

DIGITAL CONTENT MARKETING CONCEPT WITH PERSONAL CUSTOMER EXPERIENCE APPROACH ON RABBITHOLEID INSTAGRAM

Sartika Ekadyasa, S.Kom, M.I.Kom^{1*}, Ressa Uli Patrissia, S.S., M.I.Kom²

¹Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta

²Universitas Sahid Jakarta

³E-mail: sartika.ekadyasa@polimedia.ac.id¹, rpatrissia@gmail.com²

ABSTRACT

In the middle of customers' growing mistrust of traditional advertising, firms need extremely efficient substitutes for traditional marketing communications. Under these circumstances, digital content marketing (DCM) is gaining prominence on a worldwide scale and is rapidly being recognized as a crucial element in organizations' marketing plans, serving as a supplementary tool to traditional marketing methods. Digital content marketing involves the forming and dissemination of interesting, pertinent, and captivating material by organizations to their intended audience using digital platforms. The research aims to see beyond the notion on marketing using qualitative method by examining the discourse and content of Rabbithole.id's digital material. It focuses specifically on the personal customer experience approach, which has gotten little attention from communication and marketing academics too far. The result finds that DCM is critical in attracting customers, as seen by Rabbithole.id's creation of emotionally resonant material that uses brilliant colors and contains wisdom, factual information, and positive affirmations. Furthermore, we anticipate that each comment will get a response, recognition, and the incorporation of engaging components to increase their audiences. The results also show that periodically analyzing the importance of digital content marketing while utilizing the data gathered to improve content offerings has a favorable impact on content marketing efficacy. Findings and results have the potential to make significant theoretical advances in digital content marketing academically and to increase practitioners' abilities to maximize the design and execution of digital content marketing campaigns.

Keyword: social media content, digital content marketing, personal customer experience, Instagram

KONSEP DIGITAL CONTENT MARKETING DENGAN PENDEKATAN PERSONAL CUSTOMER EXPERIENCE PADA AKUN INSTAGRAM RABBITHOLEID

ABSTRAK

Di tengah meningkatnya skeptisisme terhadap periklanan konvensional di kalangan konsumen, merek memerlukan alternatif yang sangat efektif dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional. Mengingat kondisi ini, pemasaran konten digital (DCM) menjadi lebih menonjol secara global dan semakin menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan, yang berfungsi sebagai pelengkap alat pemasaran konvensional. Pemasaran konten digital mengacu pada proses bisnis menciptakan dan mendistribusikan informasi yang berguna, relevan, dan menarik kepada konsumen sasaran mereka melalui saluran digital. Penelitian ini ingin melihat wacana atau isi dari konten digital Rabbithole.id untuk menganalisis melalui pendekatan kualitatif bagaimana konsep

marketing melalui pendekatan pengalaman personal pelanggan yang hingga kini masih sedikit menarik perhatian peneliti komunikasi dan marketing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten digital memainkan peranan penting dalam menarik pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh kreasi Rabbithole.id tentang materi konten yang berdampak secara emosional dan menonjolkan kebijaksanaan, pemilihan warna yang baik, fakta, serta kalimat positif. Selain itu, diharapkan seseorang akan menanggapi setiap komentar, dan *likes* serta menambah jumlah *followers* Instagram. Hasilnya juga menunjukkan bahwa menilai keberhasilan pemasaran konten digital secara konsisten dan menggunakan data yang diperoleh untuk meningkatkan penawaran konten memiliki dampak menguntungkan pada kemandirian pemasaran konten. Temuan yang disajikan dalam penelitian ini memiliki potensi untuk membuat kemajuan teoritis yang signifikan dalam bidang riset pemasaran konten dan meningkatkan kemampuan praktisi untuk mengoptimalkan desain dan pelaksanaan upaya pemasaran konten digital.

Kata kunci: konten media sosial, *digital content marketing*, *personal customer experience*, Instagram

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia digital di Indonesia berkorelasi dengan peningkatan jumlah pengakses internet di Indonesia. Sebanyak total 185 juta pengakses Internet pada awal Januari 2024, meningkat 66,5% dari tahun sebelumnya. Laporan Data Digital Indonesia tahun 2024 juga menunjukkan terdapat 139 juta pengguna media sosial (Kemp, 2024). Saat ini, separuh dari keseluruhan penduduk Indonesia telah menjadi bagian dari komunitas digital. Konsumsi konten digital sudah menjadi rutinitas dan bagian dalam keseharian masyarakat Indonesia. Seiring dengan itu, pemilik usaha kecil dan menengah semakin banyak menggunakan pemasaran produk melalui konten digital dan media sosial, baik untuk produk maupun jasa.

Selama dekade terakhir, media sosial telah menjadi saluran populer untuk memperkuat diri hubungan pelanggan dengan produk, merek, dan perusahaan (Gandomi & M. Haider, 2015). Dalam survei terbaru terhadap 3.700 pemasar, 96 persen responden menjawab demikian mereka menggunakan media sosial untuk pemasaran (Stelzner, 2016). Namun, seiring dengan jumlah pengguna akhir dan pemasar yang aktif di media sosial meningkat (Statista, 2016),

semakin sulit bagi perusahaan untuk melakukannya cukup menonjol dari kerumunan untuk melibatkan target mereka penonton. Faktanya, 91 persen pemasar kesulitan menjawab pertanyaan tentang cara paling efektif untuk menjawabnya dengan pelibatan pada audiens target mereka di platform media sosial perusahaan (Stelzner, 2016).

Selama beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan kemunculan dan pertumbuhan pesat budaya partisipatif dan konsumsi, berbagi, dan produksi kolaboratif. Dipercepat oleh kemajuan teknologi, bentuk-bentuk partisipasi dan kolaborasi digital ini telah mengubah internet menjadi panggung global untuk ekspresi diri, wacana aktif, dan kolaborasi antar teman, tempat selebrasi individu. Konsumen atau "pengguna" telah menjadi sumber utama pembuatan konten, berkembang menjadi "prosumer"; produsen dan konsumen aktif konten digital (Törhönen, Sjöblom, Hassan, & Hamari, 2019).

Menurut Alzaanin (Alzaanin, 2020) dalam artikel jurnalnya, sebuah konten dapat menjadi alat yang ampuh dalam melibatkan dan melibatkan khalayak

dengan aktivitas dan bisnis para wirausaha. Semakin formatif, jelas, dan bernilai kontennya, maka akan semakin menarik pelanggan untuk mencari dan mengeksplorasi lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Mandloys Agency mendefinisikan pemasaran konten sebagai penciptaan konten yang relevan, menarik, menghibur, dan bernilai yang dipublikasikan secara berkala, menjadikannya aktivitas penting yang dapat membantu perusahaan membuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, melebarkan basis pelanggan baru, serta meneguhkan citra merek yang kuat (Sharma, 2018).

Pemasaran konten digital telah mendapatkan momentum di seluruh dunia dan semakin penting dalam bauran pemasaran (Koob, 2021). Namun demikian, hal ini kurang mendapat perhatian dari komunitas ilmiah. Secara khusus, pengetahuan tentang efektivitas, desain optimal, dan implementasi pemasaran konten masih kurang mendapatkan perhatian secara khusus di Indonesia. Pemasaran konten digital mengacu pada pembuatan konten pemasaran digital yang menarik, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan menarik oleh merek atau perusahaan dan distribusinya ke audiens target mereka melalui platform digital (Jacob & Johnson, 2021).

Dengan meningkatnya keingintahuan konsumen terhadap media dan didorong oleh keinginan untuk mencari informasi yang relevan, pemasaran konten digital diakui oleh praktisi dan komunitas akademis sebagai alternatif terbaik untuk membangun kesadaran merek (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012) dan loyalitas pelanggan (Lou & Xie, 2021). Pemasaran konten digital adalah penciptaan konten yang menarik, relevan, andal, konsisten, interaktif, serta menghibur oleh perusahaan dan penyebarannya melalui platform digital kepada audiens target mereka yang mencakup pelanggan lama dan

calon pelanggan. Berbeda dengan bentuk komunikasi pemasaran tradisional yang dihindari konsumen, komunikasi melalui konten digital sering kali dicari oleh konsumen (Holliman & Rowley, 2014). Penggunaan konten pemasaran sebagai alat pilihan untuk menjangkau konsumen lama dan calon konsumen bukanlah hal baru (Beard, Petrotta, & Dischner, 2021). Dengan kemajuan dalam teknologi digital dan komunikasi, penggunaan dan pentingnya konten pemasaran digital telah berkembang pesat, sehingga setiap pemilik usaha (merek produk/jasa) semakin memanfaatkan pemasaran konten melalui berbagai digital platform; oleh karena itu, penting bagi brand untuk melakukan upaya yang efektif (Jacob & Johnson, 2021).

Seperti yang dilakukan oleh salah satu produsen buku bayi & anak (0-7 tahun), Rabbit Hole; yang memasarkan produk buku-bukunya melalui konten media sosial Instagram. Namun, tidak seperti pada etalase akun produsen buku lainnya yang hanya menampilkan konten katalog produk buku, Rabbit Hole menampilkan konten-konten dalam Instagramnya berupa video maupun tulisan seputar dunia *parenting* yang memiliki relevansi dengan pengalaman pribadi target konsumennya.

Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai konsep *content marketing* yang dilakukan oleh Rabbit Hole dalam memasarkan produknya, serta keterhubungannya dengan pengalaman pribadi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada kerangka sosiopsikologis. Sosiopsikologi, dalam bidang komunikasi, adalah perspektif yang menyoroti pentingnya manusia sebagai anggota kolektif sosial. Ini

menyelidiki dinamika hubungan dan pengaruhnya terhadap komunikasi. Pendekatan ini berfokus pada peran perilaku individu, faktor psikologis, dampak pribadi, karakteristik kepribadian, dan sudut pandang dalam kerangka komunikasi.

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif untuk menilai secara menyeluruh konten postingan Instagram. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif karena bersifat deskriptif dan perlunya analisis mendalam berdasarkan teori yang selaras dengan bukti empiris yang ada (Mappassere & Suyuti, 2019). Sedangkan untuk metode yang digunakan yaitu memakai metode analisis wacana.

Data primer dikumpulkan melalui pemeriksaan sistematis terhadap konten *feed* dan *reel* yang dipublikasi pada *platform* media sosial Instagram @rabbitholeid. Peneliti menggunakan observasi dan dokumentasi Instagram sebagai strategi pengumpulan data, pengumpulan dokumen dari buku, tesis, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan media sosial. Analisis dokumen diperoleh dari materi konten yang dilihat di Instagram. Peneliti melakukan analisis data yang terdiri dari reduksi data, pengkodean dan analisa data, serta verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan *Content Marketing* dengan Pendekatan *Audience-Driven*

Karena konten bertujuan untuk membangun kesadaran, Interaksi multi-arah pada platform media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam diskusi, mempromosikan konten, dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas advokasi untuk diri mereka sendiri atau pengguna lain dalam jaringan sosial mereka (Ogilvy & Mather, 2019).

Konten pemasaran, khususnya melalui platform digital, merupakan metode yang

efektif namun berisiko untuk menargetkan pelanggan selama kampanye pemasaran. Konten harus memberikan pengalaman positif bagi pengunjung dengan mengirimkan konten yang tepat kepada pelanggan yang tepat dengan memahami kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk mengembangkan keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan pelanggan serta menumbuhkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan, maka konten pemasaran dapat diartikan sebagai optimalisasi dan percepatan konten melalui media berbagi untuk mendapatkan keterlibatan audiens, melalui penyampaian nilai dari konten yang dihasilkan. Penciptaan konten untuk *follower* dan dipasarkan oleh merek dapat menghasilkan nilai ketika dikonsumsi dan dibagikan sebagai nilai guna dan menjadi hasil keterlibatan dengan pelanggan (*customer*).

Apa yang ingin dikomunikasikan Rabbit Hole kepada pelanggan, dapat dilihat dari jenis konten seperti informasi, hiburan dan sosial atau relasional, juga dapat ditinjau dari tampilan pesannya, misalnya: rasional atau fungsional dan emosional dimana berisikan pesan yang dekat dengan pengalaman pribadi konsumennya mendapat eksposur cukup besar.



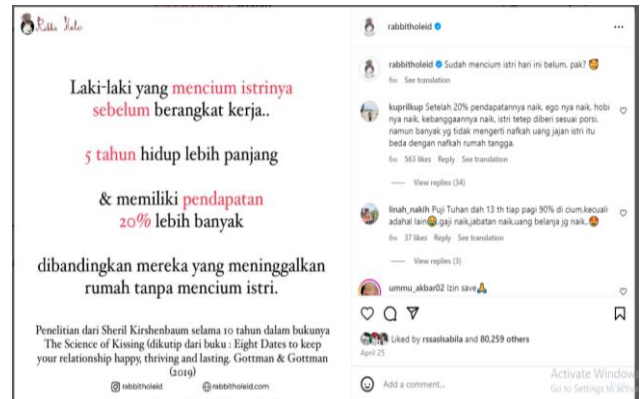
Gambar 1. Salah satu konten video reels pada instagram @rabbitholeid yang mendapat jumlah

likes & comment terbanyak. (Sumber:
<https://www.instagram.com/rabbitholeid/>)

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa media Rabbit Hole melakukan fungsi untuk mengedukasi, menginformasikan, dan menghibur serta memberikan *customer experience* serta dikaitkan dengan publikasi dan penceritaan serta merepresentasikan aktivitas melalui *platform* digital Instagram.

Konsep pemasaran konten secara tidak langsung berkaitan dengan nilai bagi pelanggan karena konsep konten pemasaran didasarkan pada konten yang memiliki nilai tambah bagi *personal experience customer*-nya sehingga konten dapat digunakan sebagai alat penciptaan nilai. Dalam setiap produksi konten, perlu dievaluasi lima dimensi yang setidaknya harus ada didalamnya, yaitu (1) pengenalan pembaca - keragaman konten yang dapat dicerna oleh penonton termasuk audio visual dan interaksi gerakan; (2) berbagi motivasi untuk meningkatkan nilai kepada orang lain, menciptakan keunikan secara *online* dan menunjukkan kesadaran terhadap tujuan; (3) persuasi dengan prinsip *liked*, timbal balik, konsensus, kelangkaan, konsistensi dan otoritas; (4) pengambilan keputusan berdasarkan kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi; (5) faktor-faktor yang mempengaruhi orang lain.

Pada gambar 2, Rabbit Hole mencoba untuk menekankan pada bagaimana *personal experience* audiensnya dapat dinyatakan dalam *feed* berikut.



Gambar 2. Salah satu konten feed pada instagram @rabbitholeid yang mendapat jumlah likes & comment terbanyak. (Sumber: <https://www.instagram.com/rabbitholeid/>)

Pada Gambar 2, terlihat bahwa Rabbit Hole menyajikan *content* yang tidak hanya relevan terhadap *personal experience* audiens namun juga menyajikan sumber data yang valid sebagai penguat isi konten dan melibatkan emosi audiens saat membacanya. Tidak hanya konten yang tersajikan dalam bentuk video *reels*, namun konten yang hanya berupa *text* juga mendapatkan jumlah *likes* dari puluhan ribu audiens.

Berbeda hal dengan kedua gambar di bawah ini. Gambar 3 yang merupakan konten interaktif di mana isi konten menekankan keterlibatan dan ajakan bagi audiens untuk melakukan *action* bergabung dalam komunitas Rabbit Hole dan berkesempatan untuk mendapatkan produk-produk Rabbit Hole secara khusus.



Gambar 3. Konten Interaktif Rabbit Hole. (Sumber: <https://www.instagram.com/rabbitholeid/>)

pribadi dirinya dengan nilai merek produk tersebut.

Efektivitas *Content Marketing* untuk meningkatkan mencapai *business goals*

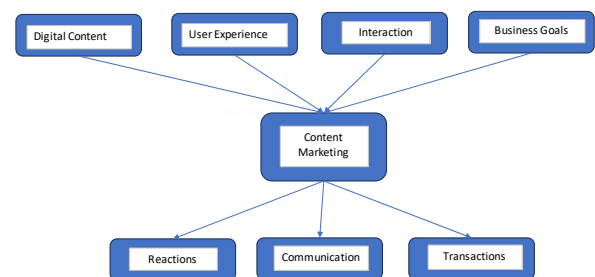
Penulis berpendapat bahwa konteks penyebaran konten tertentu juga akan memiliki korelasi positif dengan keberhasilan pemasaran konten. Konteks distribusi konten mencakup keadaan di mana materi disebarluaskan, khususnya termasuk berbagai platform media seperti majalah konsumen, majalah digital, blog, podcast, media sosial, chatbots, dan sebagainya.

Voorveld dkk. (Voorveld, Neijens, & Smit, 2010) menyatakan bahwa dua proses psikologis terlibat dalam memahami hasil ini. Pengodean mengacu pada proses di mana paparan materi di media pertama meningkatkan minat terhadap konten di kedua. Hal ini, pada gilirannya, menghasilkan pemrosesan yang lebih menyeluruh dan pengkodean konten kedua yang lebih sederhana. Akibatnya, ada banyak sinyal untuk mengambil konten dan menjadi lebih efektif. Kedua, persepsi berbagai sumber berkaitan dengan fenomena di mana konsumen memandang komunikasi lintas media lebih mahal, sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa merek yang dikomunikasikan harus populer dan sukses. Hal ini, pada gilirannya, menghasilkan hasil komunikasi yang lebih baik. Selain itu, integrasi beberapa platform distribusi media dapat memberikan keuntungan dengan menyediakan platform konten yang sesuai kepada prospek dan pelanggan di berbagai tahap pengambilan keputusan dan perjalanan pembelian mereka.

Selain itu, ada keuntungan dalam mengintegrasikan beberapa platform distribusi media untuk menyediakan platform konten yang sesuai kepada prospek dan konsumen pada berbagai tahap pengambilan keputusan dan proses

pembelian mereka. Sebaliknya, investasi pada beberapa aset distribusi media dapat melemahkan efektivitas komunikasi, karena hal ini menghalangi perusahaan untuk memusatkan sumber dayanya pada platform yang paling tepat. Ketika sebuah merek hadir di banyak platform media, konsumen mungkin menafsirkan hal ini sebagai perusahaan berusaha keras untuk berkomunikasi dengan mereka, yang mungkin dianggap mengganggu dan menimbulkan hasil positif.

Adapun hasil dan pembahasan dapat dibuatkan model pola sebagai berikut:



Gambar 5. Konsep Marketing Digital dengan Pendekatan Pengalaman Customers

KESIMPULAN

Pemasaran konten mengalami lonjakan popularitas secara global dan semakin menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Namun, dunia ilmiah kurang memberikan perhatian terhadap hal ini. Secara khusus, terdapat kelangkaan informasi mengenai kemandirian, struktur ideal, dan pelaksanaan pemasaran konten digital.

Penulis penelitian ini mendefinisikan pemasaran konten digital sebagai kumpulan tindakan yang terintegrasi dan bergantung pada lingkungan organisasi tertentu untuk mencapai suatu tujuan bisnis tertentu melalui *engagement* yang dihasilkan. Sehingga tidak cukup bagi pemilik usaha hanya mengandalkan

tampilan produk yang menarik untuk dipasarkan melalui media sosial, namun sangat penting saat ini untuk mengandalkan kekuatan pemasaran konten yang menyentuh sisi pribadi konsumen untuk meningkatkan *awareness* dan nilai merek produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzaanin, R. (2020). A Conceptual Review of Digital Content Marketing Strategy as an Effective Practice to Grow Small Business. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(2), 132-136.
- Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139-158. doi:10.1108/JHRM-10-2020-0052
- Gandomi, A., & M. Haider. (2015). "Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics". *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Istanto, I., & Salsabila, N. R. (2022). The Influence of Content Marketing on Instagram @museum_tekstiljkt Toward Follower Engagement Online During Pandemic. In *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) 'Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions' (INTACT 2022)* (pp. 152-165). Paris: Atlantis Press SARL. doi:10.2991/978-2-494069-73-2_12
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80-102. doi:10.4038/cbj.v12i2.83
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved 25 June 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. doi:10.1371/journal.pone.0249457
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. doi:10.1080/02650487.2020.1788311
- Mappassere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pendekatan Kualitatif. In *Metode Penelitian Sosial*.
- Ogilvy, M., & Mather, D. (2019). *Hashtag Women's Rights: 12 Social Media Movements You Should Follow*.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
- Sharma, L. (2018). Influencing Power of Content Marketing. *Shanlax*

International Journal of Education, 6(1),
15–20.

Statista. (2016). Number of Social Network
Users Worldwide from 2010 to 2019 (in
billions).

Stelzner, M. A. (2016). Social Media
Marketing Industry Report: How
Marketers Are Using Social Media to
Grow Their Businesses.

Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., &
Hamari, J. (2019). Fame and fortune, or
just fun? A study on why people create
content on video platforms. *Internet
Research*, 30(1), 165–190.
doi:10.1108/INTR-06-2018-0270

Voorveld, H., Neijens, P., & Smit, E. (2010).
The Perceived Interactivity of Top
Global Brand Websites and its
Determinants. doi:10.1007/978-3-8349-
6006-1_15