penelitian, observasi digunakan untuk memahami perilaku, interaksi, dan fenomena yang terjadi di lingkungan alami tanpa mengganggu atau memanipulasi kondisi tersebut.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis berbagai macam konten yang diunggah di media sosial Instagram Ngopi Bareng Pintu Langit.

Tabel 3.5
Kebutuhan Data Observasi

No	Fokus Penelitian	Fenomena	Kebutuhan Data
1.	Penerapan strategi <i>content marketing</i> instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i> .	Interaksi audiens dengan konten yang diunggah, dan jenis konten yang paling menarik perhatian atau disukai audiens.	Data jumlah like, komentar, bagikan, dan keterlibatan audiens dengan <i>content marketing</i> .
2.	Faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas <i>content marketing</i> instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i> .	Efektivitas visual konten, waktu unggahan, serta respon audiens pada jenis konten.	Data keterlibatan audiens, analisis tren pemasaran digital yang sesuai dengan objek penelitian.
3.	Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi <i>content marketing</i> Instagram @ngopibarengpintulangit untuk meningkatkan <i>customer engagement</i> .	Algoritma instagram yang mempengaruhi <i>engagement</i> .	Data wawancara dengan admin atau pengelola Instagram, analisis <i>engagement</i> , dan faktor lain yang menyebabkan hambatan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, penyimpanan, dan penyusunan informasi atau data dalam berbagai bentuk untuk dijadikan referensi, analisis, atau pelaporan. Dalam konteks penelitian, dokumentasi termasuk pengumpulan bukti dan informasi yang mendukung analisis dan temuan penelitian. Dengan menggunakan metode dokumentasi, peneliti dapat mendapatkan bukti yang mendukung, menyusun informasi, memperoleh data yang beragam, dan mendukung interpretasi data.

Tabel 3.6
Kebutuhan Data Dokumentasi

No	Fokus Penelitian	Jenis Dokumentasi	Kebutuhan Data
1.	Penerapan strategi <i>content marketing</i> instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i> .	<i>Screenshots</i> unggahan instagram, dan hasil wawancara dengan admin (pengelola instagram).	Bukti strategi pemasaran, dan frekuensi unggahan konten.
2.	Faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas <i>content marketing</i> instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan <i>customer engagement</i> .	Data <i>engagement</i> (like, komen, dan bagikan).	Faktor yang mendukung keberhasilan <i>content marketing</i> .
3.	Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi <i>content marketing</i> Instagram @ngopibarengpintulangit untuk meningkatkan <i>customer engagement</i> .	Rekaman wawancara dengan admin (pengelola instagram) serta laporan performa akun instagram (insight).	Kendala pada pemasaran, serta hambatan teknis.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

3.5 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah ukuran sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian mencerminkan fenomena yang ingin diteliti dan dapat diandalkan. Keabsahan mengindikasikan bahwa instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner atau wawancara, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan hasilnya dapat dipercaya. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan diterima secara ilmiah. Moleong (2016) menyebutkan bahwa terdapat empat kriteria utama dalam menguji keabsahan data kualitatif, yaitu:

1. *Credibility* (Derajat Kepercayaan)

Derajat kepercayaan dalam penelitian kualitatif dapat diuji melalui beberapa cara, seperti:

- Perpanjangan waktu pengamatan
- Peningkatan ketekunan dalam penelitian
- Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi
- Diskusi dengan rekan sejawat

- Analisis kasus *negative*
- Member check (konfirmasi hasil dengan partisipan penelitian)

2. *Transferability* (Keteralihan)

Transferability mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau dipahami dalam konteks lain. Peneliti harus menyajikan deskripsi yang jelas dan rinci agar pembaca dapat memahami dan menerapkan hasil penelitian dalam situasi yang berbeda.

3. *Dependability* (Kebergantungan)

Dependability dalam penelitian kualitatif setara dengan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Hasil penelitian dianggap dapat dipercaya jika tetap konsisten ketika diuji ulang. Biasanya, uji *dependability* dilakukan oleh auditor atau pembimbing akademik yang menilai proses penelitian.

4. *Confirmability* (Kepastian)

Confirmability berkaitan dengan objektivitas penelitian. Hasil penelitian dikatakan objektif jika dapat diterima dan disepakati oleh banyak pihak. Uji ini sering dilakukan bersamaan dengan uji *dependability* untuk memastikan bahwa data dan interpretasi tidak dipengaruhi oleh bias peneliti.

3.6 Analisis Data

Proses analisis data adalah langkah sistematis yang bertujuan untuk menemukan, merapikan, dan menyusun informasi dari berbagai sumber, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dan data lainnya yang telah dikumpulkan. Menurut Fiantika dkk (2022), Analisis data adalah proses mengklasifikasi, menyusun, mengolah, dan meringkas data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Metode analisis data Miles dan Huberman adalah salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. John W. Creswell (2014) Creswell menekankan bahwa metode Miles dan Huberman sangat cocok untuk penelitian kualitatif karena pendekatannya yang sistematis dan iteraktif. Beliau juga menyoroti pentingnya *triangulasi* data untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Metode Miles dan Huberman ini terdiri dari tiga tahapan utama:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data). Tahap ini melibatkan pemilihan, pemusatan, dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. Data yang tidak relevan akan dihilangkan, sementara data yang penting akan dikategorikan dan disusun secara sistematis.
2. *Data Display* (Penyajian Data). Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau teks naratif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut.
3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi). Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dalam data. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi untuk memastikan validitas dan keandalannya.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode *content analysis* atau analisis isi. Analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi dalam berbagai media. Metode ini sangat relevan dalam penelitian strategi konten marketing Instagram, karena memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana suatu *brand* atau individu membangun identitas digital dan berinteraksi dengan audiens (Eriyanto, 2015). Berikut ini beberapa indikator dalam analisis data:

1. Visual dan estetika konten, meliputi konsistensi warna dan desain, penggunaan foto, ilustrasi, atau video, pemanfaatan elemen interaktif seperti *carousel* atau reels.
2. Gaya bahasa dan narasi, meliputi penggunaan *caption* (panjang/pendek, formal/informal), pemakaian emoji dan *hashtag*, kejelasan dan daya tarik pesan yang disampaikan.
3. Interaksi dan keterlibatan audiens meliputi jumlah likes, komentar, dan shares, pola interaksi dalam kolom komentar, frekuensi penggunaan *call to action* (cta), seperti “klik link di bio” atau “tag temanmu!”.

4. Relevansi dengan target audiens meliputi keselarasan konten dengan nilai dan minat audiens, keberagaman topik yang diangkat, tingkat personalisasi dan kedekatan dengan *followers*.
5. Frekuensi dan konsistensi unggahan, meliputi pola waktu posting (pagi, siang, malam), konsistensi jumlah unggahan dalam periode tertentu, penyesuaian dengan tren dan momentum tertentu.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

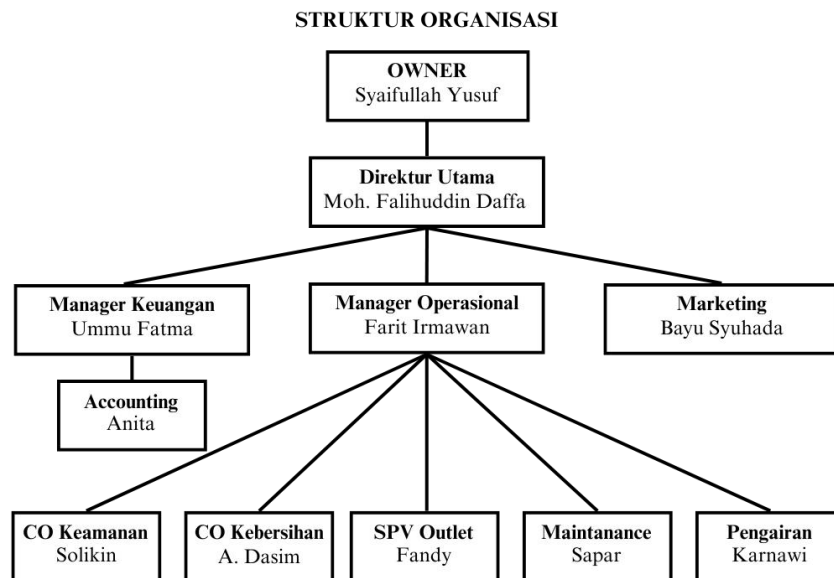
4.1 Gambaran Umum Latar Penelitian

4.1.1 Profil Objek Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit

Ngopi Bareng Pintu Langit adalah salah satu objek wisata yang berkembang di Kabupaten Pasuruan sejak pertama kali didirikan pada tahun 2019. Objek wisata ini memiliki berbagai *spot* foto yang menarik, dan menyediakan berbagai macam pilihan makanan halal serta *resort* atau penginapan yang dikhususkan untuk pasangan suami-istri, selain itu terdapat berbagai macam fasilitas atau kegiatan seperti *live music*, *gathering event*, dan *mucis concert*. Objek wisata Ngopi Bareng Pintu Langit terletak di Desa Ledug, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.

4.1.2 Struktur Organisasi Objek Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit

Struktur organisasi dalam objek wisata Ngopi Bareng Pintu Langit terdiri dari Owner, Direktur Utama, Manajer Keuangan, Manajer Operasional, Koordinator Keamanan, Koordinator Kebersihan, SPV *Outlet*, *Maintenance*, Pengairan, dan *Accounting*, yang dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 4.1**Bagan Struktur Kepengurusan Objek Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit**

Sumber: Hasil Wawancara Karyawan (2025).

4.2 Paparan Data

4.2.1 Penerapan strategi *content marketing* instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*.

Strategi *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan unggahan konten yang relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong keputusan pelanggan dalam pembelian. *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran di mana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon *potential customer* sehingga mampu mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai penerapan strategi *content marketing* instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit.

Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh objek wisata @ngopibarengpintulangit berfokus pada penguatan citra sebagai destinasi wisata keluarga. Hal ini ditegaskan oleh saudara Bayu Syuhada (Narasumber 1) selaku tim marketing @ngopibarengpintulangit.

“Seperti yang bisa samean lihat nde instagram kita, kebanyakan konten kita itu lebih ke arah keluarga, ya meskipun sebenarnya kita juga ada kaya lapangan konser dan lain lain, tapi kan memang kita lebih ke wisata keluarga, jadi ya kontennya campur tapi lebih ke keluarga.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa fokus utama konten adalah membangun nuansa kekeluargaan meski tetap memberi ruang bagi aktivitas hiburan lain. Berikut *capture* konten kekeluargaan yang diunggah oleh @ngopibarengpintulangit:

Gambar 4.2.1.1

Contoh Strategi Penguatan Citra (Konten Keluarga)



Sumber: Media sosial instagram @ngopibarengpintulangit

Sejalan dengan hal tersebut, Direktur Utama saudara Daffa (Narasumber 2) menambahkan bahwa strategi konten kini juga mulai diarahkan pada pendekatan *hard selling*. Beliau menyampaikan bahwa:

“Kita mulai mengarah ke hard selling, boleh dicek aja nanti di instagramnya kalau dulu kita gapernah tampilkan harga, sekarang udah mulai ditampilkan harganya.”

Hal ini memperlihatkan adanya perubahan strategi dari sekadar membangun citra ke arah *hard selling*. Berikut contoh konten peralihan dari *soft selling* ke *hard selling* yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam tabel:

Tabel 4.2.1.1
Bukti peralihan strategi

BEFORE (Tahun 2022)	AFTER (Tahun 2025)
	

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025.

Selain itu jenis konten yang paling sering digunakan oleh @ngopibarengpintulangit adalah konten informatif dan interaktif yang mengajak audiens untuk berkunjung. Saudara Bayu Syuhada (Narasumber 1) menjelaskan,

“Kalau sampai saat ini ya seperti ngajak mereka buat kesini, kayak semacam konten informatif dan interaktif, untuk jenis-jenisnya ya macem-

macam ya. Biasanya konten kita juga kaya menginformasikan ada apa aja si disini gitu, contohnya seperti ada penginapan, konser, tempat fun game. Jadi ya kebanyakan si konten kaya menginformasikan beberapa fasilitas yang kita punya.”

Tabel 4.2.1.2

Contoh konten yang diunggah @ngopibarengpintulangit



Sumber: Instagram @ngopibarengpintulangit

Kemudian, saudara saudara Daffa selaku Direktur Utama (Narasumber 2) juga menambahkan,

“Kalau konten sih ya standar-standar aja sih, fasilitasnya terus programnya, kalau event itu baru rame.”

Dalam hal pola *posting* atau unggahan konten, tim marketing menjelaskan bahwa terdapat perencanaan bulanan dengan penentuan waktu unggahan yang strategis. Saudara Bayu Syuhada (Narasumber 1) menyampaikan,

“kita lebih ke jamnya, biasanya sih kalau nggak pagi ya habis maghrib sekalian, karna kalau pagi orang-orang masih scroll sebelum kerja, kalau magrib juga biasanya pulang kerja masih scroll.”

Selain itu, saudara saudara Daffa selaku Direktur Utama (Narasumber 2) juga menambahkan,

“Ada, kita ada planning selama sebulan terjadwal, jadi kita udah tahu tuh di bulan ini apa aja”

Berikut frekuensi unggahan dalam satu minggu terdapat 2-4 jadwal unggahan yang telah disiapkan oleh tim marketing @ngopibarengpintulangit:

Tabel 4.2.1.3

Frekuensi unggahan @ngopibarengpintulangit

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
27	28	29	30	1	2	3
4	5 Repost	6	7	8 Promo Ameizing	9 Long Weekend	10 Liburan Pasuruan
11	12 Repost	13	14	15	16 Villa	17 Kuliner Pedas
18	19 Repost	20	21	22	23	24 Spot Foto
25	26 Repost	27	28 Tebak- tebakan	29	30	31

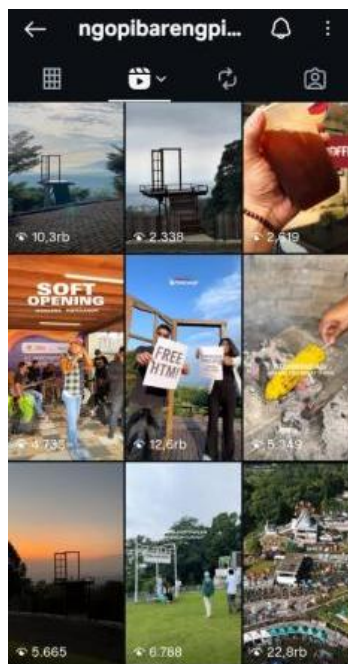
Sumber: Dokumen *internal* @ngopibarengpintulangit.

Dalam pemanfaatan fitur di Instagram, @ngopibarengpintulangit juga menggunakan fitur secara beragam, mulai dari *feed*, *reels*, *story*, hingga *live*. Saudara Bayu Syuhada (Narasumber 1) menyampaikan bahwa:

“Fitur live kita juga make sih, nah memang postingan sama reels lebih kuat reels, memang kita reelsnya harus lebih banyak sih gitu.”

Gambar 4.2.1.3

Capture views yang ada di reels @ngopibarengpintulangit



Sumber: Instagram @ngopibarengpintulangit

Selain itu kolaborasi dengan *media partner* atau *influencer* dilakukan secara selektif, terutama pada *event* besar seperti konser. Saudara Bayu Syuhada (Narasumber 1) menegaskan bahwa:

“Tergantung ya eventnya event apa, kalau kaya konser kita pasti ada media partner, kalau media partner ada yang kita nyari, ada juga yang mereka datang, kalau posting biasa juga ada, kaya entah bantu menjualkan tiket kita atau lainnya.”

Kemudian mengenai *caption*, saudara Bayu Syuhada (Narasumber 1) mengakui bahwa bagian ini masih menjadi kelemahan karena belum ada tim khusus yang fokus pada penulisan kreatif. Beliau menyampaikan,

“Nah itu.. itu yang aku kurang, jadi caption ini ajakan juga ya, ada juga caption yang yaudah apa adanya, memang harus ada tim khusus si yang paham terkait script writer ini.”

Selanjutnya terkait evaluasi efektivitas *content marketing* @ngopibarengpintulangit dilakukan melalui analisis *insight* bulanan. Berikut informasi yang disampaikan oleh saudara Bayu Syuhada (Narasumber 1):

“Iya, apa yang di bulan lalu kurang naik kita tambahkan di bulan berikutnya, tergantung dari permintaan owner juga, jadi bisa dilihat dari bulan sebelumnya apa yang turun, kita naikkan di bulan berikutnya, dan kalau ada yang baru di pintu langit kita infokan, gitu aja sih.”

Selain itu, saudara saudara Daffa selaku Direktur Utama (Narasumber 2) juga menambahkan,

”kita pake acuan insight di ig itu si”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa evaluasi dilakukan dengan menyesuaikan hasil capaian bulan sebelumnya, arahan pemilik usaha, serta kebutuhan untuk menyampaikan informasi terbaru. Pendekatan tersebut menunjukkan adanya kesinambungan antara data *insight*, arahan pemilik, dan informasi terbaru, sehingga strategi konten tetap adaptif dan kontekstual.

Kesimpulan dari penerapan strategi *content marketing* Instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement* yaitu menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan bersifat terencana, serta berorientasi pada kebutuhan audiens. Fokus utama diarahkan pada penguatan citra sebagai destinasi wisata keluarga, meskipun tetap memberikan ruang bagi aktivitas hiburan lain seperti konser. Selain itu, terdapat pergeseran strategi dari *soft selling* menuju *hard selling* dengan mulai ditampilkannya harga. Jenis konten yang dominan adalah informatif dan interaktif, dengan frekuensi unggahan terjadwal 2–4 kali per minggu, serta pemanfaatan beragam fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *live*,

dengan penekanan pada *reels* sebagai media yang lebih efektif dalam meningkatkan *engagement*. Kolaborasi dengan *media partner* atau *influencer* dilakukan secara selektif pada acara besar, meskipun kelemahan masih terlihat pada aspek *caption* karena belum adanya tim khusus penulis kreatif. Evaluasi efektivitas konten dilakukan melalui analisis *insight* bulanan yang dijadikan acuan untuk penyesuaian strategi berikutnya.

4.2.2 Faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*.

Berbagai faktor memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas strategi *content marketing* di Instagram, khususnya dalam menghadapi penurunan *customer engagement*. Faktor-faktor seperti kualitas *visual*, konsistensi pesan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur *platform* menjadi elemen yang diduga berkontribusi terhadap keberhasilan akun @ngopibarengpintulangit dalam menjalin hubungan dengan pengikutnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat membantu efektivitas akun tersebut dalam menghadapi penurunan *customer engagement* melalui strategi *content marketing* di Instagram.

Dalam wawancara dengan wisatawan pertama, peneliti menekankan pentingnya mengetahui jenis konten yang dianggap menarik oleh audiens akun @ngopibarengpintulangit. Hal ini diarahkan pada preferensi wisatawan terhadap konten yang ditampilkan di Instagram. Menanggapi hal tersebut, saudari Haqiki (Narasumber 3) menegaskan bahwa konten yang menarik adalah konten yang kreatif,

“Kalau saya sih lebih suka konten yang kreatif mas. Konten e ndak gitu gitu aja mas isi infonya.”

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menginginkan variasi isi yang tidak monoton, sehingga konten dapat memberikan pengalaman baru setiap

kali ditampilkan, serta dapat mendorong *followers* untuk berinteraksi lebih lanjut dengan adanya pembaruan isi konten tersebut.

Kemudian peneliti mengarahkan pembahasan terkait interaksi wisatawan terhadap akun @ngopibarengpintulangit, seperti komentar, *reply story*, atau bentuk interaksi lainnya. Saudari Hakiqi (Narasumber 3) menjelaskan,

“Ndak sering sih mas, soale kadang kontennya ya isinya sama.”

Hal ini menunjukkan bahwa berulangnya sebuah konten membuat wisatawan kurang aktif berinteraksi, serta merasa bosan dengan isi konten yang tidak memiliki pembaruan ide. Sehingga efektivitas strategi *content marketing* menjadi menurun. Ketika audiens merasa jenuh, mereka cenderung mengabaikan unggahan, tidak memberikan komentar, bahkan berhenti mengikuti akun tersebut.

Selanjutnya, peneliti menanyakan terkait pengaruh konten @ngopibarengpintulangit terhadap opini atau keputusan pembelian wisatawan. Saudari Hakiqi (Narasumber 3) memberikan tanggapan,

“Belum sih mas.”

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konten yang ada belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian atau kunjungan ulang yang berarti strategi *content marketing* belum sepenuhnya mampu mengubah *awareness* menjadi *action*. Kelemahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara daya tarik visual atau informasi yang disajikan dengan kebutuhan emosional maupun rasional audiens dalam mengambil keputusan..

Dalam aspek visual, peneliti menanyakan pandangan wisatawan mengenai kualitas tampilan konten. Saudari Hakiqi (Narasumber 3) menyampaikan,

“Kontennya wes bagus sih mas, kaya poster-posternya itu.”

Hal ini menunjukkan bahwa secara estetika konten sudah cukup menarik. Berikut contoh visual poster yang dapat mendukung keberhasilan *content marketing*:

Gambar 4.2.2.1

Faktor Visual (Poster)



Sumber: Instagram @ngopibarengpintulangit

Namun, ketika peneliti menanyakan tentang salah satu faktor pendukung lainnya yakni *caption*, saudara Hakiqi (Narasumber 3) menilai,

“Kurang deh kayanya mas, solae kadang gaada captionnya juga.”

Dengan demikian, kelemahan utama terletak pada *copywriting* yang kurang konsisten yang menyebabkan pesan *brand* belum tersampaikan secara utuh dan audiens kehilangan arah dalam memahami nilai yang ditawarkan. Ketidakonsistenan *copywriting* dapat berupa perbedaan gaya bahasa atau penggunaan kata-kata yang tidak relevan dengan identitas *brand*.

Selain itu, saran dari wisatawan terkait apa yang perlu diperbaiki oleh @ngopibarengpintulangit. Saudari Hakiqi (Narasumber 3) menjawab,

“Apa ya mas, paling itu tadi se, kontennya lebih kreatif lagi, ngga berulang-ulang mulu isinya.”

Saran ini menekankan perlunya variasi dan kreativitas agar konten lebih menarik bagi audiens dan menunjukkan bahwa audiens menginginkan konten yang segar, inovatif, serta relevan dengan pengalaman mereka. Ketika konten terasa monoton, audiens tidak hanya kehilangan minat, tetapi juga berpotensi mengurangi interaksi dan keterikatan emosional dengan *brand*. Oleh karena itu, masukan dari wisatawan ini menjadi indikator penting bahwa strategi konten perlu diarahkan pada penciptaan nilai tambah melalui kreativitas..

Kemudian dalam wawancara dengan wisatawan kedua, peneliti kembali menekankan pada aspek konten yang dianggap menarik oleh audiens. Saudara Haikal (Narasumber 4) menyampaikan,

“Kalau menurut saya sih konten yang interaktif, jadi ga monoton gitu gitu aja.”

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menginginkan konten yang lebih melibatkan audiens secara langsung sehingga strategi *content marketing* tidak cukup hanya menyajikan informasi, melainkan harus menciptakan ruang interaksi dua arah. Audiens masa kini cenderung lebih aktif ketika mereka merasa dilibatkan, bukan sekadar menjadi penerima pesan.

Peneliti kemudian menanyakan tingkat interaksi wisatawan terhadap konten yang diunggah. Saudara Haikal (Narasumber 4) menjelaskan,

“Kalau dibilang sering sih nggak juga se mas, tapi kadang saya ngeshare video-videonya tuh ke temen, terus juga liat story gitu sih.”

Dari jawaban tersebut, peneliti menilai bahwa interaksi audiens terhadap konten masih belum menunjukkan keterlibatan yang konsisten. Aktivitas berbagi video dan melihat *story* memang menjadi bentuk interaksi, namun belum cukup untuk menggambarkan keterikatan yang mendalam dengan brand.

Selanjutnya, ketika peneliti memastikan terkait fitur interaktif seperti *polling*, saudara Haikal (Narasumber 4) menanggapi,

“Kayaknya belum pernah si mas.”

Hal ini memperlihatkan bahwa fitur interaktif belum dimanfaatkan secara optimal oleh @ngopibarengpintulangit. Peneliti menekankan bahwa rendahnya pemanfaatan fitur interaktif dapat menjadi indikator lemahnya strategi *engagement*, karena interaktivitas merupakan salah satu cara efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens

Kemudian peneliti menyoroti pengaruh konten terhadap opini atau keputusan pembelian. Saudara Haikal (Narasumber 4) menyampaikan,

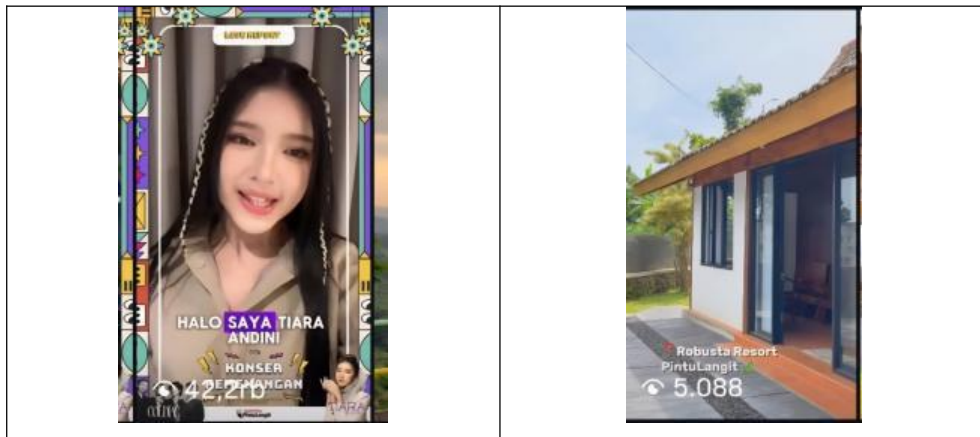
“Kalau konten secara keseluruhan sih belum mas, tapi kalau informasi terkait konser itu yang biasanya ditunggu.”

Dari pernyataan ini, peneliti menyimpulkan bahwa konten reguler belum memiliki kekuatan persuasi yang cukup, sementara konten *event* justru lebih ditunggu karena memiliki relevansi langsung dengan kebutuhan audiens. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konten rutin dengan konten berbasis event, yang perlu diperhatikan dalam strategi *content marketing*. Berikut contoh perbedaan jumlah *views* antara konten terkait konser dan konten reguler (konten fasilitas yang dimiliki).

Tabel 4.2.2.1

Contoh Perbedaan Jumlah *Views* Antar Jenis Konten

Konten konser 42,2rb <i>Views</i>	Konten reguler 5rb <i>Views</i>
-----------------------------------	---------------------------------



Sumber: Instagram @ngopibarengpintulangit

Dalam aspek visual, peneliti menanyakan kualitas tampilan konten. Saudara Haikal (Narasumber 4) menilai,

“Kalau dari saya sih visualnya udah bagus sih mas.”

Peneliti mencatat bahwa kualitas *visual* sudah memenuhi ekspektasi audiens, namun aspek *copywriting* masih menjadi kelemahan. Hal ini ditegaskan oleh saudara Haikal (Narasumber 4),

“Kalau terkait caption kayanya perlu ditingkatkan lagi sih mas, soalnya ada beberapa konten yang captionnya gitu gitu aja sih mas.”

Peneliti menekankan bahwa caption memiliki peran penting sebagai penguat pesan dan pemicu interaksi, sehingga kelemahan pada *copywriting* dapat mengurangi efektivitas konten meskipun visual sudah baik

Peneliti kemudian menyoroti tingkat responsifitas akun dalam menanggapi interaksi audiens. Saudara Haikal (Narasumber 4) menjelaskan,

“Kalau dari adminnya sendiri itu udah cukup responsif sih mas, cuman kalau dari kolom komentarnya itu saya kurang tau mas.”

Dari sini, peneliti menilai bahwa responsivitas admin sudah cukup baik, namun keterbatasan dalam pengelolaan interaksi di kolom komentar dapat mengurangi potensi engagement yang lebih luas.

Selanjutnya, terkait saran dari wisatawan terkait peningkatan *engagement* akun. Saudara Haikal (Narasumber 4) menjawab,

“Kalau menurut saya pribadi, sarannya tuh lebih ditingkatkan lagi caption yang tadi sih mas.”

Saran ini menekankan pentingnya penguatan *copywriting* sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* audiens. Dengan memperbaiki kualitas *caption*, konten tidak hanya lebih menarik secara *visual*, tetapi juga lebih komunikatif dan mampu mendorong interaksi audiens.

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan wisatawan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit menunjukkan bahwa kualitas *visual*, konsistensi pesan, interaktivitas, serta pemanfaatan fitur *platform* memiliki peran penting dalam menjaga *customer engagement*. Wisatawan menilai bahwa konten kreatif dan interaktif lebih menarik dibandingkan konten yang monoton. Meskipun kualitas visual konten sudah dinilai baik, kelemahan masih terlihat pada aspek *caption* atau *copywriting* yang kurang konsisten, sehingga pesan *brand* belum tersampaikan secara utuh dan interaksi audiens tidak maksimal. Selain itu, rendahnya pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling* dan terbatasnya pengelolaan interaksi di kolom komentar memperlihatkan adanya celah dalam strategi *engagement*. Konten reguler belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian, sementara konten berbasis *event* seperti konser lebih ditunggu karena relevan dengan kebutuhan audiens.

4.2.3 Tantangan yang dihadapi oleh @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi *content marketing* Instagram untuk meningkatkan *customer engagement*.

Mengelola strategi *content marketing* di Instagram merupakan proses yang kompleks dan terdapat berbagai tantangan. Strategi ini menuntut

perencanaan konten yang bernilai, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens, serta distribusi yang tepat waktu dan menarik secara *visual*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana akun tersebut menghadapi dan mengatasi tantangan serta hambatan dalam menerapkan strategi *content marketing* untuk menghadapi penurunan *customer engagement* di *platform* Instagram.

Dalam pembahasan mengenai tantangan penerapan strategi marketing, peneliti menekankan bahwa setiap upaya pemasaran tentu memiliki hambatan yang perlu diatasi. Mengenai hambatan yang dialami tim marketing dalam menjalankan strategi tersebut, khususnya saat berkolaborasi dengan *influencer*. Saudara Bayu (Narasumber 1) menegaskan,

“Mungkin dari ratecard mereka yang terlalu tinggi, mungkin dari fasilitas yang kita tawarkan masih minim itu bisa juga, karna kan mereka punya ratecard tinggi karena udah dikenal banyak kan, jadi kita untuk biaya marketing harus dihitung lagi. Strateginya memang harus mengundang influencer lagi si untuk wisatanya, yang kedua harus sering story, itu strateginya.”

Selain itu, saudara Daffa (Narasumber 2) menambahkan terkait kerjasama lain dengan mitra:

”itu samen liat dibawah ada coffe corner, itu kita kerjasama dengan mereka kalau ada konser, mereka yang biayai, cuman sekarang aga susah ya, terlalu tinggi biayanya”.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi utama yang dianggap penting adalah kolaborasi dengan *influencer* serta konsistensi dalam penggunaan fitur *story* untuk menjaga *engagement* audiens. Berikut lampiran bukti penurunan *engagement* yang disebabkan kurang maksimalnya penggunaan fitur serta kendala strategi lainnya.

Gambar 4.2.3.1



Laporan Performa Akun Instagram (*insight*)

Sumber: Dokumen internal *insight* instagram @ngopibarengpintulangit. (2025).

Sementara itu, saudara Daffa (Narasumber 2) menambahkan perspektif lain terkait dinamika pasar,

“Marketnya ini ya, sudah mulai berpindah kalau dulu itu kita cuman ngundang satu artis udah ramenya luar biasa, setelah itu di 2023, 2024 itu mulai rame yang namanya festival, satu kali konser mengundang lebih dari 10 artis, dan kita nggak mampu.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa selain biaya *influencer*, perubahan tren pasar juga menjadi tantangan besar yang dialami oleh @ngopibarengpintulangit.

Selanjutnya, terkait pandangan tim dalam menyesuaikan diri dengan adanya perubahan algoritma Instagram yang sering terjadi. Saudara Bayu (Narasumber 1) menjelaskan,

“Itu ini sih, konten yang sesuai pasarnya kita sih, memang aga beda yang di pintu langit ini, lebih naik itu kalau kita posting konser, nah kalau posting fasilitas yang kita punya itu agak susah, misal kalau kita udah mulai masuk bulan konser nih, itu pasti tambah naik algoritma kita, followers naik, banyak yang komen gitu.”

Hal ini memperlihatkan bahwa jenis konten yang diunggah sangat mempengaruhi performa algoritma, dengan konten konser lebih mampu meningkatkan interaksi dibandingkan konten fasilitas seperti biasanya. Dan kondisi ini juga menunjukkan adanya ketergantungan pada momentum tertentu. Akun belum mampu menjaga stabilitas interaksi di luar periode konser, sehingga keberlanjutan *engagement* masih menjadi tantangan.

Peneliti kemudian menekankan pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, dan menanyakan kesulitan yang dihadapi tim. Saudara Bayu (Narasumber 1) menjawab,

“Ya nggak ada yang mau dibuat konten, yang mau dijadikan konten itu apa.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterbatasan ide atau bahan konten juga menjadi hambatan utama dalam menjaga konsistensi posting. keterbatasan ide berdampak langsung pada ritme unggahan. Minimnya variasi konten membuat audiens merasa monoton, sehingga keterhubungan tidak terjaga dengan baik.

Dalam konteks menghadapi komentar negatif atau kritikan, peneliti menanyakan bagaimana tim menanggapi hal tersebut agar tidak merusak reputasi akun. Saudara Bayu (Narasumber 1) menjelaskan,

“Banyak, kadang kita juga ngajak lagi mereka untuk kesini untuk dapetin free.”

Strategi ini menunjukkan bahwa tim berusaha mengubah pengalaman negatif menjadi peluang dengan memberikan kompensasi berupa undangan gratis. Langkah ini cukup responsif, namun masih bersifat reaktif. Diperlukan strategi komunikasi yang lebih terbuka agar audiens lain juga melihat upaya menjaga citra positif secara konsisten.

Kemudian, peneliti menyoroti bagaimana tim beradaptasi dengan tren konten terbaru di media sosial. Saudara Bayu (Narasumber 1) menjelaskan,

“Ya kadang kita juga ngikutin, Cuma ’jarang, lebih ke kemauan owner, mungkin kalau kaya cara ambil gambarnya, suaranya itu ngikutin kita, tapi kalau konsep kontennya nggak banyak ngikutin kita.”

Sementara itu, saudara Daffa (Narasumber 2) menambahkan,

“Ngikutin tren lah, atau misalnya audiens ini lebih suka konten yang kasual kah, profesional kah atau yang aestetik kah atau yang seru seruan.”

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada keterbatasan dalam mengikuti tren secara konsisten, tim tetap berusaha menyesuaikan gaya konten dengan preferensi audiens @ngopibarengpintulangit. Peneliti menilai bahwa bentuk adaptasi terhadap tren sudah mulai diterapkan, namun intensitas dan keberlanjutannya masih terbatas.

Kesimpulan dari pembahasan mengenai tantangan penerapan strategi *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit menunjukkan bahwa pengelolaan strategi ini menghadapi berbagai hambatan yang bersifat internal maupun eksternal. Hambatan utama yang dihadapi adalah tingginya biaya kolaborasi dengan *influencer*, perubahan tren pasar yang semakin kompetitif, serta keterbatasan ide konten yang berdampak pada konsistensi unggahan. Selain itu, perubahan algoritma Instagram juga menjadi tantangan signifikan karena performa konten sangat bergantung pada

momentum tertentu, khususnya saat konser, sehingga interaksi tidak stabil di luar periode tersebut. Kelemahan lain terlihat pada aspek *copywriting* dan variasi konten yang masih terbatas, sehingga audiens cenderung merasa monoton dan kurang terlibat. Dalam menghadapi komentar negatif, tim berusaha responsif dengan memberikan kompensasi berupa undangan gratis. Upaya adaptasi terhadap tren konten terbaru sudah mulai dilakukan, meskipun intensitasnya masih terbatas dan lebih bergantung pada arahan pemilik usaha.

4.3 Triangulasi Data

Triangulasi data dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara narasumber, observasi langsung, serta dokumentasi. Proses triangulasi ini bertujuan untuk menemukan kesesuaian, perbedaan, maupun keterkaitan antar sumber data sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai penerapan strategi *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit.

Tabel 4.3.1
Triangulasi Data

No	Aspek penelitian	Wawancara Narasumber	Observasi & Dokumentasi	Hasil Triangulasi
1	Fokus utama strategi konten	(N1): <i>"Konten kita itu lebih ke arah keluarga"</i> (N2): <i>"Kita mulai mengarah ke hard selling"</i>	Observasi unggahan konten di <i>feed</i> menampilkan suasana keluarga; beberapa unggahan mencantumkan harga paket	Konten diarahkan ke wisata keluarga dan tambahan strategi hard selling mulai diterapkan.
2	Jenis konten yang sering digunakan	(N1): <i>"Konten informatif dan interaktif, menginformasikan fasilitas"</i> (N2): <i>"Konten standar, fasilitas dan program, event baru rame."</i>	Observasi unggahan konten menunjukkan dominasi konten fasilitas dan acara; variasi terbatas	Triangulasi menunjukkan dominasi konten informatif; wisatawan menilai masih monoton dan butuh kreativitas.
3	Pola/jadwal posting	(N1): <i>"kadang posting pagi atau habis maghrib."</i>	Dokumen menunjukkan jadwal unggahan	Jadwal sudah ada, namun wisatawan jarang

		(N2): <i>Ada, kita ada planning selama sebulan terjadwal</i>	dalam bulanan, serta frekuensi 2-4 kali dalam satu minggu.	berinteraksi
4	Pemanfaatan fitur Instagram	(N1): <i>"Fitur live kita juga make, postingan sama reels lebih kuat reels."</i> (N2): <i>"biasanya pas ada live music di weekend kita juga ngelive di ig"</i>	Observasi unggahan <i>reels</i> lebih sering muncul, <i>live</i> digunakan saat konser	Triangulasi menunjukkan reels efektif; wisatawan menunggu fitur interaktif lebih banyak.
5	Caption/ copywriting	(N1): <i>"Caption ini ajakan juga ya, kadang apa adanya, perlu tim khusus."</i> (N3): <i>"Kurang deh, kadang gaada captionnya."</i> (N4): <i>"Caption perlu ditingkatkan, sering gitu-gitu aja."</i>	Observasi di unggahan menunjukkan beberapa unggahan tanpa <i>caption</i> ; sebagian lain hanya berupa ajakan sederhana.	Triangulasi konsisten: caption dianggap lemah baik oleh tim maupun wisatawan.
6	Kolaborasi dengan influencer/media partner	(N1): <i>"Kalau konser pasti ada media partner, posting biasa juga ada."</i> (N2): <i>"itu samen liat dibawah ada coffe corner, itu kita kerjasama dengan mereka kalau ada konser, mereka yang biyai"</i>	Observasi unggahan promosi konser menampilkan logo <i>media partner</i> atau <i>sponsorship</i>	Kolaborasi dilakukan selektif, terutama saat event besar.
7	Evaluasi efektivitas konten	(N1): <i>"Dilihat dari insight bulanan, konten yang kurang naik ditambah bulan berikutnya."</i> (N2): <i>"kita pake acuan insight di ig itu si"</i>	Dokumentasi <i>insight</i> Instagram, evaluasi bulanan dilakukan secara rutin.	Evaluasi dilakukan bulanan; wisatawan menilai konten reguler belum mempengaruhi keputusan pembelian.
8	Tantangan strategi marketing	(N1): <i>"Ratecard influencer terlalu tinggi, fasilitas minim."</i> (N2): <i>"Market bergeser ke festival multi-artis, kita nggak mampu."</i>	Dokumentasi menunjukkan biaya promosi tinggi dan keterbatasan fasilitas terlihat dari laporan internal.	Triangulasi menunjukkan hambatan utama biaya influencer dan tren pasar hiburan yang berubah.
9	Perubahan algoritma Instagram	(N1): <i>"Posting konser lebih naik, posting fasilitas agak susah."</i> (N2): <i>"kalau terkait itu aku mhikut apa kata"</i>	Observasi jumlah <i>views</i> menunjukkan unggahan konser lebih banyak dibanding fasilitas	Algoritma lebih menguntungkan konten event dibandingkan konten fasilitas.

		<i>tim marketing se</i>		
10	Konsistensi konten	(N1): “ <i>Nggak ada yang mau dibuat konten, bahan konten terbatas.</i> ” (N2): “ <i>Sering kesulitan menentukan bahan konten biasae.</i> ”	Observasi unggahan feed terdapat banyak konten dengan ide yang sama	Keterbatasan ide menjadi hambatan utama menjaga konsistensi.
11	Adaptasi tren sosial media	(N1): “ <i>Kadang ngikutin, tapi jarang, lebih ke kemauan owner.</i> ” (N2): “ <i>Ngikutin tren, audiens suka kasual/profesional/aestetik/seru-seruan.</i> ”	Unggahan menunjukkan tren juga diikuti namun gaya konten lebih bergantung pada arahan pemilik	Triangulasi menunjukkan keterbatasan adaptasi tren, keputusan lebih bergantung pada owner.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan hasil triangulasi, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh @ngopibarengpintulangit memiliki kekuatan pada aspek *visual*, pemanfaatan fitur *reels*, serta kolaborasi dengan media partner pada *event* besar. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek *caption*, konsistensi ide konten, serta keterbatasan adaptasi terhadap tren sosial media. Dengan demikian, triangulasi data memperkuat temuan bahwa efektivitas strategi konten sangat bergantung pada kreativitas, konsistensi, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar dan algoritma Instagram.

4.4 Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini merupakan hasil analisis dari wawancara, observasi, dokumentasi, serta triangulasi data yang telah dilakukan. Temuan-temuan tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya dalam menjaga *customer engagement*.

Tabel 4.1
Temuan Penelitian

No	Temuan Penelitian	Bukti
1.	Fokus konten Instagram @ngopibarengpintulangit lebih menonjolkan wisata keluarga.	Konten yang dipublikasikan lebih sering menonjolkan aktivitas dan suasana wisata keluarga. Dan juga memanfaatkan <i>event</i> sebagai daya tarik tambahan.
2.	Pendekatan promosi mulai	Adanya perubahan pendekatan dari sebelumnya

	bergeser dari <i>soft selling</i> ke <i>hard selling</i> .	yang hanya bersifat <i>soft selling</i> menjadi mulai menampilkan harga dan promosi secara langsung di kontennya.
3.	Jenis konten dominan bersifat informatif dan interaktif.	Konten lebih banyak memberikan informasi fasilitas yang tersedia, namun bentuk interaktif masih terbatas.
4.	Penjadwalan konten telah direncanakan tetapi belum maksimal.	Terdapat perencanaan jadwal unggahan berdasarkan jam aktif audiens, namun frekuensi dan konsistensi belum maksimal secara mingguan.
5.	Penggunaan fitur Instagram sudah bervariasi tetapi belum optimal.	<i>Feed, reels, story</i> , dan <i>live</i> digunakan dalam strategi konten, namun masih minim penggunaan fitur interaktif seperti <i>polling</i> dan Q&A.
6.	Kolaborasi dilakukan dengan media <i>partner</i> dan <i>influencer</i> tergantung jenis <i>event</i> .	Kolaborasi hanya dilakukan pada <i>event</i> berskala besar seperti konser, belum menjadi strategi rutin dalam konten harian atau mingguan.
7.	<i>Copywriting</i> masih menjadi kelemahan konten.	Caption yang digunakan belum menunjukkan pendekatan <i>storytelling</i> atau <i>copywriting</i> yang kuat, sehingga belum maksimal dalam membangun <i>engagement</i> .
8.	Evaluasi konten dilakukan berdasarkan <i>insight</i> Instagram dan arahan <i>owner</i> .	Evaluasi dilakukan secara sederhana berdasarkan performa bulan sebelumnya, bukan berdasarkan analisis mendalam atau target tertentu.
9.	<i>Visual</i> konten menarik dan cukup profesional.	Visual seperti poster dan foto dinilai cukup menarik oleh audiens, hal ini menjadi kekuatan utama dalam <i>content marketing</i> mereka.
10.	Audiens menyukai konten yang kreatif dan tidak monoton.	wisatawan merasa bahwa konten yang bersifat kreatif, tidak berulang, dan menyuguhkan hal baru cenderung lebih menarik.
11.	<i>Event</i> menjadi daya tarik paling kuat dibanding konten fasilitas.	Informasi mengenai konser atau <i>live music</i> lebih ditunggu oleh audiens daripada konten reguler tentang fasilitas.
12.	Biaya kolaborasi dengan <i>influencer</i> menjadi kendala utama.	Tingginya <i>ratecard influencer</i> membuat tim marketing harus memilih strategi promosi lain yang lebih terjangkau.
13.	Kurangnya ide dan bahan konten menjadi kendala utama dalam menjaga konsistensi.	Kesulitan utama dalam mempertahankan konsistensi adalah minimnya bahan atau hal menarik yang bisa dijadikan konten.
14.	Adaptasi terhadap tren masih terbatas dan tergantung kebijakan <i>owner</i> .	Meskipun tren diperhatikan, keputusan penerapan strategi konten masih sangat bergantung pada preferensi pemilik usaha.

--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa fokus konten @ngopibarengpintulangit lebih menonjolkan wisata keluarga dengan tambahan daya tarik berupa *event*, serta adanya pergeseran strategi dari *soft selling* ke *hard selling*. Meskipun visual konten dinilai menarik dan profesional, kelemahan masih terdapat pada aspek *copywriting*, konsistensi ide, serta keterbatasan adaptasi terhadap tren. Evaluasi konten dilakukan secara rutin melalui *insight* Instagram, namun belum berbasis analisis mendalam.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah peneliti paparkan, Berikut beberapa poin penting yang akan dibahas pada bab ini, yaitu:

4.5.1 Penerapan strategi *content marketing* instagram yang dilakukan oleh @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi *content marketing* yang diterapkan oleh @ngopibarengpintulangit menunjukkan adanya upaya memahami kebutuhan dan karakteristik audiens, khususnya segmen keluarga. Konten yang ditampilkan banyak berfokus pada suasana tempat, fasilitas yang tersedia, dan aktivitas yang dapat dilakukan pelanggan. Fokus ini menggambarkan bahwa pengelola menyadari pentingnya membangun citra destinasi wisata yang ramah keluarga sebagai target utama. Seiring berkembangnya kebutuhan promosi, pendekatan yang digunakan juga mengalami perubahan dari yang awalnya bersifat *soft selling* menjadi lebih ke arah *hard selling* dengan mencantumkan harga dalam konten. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bayu (Narasumber 1) yang menekankan konten keluarga, sementara Daffa (Narasumber 2) menyoroti peralihan ke *hard selling*. Dari sisi audiens, Haqiki (Narasumber 3) berharap konten lebih kreatif atau tidak monoton dan Haikal (Narasumber 4) menginginkan konten interaktif alias

terdapat komunikasi secara langsung dengan audiens, sehingga terlihat bahwa strategi *internal* belum sepenuhnya menjawab harapan wisatawan. Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa *content marketing* harus berorientasi pada kebutuhan audiens dan membangun persepsi positif terhadap merek. Bagian ini sudah sesuai dengan teori karena strategi diarahkan pada kebutuhan segmen keluarga, tetapi belum sepenuhnya sesuai dalam aspek interaktivitas yang masih kurang.

Dari sisi penyajian konten, sebagian besar unggahan bersifat informatif dan cenderung pada pengenalan fasilitas seperti penginapan, area konser, dan program acara. Perencanaan unggahan sebenarnya telah disusun secara bulanan, termasuk penentuan waktu posting mengikuti jam aktif audiens seperti pagi hari atau setelah magrib. Namun, konsistensi dalam frekuensi unggahan mingguan masih menjadi tantangan yang terlihat dari variasi jumlah posting setiap minggu. Pemanfaatan fitur Instagram juga cukup beragam, mulai dari *feed*, *reels*, *story*, hingga *live*. *Reels* menjadi format yang paling efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sementara fitur *live* dimanfaatkan ketika terdapat acara musik. Meski variasi fitur sudah digunakan, potensi interaksi belum maksimal karena fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, dan kuis belum masif digunakan untuk meningkatkan partisipasi audiens secara langsung. Bayu (Narasumber 1) menekankan *reels* dan *live* sebagai fitur unggulan, tetapi Haikal (Narasumber 4) menyoroti bahwa fitur interaktif belum pernah digunakan. Artinya, meski tim marketing @ngopibarengpintulangit sudah mencoba berbagai format, audiens masih mengharapkan ruang partisipasi yang lebih aktif. Pulizzi (2014) menekankan bahwa inti dari *content marketing* bukan hanya distribusi konten, tetapi juga penciptaan pengalaman yang relevan dan bermanfaat. Bagian ini belum sesuai dengan teori karena meskipun variasi format sudah digunakan, pengalaman partisipatif audiens belum tercipta.

Selain itu kolaborasi dengan *media partner* dan *influencer* juga dilakukan secara selektif, terutama ketika ada *event* besar seperti konser.

Strategi ini belum diterapkan secara rutin dalam skala mingguan atau harian, padahal keberlanjutan kolaborasi dapat membantu memperluas jangkauan audiens. Dari sisi penulisan pesan yang ingin disampaikan dalam konten, *caption* yang digunakan masih sederhana dan belum dikembangkan sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional, memancing respons, atau menyampaikan narasi yang lebih persuasif. Dan ini berdampak pada rendahnya interaksi di kolom komentar atau reaksi langsung dari *followers*. Bayu (Narasumber 1) mengakui kelemahan *caption*, Haqiki (Narasumber 3) menilai ada beberapa unggahan yang tidak ada *caption*, dan Haikal (Narasumber 4) merasa *caption* terlalu monoton. Kesamaan pandangan ini memperkuat bahwa *copywriting* perlu segera diperbaiki agar konten memiliki daya tarik yang lebih kuat. Yunita dkk. (2021) menjelaskan bahwa efektivitas *content marketing* tidak hanya bergantung pada visual, tetapi juga pada kekuatan narasi yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Bagian ini belum sesuai dengan teori karena *caption* yang digunakan belum mampu membangun kedekatan emosional dan *engagement* sebagaimana dianjurkan.

Kemudian evaluasi konten dilakukan dengan cara melihat *insight* Instagram, namun penggunaannya masih terbatas pada peninjauan performa unggahan di bulan sebelumnya tanpa analisis yang lebih mendalam. Arah evaluasi juga sering kali mengikuti instruksi pemilik usaha, bukan hanya berdasarkan tolak ukur spesifik seperti *engagement rate*, atau efektivitas *call to action*. Meski evaluasi *internal* sudah berjalan, hasilnya belum sepenuhnya sesuai dengan pengalaman audiens. Chaffey dan Smith (2017) menegaskan bahwa evaluasi *content marketing* seharusnya dilakukan secara sistematis dengan indikator kinerja yang terukur, seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan efektivitas pesan. Bagian ini belum sesuai dengan teori karena evaluasi masih bersifat deskriptif dan tidak menggunakan indikator kinerja terukur secara mendalam.

Berdasarkan pandangan perspektif Islam, aktivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada daya tarik visual atau jumlah keterlibatan, tetapi

juga harus memperhatikan nilai kejujuran, kemanfaatan, dan etika komunikasi. Dalam Surah An-Nahl ayat 125, Allah SWT berfirman:

“Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdialoglah dengan cara yang paling baik.”

Ayat ini mengajarkan bahwa penyampaian informasi harus dilakukan dengan cara yang bijaksana, jelas, tidak memaksa, dan memberi manfaat. Dalam konteks *content marketing*, prinsip ini dapat diterapkan melalui penyajian konten yang informatif tanpa berlebihan, promosi yang jujur, penggunaan bahasa yang sopan, dan penyusunan pesan yang menciptakan kenyamanan bagi audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga menjaga kepercayaan dan menghadirkan nilai positif sesuai etika Islam.

Secara keseluruhan, strategi *content marketing* yang dijalankan oleh @ngopibarengpintulangit sudah mencakup elemen dasar seperti penentuan *segmentasi audiens*, variasi penggunaan fitur Instagram, serta *visual* yang sesuai dengan karakter *brand*. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperkuat agar *customer engagement* dapat dipertahankan secara optimal. Aspek tersebut mencakup konsistensi unggahan, peningkatan interaksi dua arah, pengembangan *caption* yang lebih persuasif, kolaborasi yang berkelanjutan, serta evaluasi yang lebih terarah dan berbasis data.

4.5.2 Faktor-faktor yang dapat membantu efektivitas *content marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam menghadapi penurunan *customer engagement*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian efektivitas *content marketing* pada akun Instagram @ngopibarengpintulangit banyak ditentukan oleh kualitas ide dan penyajian konten. Salah satu faktor yang mendapat perhatian utama dari audiens adalah unsur kreativitas. *followers* akun berharap konten yang ditampilkan tidak terasa berulang, memiliki variasi tema, dan menyuguhkan bentuk penyampaian yang berbeda dari unggahan sebelumnya. Ketika konten terlihat serupa dan pola penyajiannya cenderung sama, minat untuk

berinteraksi menjadi rendah. Dan ini menunjukkan bahwa kreativitas bukan hanya soal tampilan, tetapi juga pembaruan ide, pengemasan informasi, serta keberanian mencoba format yang lebih variatif. Di sini terlihat perbedaan sudut pandang: Bayu (Narasumber 1) menjelaskan konten yang diunggah cenderung bersifat informatif, sementara Haqiki (Narasumber 3) berharap konten lebih kreatif dan Haikal (Narasumber 4) menginginkan konten yang lebih interaktif. Jadi, meski tim merasa sudah cukup informatif, audiens justru menunggu variasi dan interaksi yang lebih banyak. Menurut Pulizzi (2014), kreativitas merupakan inti dari *content marketing* karena mampu membedakan suatu merek dari pesaingnya. Kreativitas tidak hanya terletak pada visual, tetapi juga pada ide, narasi, dan cara penyampaian yang relevan dengan audiens.

Selain kreativitas, *visual* juga menjadi aspek yang dinilai cukup kuat dalam konten yang dipublikasikan. Audiens menganggap poster dan tampilan grafis sudah menarik, terlihat profesional, dan enak dilihat. Kekuatan visual ini membuat perhatian awal audiens bisa terjaga, tetapi belum cukup mendorong mereka untuk berinteraksi lebih jauh. *Visual* yang baik sebenarnya bisa menjadi modal besar untuk menciptakan ketertarikan, namun tanpa diikuti narasi yang relevan atau ajakan yang jelas, potensi tersebut berhenti pada level *awareness*. *Visual* yang baik tetap membutuhkan dukungan format lain agar mampu diarahkan menjadi bentuk *engagement* yang nyata. Wisatawan menilai visual sudah bagus, tetapi keduanya sepakat bahwa visual saja belum cukup untuk mendorong interaksi. Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa visual dalam pemasaran berfungsi sebagai pemicu perhatian, tetapi harus didukung oleh pesan yang jelas agar dapat mendorong keterlibatan dan keputusan konsumen.

Kemudian *copywriting* atau penggunaan *caption* menjadi titik lemah yang cukup berpengaruh terhadap keterlibatan audiens. Beberapa unggahan dinilai belum memiliki *caption* yang menjelaskan konteks atau membangun keterhubungan emosional. Minimnya *storytelling*, gaya bahasa persuasif, atau ajakan spesifik membuat konten kehilangan fungsi lanjutan setelah dilihat.

Caption juga bisa menjadi jembatan untuk mendorong audiens memberikan respons, menyimpan unggahan, atau tertarik mencari informasi lebih lanjut. Bayu (Narasumber 1) mengakui terkait kelemahan *caption*, Haiki (Narasumber 3) menilai beberapa unggahan tidak ada *caption*, dan Haikal (Narasumber 4) *caption* cenderung monoton. Kesamaan pandangan ini memperkuat bahwa *copywriting* memang menjadi titik lemah yang harus segera diperbaiki. Yunita dkk. (2021) menjelaskan bahwa *copywriting* dalam *content marketing* berperan penting sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens. *Caption* yang lemah akan mengurangi potensi interaksi dan *engagement*.

Selanjutnya interaksi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menjaga *engagement*. Meskipun beberapa audiens sesekali membagikan ulang konten tertentu atau melihat *story*, frekuensi keterlibatan tidak konsisten. Minimnya penggunaan fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, atau kuis membuat partisipasi audiens tidak berkembang secara alami. Selain itu, konten yang bersifat informatif tetapi tidak mengundang respons membuat ruang interaksi menjadi terbatas. Audiens memang masih mengikuti akun, tetapi mereka tidak merasa perlu mengomentari atau memberi tanggapan karena tidak ada dorongan yang mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan *engagement* sangat ditentukan oleh bagaimana konten membuka peluang partisipasi, bukan sekadar menyampaikan informasi. Chaffey dan Smith (2017) menekankan bahwa *engagement* dalam *content marketing* tumbuh ketika audiens diberi ruang untuk berpartisipasi aktif. Fitur interaktif menjadi sarana penting untuk membangun hubungan dua arah.

Selain itu pengaruh konten terhadap opini atau keputusan audiens juga masih relatif rendah. Informasi terkait konser menjadi satu-satunya jenis konten yang dinilai cukup berdampak, sementara unggahan lain belum memberikan dorongan untuk kembali berkunjung atau mengambil keputusan tertentu. Ini menunjukkan bahwa konten yang hanya bersifat informatif tanpa pendekatan emosional atau nilai tambah tidak mudah membentuk kedekatan

jangka panjang. *Followers* mungkin tertarik secara *visual*, namun tidak merasa terikat secara pengalaman. Jika tujuan utama *content marketing* adalah meningkatkan keterlibatan, maka konten harus mampu menyentuh kebutuhan, minat, atau rasa penasaran audiens secara lebih personal. Pulizzi (2014) menekankan bahwa konten yang efektif harus memberikan nilai tambah dan relevansi emosional agar mampu memengaruhi keputusan audiens, bukan sekadar memberikan informasi.

Dan dari sisi pengelolaan, respons admin terhadap pesan pribadi sudah dianggap baik. Namun, interaksi terbuka di kolom komentar atau melalui tanggapan publik belum terlihat menonjol. Ini menunjukkan bahwa ada potensi keterhubungan secara personal, tetapi belum berkembang menjadi hubungan komunikatif. Responsivitas yang hanya muncul ketika ada pesan langsung membuat akun terlihat hidup dari belakang layar, bukan di ruang interaksi yang bisa dilihat oleh audiens lain. Padahal, *engagement* dapat tumbuh lebih kuat ketika respons tidak hanya bersifat individual, tetapi terlihat secara umum. Haikal (Narasumber 4) menilai admin cukup responsif secara personal, tetapi interaksi publik masih minim, sehingga audiens lain tidak melihat adanya percakapan terbuka. Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa interaksi publik dalam pemasaran digital berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan audiens. Respon yang terlihat secara terbuka dapat meningkatkan persepsi positif dan mendorong keterlibatan lebih luas.

Menurut pandangan nilai Islam, penyampaian informasi dalam *content marketing* tidak hanya berbicara tentang *visual* yang menarik atau strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga menyangkut etika dalam berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang artinya:

“Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdialoglah dengan cara yang paling baik.”

Ayat ini memberikan pedoman bahwa dalam menyampaikan pesan termasuk melalui media *digital* diperlukan cara yang bijak, sopan, dan

membawa manfaat. Korelasi dengan konteks *content marketing* dapat dilihat dari beberapa aspek. Kreativitas yang tidak monoton mencerminkan bentuk hikmah karena memperhatikan kenyamanan audiens dan menghargai perhatian mereka. *Caption* yang jelas, informatif, dan tidak asal lewat tanpa makna mencerminkan nasihat yang baik yang dapat memperkuat pesan dan membangun kedekatan emosional. Sementara itu, penggunaan fitur interaktif dan respons yang ramah menunjukkan cara berdialog yang baik, karena membuka ruang komunikasi dua arah tanpa mengabaikan partisipasi pengikut. Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa keberhasilan keterlibatan audiens tidak hanya dilihat dari jumlah komentar atau respons, tetapi dari bagaimana pesan disampaikan secara santun, relevan, dan memberi manfaat.

Melalui sudut pandang tersebut, konten yang menarik secara visual saja belum cukup jika tidak menyampaikan pesan dengan tutur yang baik, niat yang benar, dan pengalaman yang memberi ruang bagi audiens untuk merasa dihargai. Dengan memadukan estetika, kedekatan emosional, dan etika komunikasi, potensi *engagement* dapat tumbuh lebih alami dan bertahan dalam jangka panjang.

4.5.3 Tantangan yang dihadapi oleh @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi *content marketing* Instagram untuk meningkatkan *customer engagement*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi *content marketing* di akun Instagram @ngopibarengpintulangit muncul dari berbagai aspek, baik *internal* maupun *eksternal*. Salah satu kendala yang paling terlihat adalah ketergantungan pada konten berbasis *event*. Informasi mengenai konser atau *live music* menjadi daya tarik paling kuat dibandingkan konten fasilitas seperti biasanya. Ketika tidak ada *event* besar, antusiasme audiens menurun dan *engagement* menjadi lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten fasilitas seperti penginapan, atau spot rekreasi belum mampu menciptakan ketertarikan yang sama kuatnya,

sehingga akun kurang stabil dalam mempertahankan keterlibatan audiens di luar momentum acara. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Bayu (Narasumber 1) yang menekankan pentingnya *event* sebagai pemicu algoritma, dan diperkuat oleh Daffa (Narasumber 2) yang melihat tren pasar sudah mulai bergeser ke festival *multi-artist* alias lebih dari satu bintang tamu. Wisatawan pun mengakui bahwa konten reguler belum cukup memengaruhi keputusan mereka, sehingga *event* tetap menjadi minat utama. Sesuai dengan Kotler dan Keller (2019), strategi *content marketing* harus mampu menjaga kesinambungan *engagement* melalui konten yang relevan dan konsisten. Bagian ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada event belum sesuai dengan prinsip diversifikasi konten yang dianjurkan teori.

Selain itu tantangan lain terletak pada keterbatasan anggaran untuk bekerja sama dengan *influencer*. Meskipun kolaborasi dengan tokoh publik atau kreator *digital* berpotensi besar dalam mendongkrak jangkauan dan interaksi, tingginya *ratecard* membuat tim marketing harus selektif dalam menentukan arah promosi. Selain hambatan finansial, kendala lain yang cukup krusial adalah keterbatasan ide dan bahan konten. Tim marketing mengakui bahwa kesulitan utama dalam menjaga konsistensi unggahan adalah minimnya objek atau aktivitas menarik yang bisa dikembangkan menjadi materi *visual*. Ketika tidak ada *event* atau aktivitas khusus, muncul kebingungan mengenai apa yang harus dipublikasikan. Kondisi ini berdampak langsung pada ritme unggahan dan keberlanjutan interaksi dengan pengikut, karena audiens membutuhkan pembaruan rutin untuk tetap merasa terhubung. Hal ini selaras dengan keluhan wisatawan yang menilai konten sering berulang dan monoton, sehingga keterbatasan ide *internal* benar-benar dirasakan oleh audiens. Pulizzi (2014) menekankan bahwa keberhasilan *content marketing* bergantung pada kemampuan menciptakan ide yang berkelanjutan dan relevan. Bagian ini sesuai dengan teori karena keterbatasan ide dan anggaran terbukti menghambat konsistensi konten sebagaimana dijelaskan Pulizzi

Kemudian perubahan algoritma Instagram juga menjadi tantangan yang harus dihadapi secara berulang. Konten yang berhubungan dengan konser cenderung lebih mudah menjangkau audiens, sementara unggahan tentang fasilitas sering kali tidak memperoleh respons serupa. Kondisi ini menuntut tim untuk terus menyesuaikan strategi, meskipun fleksibilitasnya terbatas. Ketika periode *event* tiba, peningkatan jangkauan dan interaksi memang terlihat signifikan, namun di luar periode tersebut *engagement* kembali menurun, sehingga keberlanjutan hubungan dengan audiens menjadi tidak stabil. Bayu (Narasumber 1) menegaskan bahwa unggahan konser lebih cepat menaikkan algoritma, dan wisatawan mengonfirmasi bahwa konten konser memang lebih ditunggu dibandingkan konten fasilitas pada umumnya. Chaffey dan Smith (2017) menjelaskan bahwa perubahan algoritma media sosial menuntut adaptasi strategi konten secara berkelanjutan. Bagian ini sesuai dengan teori karena tim marketing harus menyesuaikan strategi dengan algoritma agar *engagement* tetap konsisten.

Dalam menghadapi kritik atau komentar negatif, tim mencoba mengambil pendekatan persuasif, seperti mengundang kembali pengunjung untuk datang dan memberikan pengalaman baru. Pendekatan ini menunjukkan upaya menjaga citra positif, tetapi sekaligus menjadi indikator bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu mengelola ekspektasi audiens. Respons semacam ini juga membutuhkan kesiapan komunikasi agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap *brand*. Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa pengelolaan komunikasi dalam *content marketing* harus mampu menjaga citra merek melalui respons yang tepat terhadap audiens. Bagian ini sesuai dengan teori karena pendekatan persuasif digunakan untuk mengurangi dampak komentar negatif dan memperkuat kepercayaan.

Jika dilihat dari perspektif Islam, tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan teknis atau sumber daya, tetapi juga menyangkut tanggung jawab dalam menyampaikan informasi secara

proporsional dan beretika. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 286 yang artinya:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Ayat ini menggambarkan bahwa kendala seperti biaya promosi yang tinggi, keterbatasan ide, dan terbatasnya kebebasan dalam berinovasi merupakan bagian dari ujian yang dapat dihadapi sesuai kapasitas yang dimiliki. Selama pengelola tetap mengupayakan perbaikan dan mengambil langkah yang tidak berlebihan, maka strategi yang dijalankan masih berada pada batas kesanggupan yang diberikan. Korelasi nilai tersebut terlihat dari cara tim memilih promosi organik ketika kolaborasi berbayar tidak memungkinkan, memaksimalkan momentum *event* untuk meningkatkan algoritma, serta menanggapi kritikan dengan pendekatan solutif. Upaya ini mencerminkan prinsip menjaga kemaslahatan tanpa memaksakan keadaan. Selain itu, etika dalam merespons audiens secara baik dan sopan menunjukkan penerapan komunikasi yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu menghindari keburukan, meredakan konflik, dan menjaga hubungan sosial dengan cara yang santun.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi @ngopibarengpintulangit dalam menerapkan strategi *content marketing* berasal dari minimnya ide konten, ketergantungan pada *event*, keterbatasan biaya kolaborasi dengan *influencer*, serta perubahan algoritma yang tidak menentu. Tantangan ini sekaligus membuka ruang evaluasi dan inovasi agar strategi yang diterapkan dapat berjalan lebih berkelanjutan. Dengan menguatkan adaptasi tren, memperkaya bahan konten, dan menerapkan etika komunikasi yang baik, potensi *engagement* dapat terus dipertahankan meskipun tidak selalu bergantung pada *event* besar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang “Analisis Strategi *Content Marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi Penurunan *Customer Engagement*” terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Content Marketing* yang Diterapkan

Penerapan strategi *content marketing* oleh @ngopibarengpintulangit terlihat melalui upaya mengenali kebutuhan audiens, khususnya segmen keluarga, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *live*. Perubahan dari pendekatan *soft selling* ke *hard selling* memperlihatkan keinginan untuk memengaruhi keputusan audiens secara langsung. Namun, konsistensi unggahan, pengembangan *caption*, dan interaksi dua arah masih belum optimal sehingga keterlibatan audiens belum merata di semua jenis konten.

2. Faktor Pendukung Efektivitas Konten

Faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas *content marketing* adalah kreativitas, kekuatan visual, responsivitas admin, dan penggunaan fitur yang mampu membuka ruang interaksi. *Visual* yang menarik sudah menjadi keunggulan, tetapi elemen seperti *caption*, *storytelling*, dan fitur interaktif masih kurang dimanfaatkan sehingga konten belum sepenuhnya mendorong partisipasi aktif atau menciptakan keterikatan emosional.

3. Tantangan dalam Meningkatkan *Engagement*

Tantangan utama yang dihadapi meliputi ketergantungan pada konten berbasis *event*, keterbatasan ide dan bahan konten, minimnya anggaran kolaborasi, serta perubahan algoritma sosial media Instagram.

Kondisi ini membuat peningkatan *engagement* tidak berlangsung secara konsisten, terutama di luar periode konser atau acara besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai Analisis Strategi *Content Marketing* Instagram @ngopibarengpintulangit dalam Menghadapi Penurunan *Customer Engagement*, secara umum dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Penguatan Kreativitas dan Konsistensi Konten

@ngopibarengpintulangit disarankan untuk mengembangkan variasi konten yang lebih kreatif dan tidak monoton, seperti *storytelling*, pengalaman pengunjung, edukasi ringan, atau konten tematik mingguan. Selain itu, konsistensi unggahan perlu dijaga agar audiens tetap terhubung, tidak hanya saat ada *event*. Penguatan *caption* dengan narasi persuasif dan informatif juga penting agar *visual* yang menarik tidak berhenti pada *awareness*, tetapi mendorong keterlibatan pelanggan.

2. Optimalisasi Interaksi dan Pemanfaatan Fitur Instagram

Perlu adanya peningkatan interaksi dua arah melalui fitur-fitur yang lebih partisipatif seperti *polling*, Q&A, kuis, atau *live* interaktif. Admin juga disarankan aktif membangun komunikasi terbuka melalui kolom komentar, bukan hanya melalui pesan pribadi. Evaluasi *insight* Instagram perlu dilakukan secara lebih mendalam dan rutin agar strategi konten dapat disesuaikan dengan perilaku audiens.

3. Kolaborasi Strategis dan Inovasi Berkelanjutan

Untuk mengatasi keterbatasan anggaran dan ide konten, kolaborasi dengan *micro influencer*, media lokal, atau komunitas relevan dapat menjadi alternatif efektif. Selain itu, perlu eksplorasi tren *digital* yang sesuai dengan karakter audiens agar konten tetap relevan meskipun tidak

berbasis *event*. Penguatan identitas *brand* melalui *visual*, narasi, dan interaksi juga penting untuk membangun keterhubungan yang lebih emosional dan berkelanjutan.

Kemudian, bagi peneliti selanjutnya, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk dijadikan acuan penelitian:

1. Memperluas objek penelitian

Tidak hanya berfokus pada satu akun destinasi wisata, tetapi juga membandingkan dengan beberapa akun lain agar hasil kajian lebih mampu menggambarkan pola umum maupun keunikan strategi konten.

2. Meneliti *platform digital* lain

Kajian dapat diarahkan pada media sosial lain seperti TikTok atau YouTube untuk melihat perbedaan strategi, format konten, serta dampaknya terhadap audiens yang memiliki karakteristik berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of Industrial Enterprise*. MIT Press
- Claesson, A., & Jonsson, P. (2017). *Content marketing: A study of its impact on consumer behavior*. Stockholm School of Economics.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Elisa, M., & Gordini, N. (2014). *The role of content marketing in financial performance: A study on consumer engagement*. *Journal of Business Research*.
- Eriyanto. (2015). Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Kencana.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Menciptakan *Customer Engagement* Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, Xv(2), 100-108.
- Fahimah, M., & Anwar, H. (2022). Dimensi *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 6(2).
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Customer Engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Faradila, F., Sutomo, M., Ponirin, P., & Wanti, S. (2023). Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram *Out Of The Box*. *Bridging: Journal Of Islamic Digital Economic And Management*, 1(1), 283-290.

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiya, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. PT Global Eksekutif Teknologi. ISBN: 978-623-99749-1-6.
- Gogali, V. A., Utomo, I. W., & Erlangga, C. Y. (2024). Strategi Komunikasi *Content Marketing* Shani Amelia Dalam Membangun *Brand Engagement* Produk @Yuireofficial Di Instagram. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(4), 650-663.
- Guerra, J. M. (2012). *An Introduction to Clausewitzian Strategic Theory. Military Strategy Magazine*.
- Husnullail, M., Risnita, R., Jailani, M. S., & Asbui, A. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 70-78.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (2000). *Business Policy and Strategic Management*. McGraw-Hill.
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi *Content Marketing* Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Initempeid). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(02), 242-250.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. Universitas Kristen Petra.
- Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). Strategi *Content Marketing* Kienka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*: Studi Pada @Kienka. Id. *Thejournalish: Social And Government*, 5(1), 119-128.

- Nazwa, K. N., Budiana, F. R., & Prasetyo, A. R. (2025). Pemasaran Digital Melalui *Content Marketing* Dan *Advertising Campaign* di Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan *Brand Recognition* Dan *Brand Action* Pada Ukm Addictea Di Kota Bandung. *Jurnal Revolusi Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). *Implementation Of The Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes Banyuwangi To Increase Customer Engagement. Soedirman Economics Education Journal*, 5(1), 66-74.
- Nofitasari, D., & Sardanto, R. (2023). Optimasi Strategi *Content Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Akun Sablon Shift. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 475-485.
<https://jipid.org/index.php/jse>
- Nur'ayani, E., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2025). Analisis Efektivitas Strategi *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Krakatau (Indonesian Of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 37-43.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. Voyager Media.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill.
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Repurchase Intention*. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi)*, 5(4), 225-250.

- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). Analisis Strategi *Content Marketing* Dalam Menciptakan *Customer Engagement* (Studi Pada Umkm Manda Cake).
- Sari, O. H., et al. (2021). *The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga, 31(2), 117–123.
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Setyawan, A., Karsimin, & Pri Pantjaningsih. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kedai Kopi. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(4), 2400-2408.
- SleekFlow. (2023, Maret 29). 5 contoh content marketing Instagram untuk bisnis. <https://sleekflow.io/id-id/blog/contoh-content-marketing-di-instagram>.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). *The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands*. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Syahfuddin, M. N., & Prathama, A. (2022). Strategi Pengembangan Objek Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit Di Desa Ledug Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 34-41.
- Syahputra, D. M., & Widhiandono, D. (2023). *Content Marketing* Sebagai Strategi Meraih *Engagement* Tinggi Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @Harian. Disway Surabaya). *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi (E-Issn: 2807-6818)*, 3(04), 7-15.
- Travelspromo. (2025). Pintu Langit Tiket Masuk dan Aktivitas - Mei 2025. Diakses pada 15 Mei 2025, dari Travelspromo.

- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). *Customer engagement as a new perspective in customer management. Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Widyatma, I. D., Pramono, B. S., & Ekoputro, W. (2024, July). Strategi Pt Kmb Membentuk *Customer Engagement* Melalui *Content Marketing*: Analisis Konten Di Media Sosial Instagram @Kencana. Bajarangan. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)* (Vol. 2, No. 2, Juli, Pp. 403-409).
- Willems, J. (2011). *Customer engagement: A process for influencing consumer decisions. Kajian Pustaka*
- Yunita, R., Pratama, A., & Sari, D. (2021). “Content Marketing Strategy in Building Brand Engagement on Social Media.” *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 112–124.
- Zae, et al. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3).
- Zahra, N. (2024). “Evaluasi Strategi Content Marketing dalam Perspektif Engagement Rate.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 8(1), 45–56.
- Zahra, N. A. (2024). Strategi *Content Marketing* Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. Tukuran: *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 157-173.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

**Lampiran 1. Profil instagram
@ngopibarengpintulangit**



Sumber: Platform Instagram

**Lampiran 2. lokasi bangunan utama
@ngopibarengpintulangit**



Sumber: Dokumentasi oleh peneliti 2025

**Lampiran 3. lokasi lapangan konser
@ngopibarengpintulangit**



Sumber: Dokumentasi oleh peneliti 2025

**Lampiran 4. lokasi coffe corner
@ngopibarengpintulangit**



Sumber: Dokumentasi oleh peneliti 2025

**Lampiran 5. lokasi penginapan
@ngopibarengpintulangit**



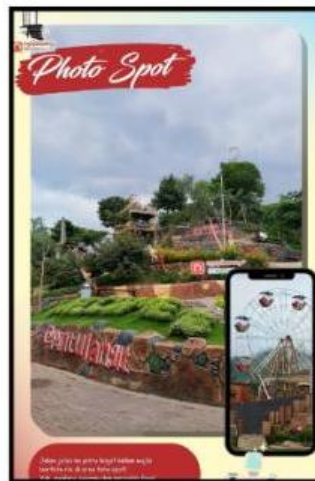
Sumber: Dokumentasi oleh peneliti 2025

**Lampiran 6. Lokasi Restoran
@ngopibarengpintulangit**



Sumber: Dokumentasi oleh peneliti 2025

**Lampiran 7. Postingan dan Story
instagram @ngopibarengpintulangit**



Sumber: Platform Instagram

Lampiran 8. Dokumentasi wawancara dengan wisatawan 1



Sumber: Dokumentasi oleh peneliti 2025

Lampiran 9. Dokumentasi wawancara dengan wisatawan 2



Sumber: Dokumentasi oleh peneliti 2025

Lampiran 10. Dokumentasi wawancara dengan karyawan 1&2



Sumber: Dokumentasi oleh peneliti 2025