

## Proses *Content Marketing* Brand Partipost Indonesia dalam Mempertahankan *Brand Engagement*

Cindy Zafira Kasaya<sup>1</sup>, Arbi Cristional Lokananta<sup>2</sup>, Rocky Prasetyo Jati<sup>3</sup>, Doddy Wihardi<sup>4</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur<sup>1,2,3,4</sup>  
 cindyzafirkasaya@gmail.com<sup>1</sup>, arbi.lokananta@budiluhur.ac.id<sup>2</sup>, rocky@budiluhur.ac.id<sup>3</sup>,  
 doddywihardi@budiluhur.ac.id<sup>4</sup>

Submitted: 15 Agustus 2024, Revised: 26 November 2024, Accepted: 3 Desember 2024

### ABSTRACT

*Traditional marketing views customers as passive participants in interactions, but technology has transformed customers into active participants, allowing brands to engage with them more directly. One effective strategy that has been used by many companies is digital marketing through content marketing, and a notable example is the startup company Partipost. Partipost offers an influencer marketing platform that is utilized by both brands and consumers in various countries, including Indonesia. The company promotes itself by creating digital content through platforms such as its website, Partipost.com, and its Instagram account @partipost\_id. Data collection for this study was conducted through participatory observation, documentation, and unstructured interviews with key sources from Partipost Indonesia during the period from July to December 2023. Based on result of this research, the overall content marketing process at Partipost Indonesia has successfully implemented the stages of content marketing as outlined by Kotler et al. (2017: 125). However, since Partipost uses two different platforms, hence the content creation process differs between them. The results and discussions indicate that Kotler's step by step implementation has been effective in generating impactful content that sustains engagement on Instagram, but it has yet to achieve optimal engagement on the website platform. The lack of engagement on the website is due to several challenges in the content creation stage. Although the company has achieved its goals on Instagram, there are still areas for improvement, particularly in the ideation and content planning stages for better overall performance.*

**Keywords:** *Brand Engagement, Content Marketing, Content Marketing Step by Step, , Partipost Indonesia*

### ABSTRAK

Pemasaran tradisional memandang pelanggan sebagai objek pasif dalam interaksi, tetapi teknologi menciptakan pelanggan yang ingin terlibat secara aktif dan memungkinkan *brand* berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu upaya telah efektif digunakan oleh berbagai perusahaan adalah pemasaran digital melalui *content marketing*. Tidak terkecuali perusahaan *startup* Partipost. Partipost memberikan layanan berupa platform *influencer marketing* yang digunakan masyarakat dan *brand* di berbagai negara salah satunya Indonesia. Perusahaan ini melakukan pemasaran melalui pembuatan konten-konten digital melalui platform seperti, *website* Partipost yaitu Partipost.com dan Instagram @partipost\_id. Pengumpulan data dilaksanakan dengan observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara tidak berstruktur bersama narasumber-narasumber dari Partipost Indonesia pada periode bulan Juli sampai Desember 2023. Berdasarkan data-data hasil penelitian ditemukan bahwa, alur proses *content marketing* di Partipost Indonesia secara keseluruhan telah sesuai mengimplementasikan konsep tahapan *Content Marketing* menurut Kotler dkk. (2017: 125). Namun, *content marketing* di Partipost memanfaatkan dua platform berbeda sehingga eksekusi pembuatan konten memiliki proses yang berbeda. Hasil dan pembahasan menunjukkan implementasi konsep ini mampu menghasilkan konten yang berdampak dalam mempertahankan *engagement* pada media sosial Instagram, tetapi masih belum menciptakan hasil *engagement* optimal pada platform *website*. Hasil *engagement* pada platform *website* disebabkan oleh beberapa hambatan pada pelaksanaan *content marketing* dalam tahapan Penciptaan Konten. Meskipun berhasil mencapai tujuan, *content marketing* di Instagram masih harus diperbaiki pada tahap Penggagasan dan Perencanaan Konten.

**Kata kunci:** Keterlibatan Merek, Partipost Indonesia, Pemasaran Konten, Tahapan Pemasaran Konten

## LATAR BELAKANG

Praktik pemasaran kian mengalami perkembangan bersamaan dengan perkembangan teknologi. Sebelumnya pemasaran tradisional memandang pelanggan sebagai objek pasif dalam interaksi pemasaran (Kotler dkk., 2017: 48), dengan pemasaran satu arah melalui media massa, media cetak, dan media luar ruangan. Namun, pendekatan ini perlahan ditinggalkan dengan berkembangnya teknologi digital yang memungkinkan interaksi antara *brand* dan pelanggan terjadi secara dua arah (Kotler & Keller, 2016: 637), serta melahirkan berbagai varian pemasaran. Salah satunya adalah *content marketing*. Pemasaran digital, melalui konten dan media sosial, lebih efektif dalam membantu *brand* menjangkau pelanggan (Durai & King, 2019) karena memfokuskan tujuan pada hubungan dengan pelanggan (Rani, 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 580) komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah suatu upaya oleh perusahaan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan pelanggan tentang produk dan *brand* yang mereka jual. Adapun menurut (Fill, 2010: 16), komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyampaikan pesan atau informasi berisi *value* atau nilai barang signifikan, maka perusahaan memotivasi komunikasi untuk memberikan respon melalui sikap, emosional, dan perilaku. Dalam kedua definisi ini, komunikasi pemasaran disimpulkan sebagai interaksi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya yang harus menyorot manfaat yang akan didapat komunikasi atau pelanggan agar bisa mencapai tujuan dan memunculkan respon tertentu.

Menurut Kepfefer (dalam Sitorus dkk., 2022: 6), *brand* dimaknai sebagai atribut nyata yang melekat menjadi kesan tersendiri di benak pelanggan ketika berpikir tentang suatu produk atau *brand*. Ini karena *brand* adalah alat untuk membedakan produk dari berbagai perusahaan yang berbeda di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan kesan positif suatu *brand* karena hal ini akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Kesan positif *brand* dapat diciptakan dengan berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan *brand* untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, salah satu cara efektifnya adalah memanfaatkan *content marketing*.

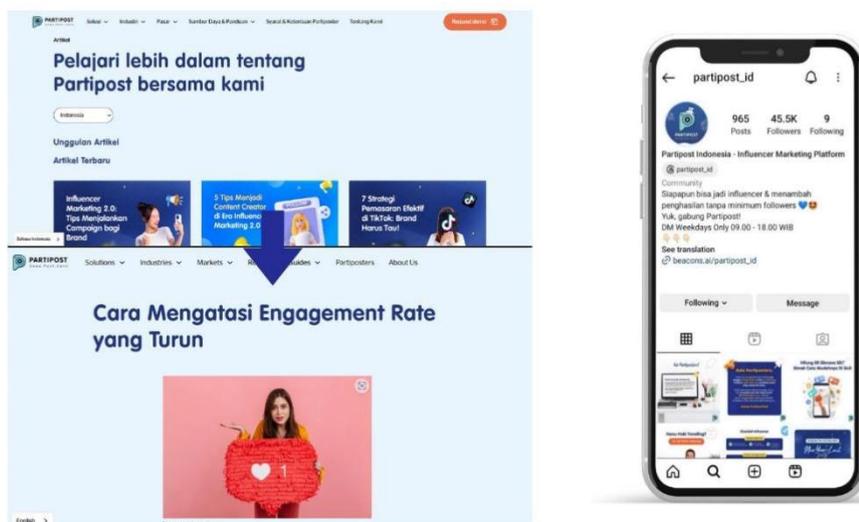
Konten mencakup kata-kata, gambar, dan elemen lainnya yang dipublikasikan ke *website* untuk dilihat, dibaca, dipelajari dan dialami oleh pelanggan (Hollebeek & Macky, 2019). Penting bagi *brand* menciptakan pengalaman karena pelanggan modern membutuhkan lebih dari produk dan layanan (du Plessis, 2022). Maka dapat dikatakan, konten berperan sebagai *added value* yang *brand* tawarkan kepada pelanggan. Sehubungan dengan ini, *content marketing* didefinisikan oleh *The Father of Content Marketing*, Joe Pullizzi, sebagai upaya pemasaran perusahaan yang memanfaatkan konten dengan tujuan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan pelanggan yang berperan penting dalam memotivasi pelanggan untuk mengenal *brand* dan pada akhirnya melakukan tindakan yang menguntungkan *brand* (Pullizzi & Piper, 2023). Tindakan yang dimaksud adalah pelanggan menggunakan produk atau layanan *brand* dan pada akhirnya kesetiiaannya kepada *brand*.

Oleh karena itu, *content marketing* membantu *brand* memperkuat kepercayaan pelanggan, persepsi positif pelanggan, dan pada akhirnya membantu *brand* mencapai tujuan (Koob, 2021). Berbagai studi telah membuktikan bahwa *content marketing* menciptakan

persepsi pelanggan terhadap *brand*, apabila positif maka dapat meningkatkan *awareness* (Ekaputri dkk., 2021), menumbuhkan kesetiaan pelanggan (Lou & Xie, 2021), dan mendorong keterlibatan atau *engagement* (Ho dkk., 2020). Dengan berbagai manfaatnya, wajar saja sebagian besar perusahaan telah mengadopsi strategi *content marketing* (Content Marketing Institute, 2023) dan tidak terkecuali perusahaan yang menaungi *brand* Partipost Indonesia.

Partipost merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang teknologi dengan menawarkan layanan berupa platform *influencer marketing* dan didirikan pada tahun 2016 di Singapura. Layanan Partipost bertujuan untuk memungkinkan *brand* memasarkan produk melalui pemasaran mulut ke mulut dengan mengoptimalkan kekuatan *influencer* dari orang-orang biasa (*everyday people influencer*) (Belinda & Loisa, 2019). Sejak awal berdiri hingga tahun 2023, Partipost telah bekerja sama dengan ribuan *brand* dan memiliki lebih dari satu juta pengguna (*influencer*) yang tersebar di delapan negara di Asia (Singapura, Taiwan, Indonesia, Malaysia, Filipina, Hong Kong, Thailand dan Vietnam). Partipost Indonesia adalah *regional brand* yang memiliki pengguna terbanyak di antara tujuh negara lainnya (Partipost, 2023). Adapun, kegiatan pemasaran memerlukan eksekutor dalam memastikan kesuksesannya. *Brand* Partipost Indonesia memberikan tanggung jawab ini kepada *content specialist* dan Penulis—sebagai *content specialist intern*—untuk memproduksi dan mengelola konten relevan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan Partipost.

*Brand* harus memahami setiap langkah *content marketing* agar bisa mencapai tujuannya. Saraswati & Hastasari (2020) berpendapat bahwa dengan memahami tahapan pembuatan konten yang sesuai, maka konten dapat mempengaruhi tingkat *impression* dan *engagement*. Tahapan *content marketing* secara keseluruhan dikategorikan ke dalam delapan tahapan oleh Kotler dkk. (2017: 125) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*”. Tahapan tersebut adalah menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan atau produksi konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi *content marketing*, perbaikan *content marketing*. Tahapan ini memiliki kesesuaian pelaksanaan *content marketing* yang dilakukan oleh *brand* Partipost Indonesia.



**Gambar 1** (Kiri) Tampilan *Website* Partipost.com dan *Blog*; (Kanan) Tampilan Instagram Partipost Indonesia @partipost\_id.

Dalam komunikasi pemasaran, konten berperan sebagai pesan dari komunikator (perusahaan), agar pesan dapat tersampaikan kepada pelanggan maka dibutuhkan media atau saluran. *Content marketing* melibatkan pembagian informasi yang bermanfaat di ruang digital melalui format dan bentuk interaksi yang beragam (Dilys dkk., 2022). Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk memilih media dan bentuk konten yang sesuai dengan target khalayak *content marketing*.

Media digital dalam konteks pemasaran dibedakan ke dalam empat kategori, yakni media berbayar (*paid media*), media milik perusahaan (*owned media*), media yang digunakan banyak orang (*shared media*), dan media yang diperoleh perusahaan dalam peliputan media massa (*earned media*) (Diamond, 2019: 387). Adapun, media *content marketing* mencakup media sosial, *website*, *blog*, dan komunitas *brand* (Jacob & Johnson, 2021) yang dapat memuat berbagai macam konten. Namun, perkembangan media sosial yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir mengubah keinginan masyarakat akan konten. Berdasarkan survei Hubspot pada tahun 2022, *brand* dan pemasar memprioritaskan empat bentuk konten dalam pemasarannya, yakni video, gambar, *blog*, dan infografis (HubSpot, 2022).

Sehubungan dengan *content marketing* yang dilaksanakan *brand* Partipost Indonesia, artikel ini akan memfokuskan pembahasan konten melalui saluran media digital adalah *owned media* berbentuk *website* bernama Partipost.com dan *shared media* berbentuk akun media sosial Instagram @partipost\_id. Adapun, konten yang dibuat berbentuk artikel *blog* yang diunggah di platform *website* dan konten berbentuk gambar, video, maupun infografis yang diunggah di media sosial Instagram Partipost Indonesia.

Menjadi seorang *content marketing* adalah hal yang tidak mudah. Mereka harus bisa melakukan kreativitas secara terus menerus, menjaga konsistensi *brand*, mengikuti tren yang sering berubah-ubah, algoritma *social media* yang tidak menentu, tekanan menjaga *engagement*, menjaga *brand* dari komen negatif netizen, batasan atau norma dari *brand*, dan monetisasi yang berdampak pada pemasukan perusahaan. Artikel ini bertujuan untuk memahami proses *content marketing* di perusahaan *startup* sehingga memeberikan manfaat bagi *content marketing* dalam melakukan proses kerja mereka agar lebih maksimal. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara tidak berstruktur bersama narasumber-narasumber dari Partipost Indonesia. Melalui artikel ini, diharapkan dapat menambah pemahaman seorang *content marketing* terhadap semua proses kegiatan *content marketing* dalam mempertahankan *brand engagement*. Selain itu, hasil temuan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan *brand* Partipost Indonesia.

*Brand engagement* didefinisikan sebagai “interaksi perilaku positif dan negatif pelanggan dengan suatu *brand* dan seluruh elemen penyusunnya (konten *brand*, pelanggan lain, dll.), lebih dari sekadar transaksi sederhana, yang dihasilkan dari minat dan komitmen mereka terhadap *brand*” (Obilo dkk., 2021). Maka, penting bagi Partipost Indonesia untuk mempertahankan *brand engagement* melalui pembuatan konten agar pelanggan terus berkomitmen menggunakan layanan Partipost. Kegiatan *content marketing* di Partipost Indonesia memperhatikan beberapa metrik atau indikator untuk memantau *brand engagement* yang berbeda bagi platform *website* maupun Instagram. Pada platform *website*, dipantau metrik

*sessions* (jumlah kunjungan ke *website* atau *blog*) dan *average session duration* (rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna dalam satu sesi di *website*) per bulan. Selain itu, pada platform Instagram dipantau metriks *engagement rate* konten—jumlah *likes*, *save*, *share*, dan *comment* dibagi dengan jumlah *impression*—dan pertumbuhan *followers* setiap minggu. Metriks ini merupakan indikator seorang *content marketing* dianggap berhasil atau tidak dalam melakukan *jobdesk* mereka. Sehingga artikel ini akan memberikan pengetahuan dan informasi mengenai seorang *content marketing* bisa memberikan kontribusi bagi *brand*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara partisipatif dan wawancara tak berstruktur bersama narasumber-narasumber dari Partipost Indonesia. Periode data dikumpulkan sejak bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2023. Berdasarkan kegiatan tersebut, proses *content marketing* di Partipost Indonesia sebagian besar dilaksanakan oleh tim *Content* dengan bantuan dari tim unit lain seperti tim B2B, *Graphic Design*, dan B2C untuk beberapa konten di kedua platform. Implementasi proses *content marketing* bagi masing-masing platform memiliki alur yang sama dengan eksekusi berbeda. Berikut adalah penjelasannya.

### A. Proses *Content Marketing* pada Platform *Website Partipost.com*

Dalam proses *content marketing* pada saluran *owned media* berupa situs Partipost.com, tim *Content* Partipost Indonesia melakukan pemasaran konten dengan membuat artikel *blog*. Adapun, jenis konten artikel *blog* yang dibuat dibedakan berdasarkan target pasarnya, yaitu *Business to Customer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Selain dari target pasar, proses *content marketing* dua jenis artikel ini memiliki tahapan yang serupa. Berikut adalah penjabarannya yang merupakan hasil dari wawancara dan observasi dengan seorang *content marketing* di Partipost.com:

#### 1. Menetapkan Tujuan

Menetapkan tujuan yang jelas merupakan langkah penting karena tanpa tujuan yang terdefinisi dengan baik, maka upaya-upaya pemasaran tidak terarah dan kurang efisien. Secara umum, tujuan pembuatan *blog* adalah memberikan informasi yang dapat mengedukasi target pasar tentang layanan Partipost dan meningkatkan jumlah pengunjung *website* Partipost.com. Semakin banyak pengunjung *website*, jumlah potensi *leads* yang didapatkan juga semakin besar. Melalui *leads* yang dikumpulkan, Partipost dapat mengetahui prospek calon pelanggan di Indonesia yang berminat menggunakan jasa platform *influencer marketing* mereka.

Dalam tahapan ini *brand* juga harus menentukan metriks atau indikator pengukuran *engagement* performa *content marketing*. Partipost Indonesia mengukur dua metriks, yaitu *sessions* dan *average session duration* dari sebuah *blog*. *Sessions* merupakan indikator yang mengukur jumlah *traffic* untuk suatu artikel *blog* dan *average session duration* adalah seberapa lama pengunjung web tertarik untuk tetap membaca artikel Partipost. Melalui dua metriks tersebut, Penulis dapat menetapkan konten-konten yang harus dibuat agar bisa mempertahankan *engagement* konten *blog* dalam platform *website* Partipost.

## 2. Pemetaan Target Pasar

*Content marketing* melibatkan penyediaan informasi yang relevan kepada target pasar, maka dibutuhkan pemahaman yang jelas tentang minat dan kebutuhan mereka (Forrest, 2019). Target pasar dari kegiatan *content marketing* dalam *website* Partipost terbagi menjadi dua, yaitu B2C dan B2B. Target pasar B2C memiliki sasaran yaitu masyarakat biasa (*everyday people*), *influencer*, dan *content creator*. Segmentasi secara usia, *gender*, pekerjaan, ataupun status ekonomi, tidak terdapat kriteria spesifik. Namun, sasaran khalayak B2C merupakan orang-orang yang tertarik untuk memulai membuat konten di media sosial tetapi belum ahli dan ingin menambah pengetahuan akan hal tersebut. Selain itu, sasaran khalayak ini juga ingin memiliki pendapatan di luar pekerjaan tetap mereka (pendapatan pasif).

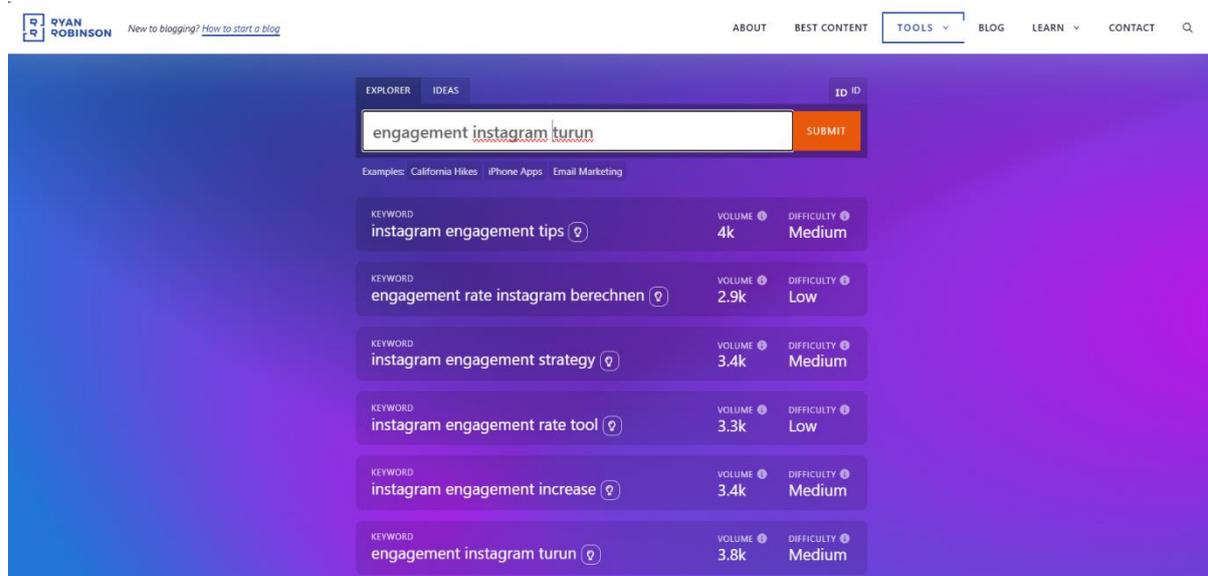
Sementara itu, target pasar B2B memiliki sasaran yaitu pemilik bisnis, *brand*, dan agensi pemasaran. Berdasarkan demografis, khalayak ini tidak memiliki kriteria spesifik dalam hal usia, *gender*, pekerjaan, pendidikan, maupun status ekonomi. Namun, sasaran khalayak pemilik bisnis dan *brand* adalah orang-orang yang tertarik menggunakan jasa *influencer* dalam jumlah banyak untuk mempromosikan produk mereka, sedangkan khalayak agensi pemasaran adalah para agensi yang tertarik untuk menjalankan *influencer marketing* lebih efisien untuk mendukung kampanye pemasaran klien mereka. Masing-masing kelompok khalayak memiliki keresahan dalam menjalankan kampanye *influencer marketing* karena prosesnya yang memerlukan waktu, tenaga, dan anggaran yang besar karena masih dijalankan secara manual.

Melalui pemetaan ini, Penulis lebih terbantu dalam menciptakan konten yang terfokus pada masing-masing persona khalayak, sehingga konten lebih relevan dan dapat membantu khalayak mengatasi keresahan mereka. Pada akhirnya, diharapkan konten *blog* yang dihasilkan bisa memiliki *engagement* yang optimal dan konten dapat memotivasi target pasar untuk menggunakan layanan Partipost.

## 3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Melalui target khalayak yang telah ditentukan Penulis memulai proses penggagasan dan perencanaan konten *blog*. Bagi khalayak B2C, konten *blog* memiliki pembahasan topik seputar pembuatan konten, informasi terbaru mengenai fitur media sosial, dan tren-tren terkini di media sosial. Sementara untuk khalayak B2B, *blog* artikel memiliki topik pembahasan seputar *influencer marketing*. Tahap ini memiliki alur yang serupa bagi konten untuk khalayak B2C maupun B2B. Namun, tahap perencanaan dan penulisan *blog* dilakukan seminggu oleh *content specialist* kemudian minggu berikutnya ditulis oleh Penulis sebagai *content specialist intern*.

Langkah pertama dalam tahap Penggagasan adalah Penulis mencari kata kunci topik yang relevan di Google dengan menggunakan alat pada situs Ryrob.com. Pada tangkapan layar terdapat “*volume*” dan “*difficulty*”, bagian *volume* menunjukkan seberapa banyak orang yang mencari kata kunci tersebut setiap bulan dan *difficulty* menunjukkan seberapa mudah atau sulit untuk artikel dengan kata kunci tersebut masuk ke halaman pertama Google. Kriteria kata kunci yang dijadikan topik memiliki *volume* minimal 1.000 dan *difficulty* kategori low sampai medium. Namun, terkadang tim *Content* mencoba menulis *blog* dengan *difficulty* kategori high untuk *testing* strategi.



**Gambar 2** Tangkapan Layar Alat Pencari Kata Populer *Website* Ryan Robinson.

Kemudian, Penulis menentukan judul *blog* dari kata kunci yang dipilih dengan mereferensikan judul-judul artikel pada halaman pertama mesin pencarian Google sebagai inspirasi. Setelah menentukan judul, Penulis meminta *review* judul *blog* kepada *Content Specialist*. Jika *Content Specialist* telah menyetujui judul, maka Penulis akan memulai penulisan *blog*. Sebagai upaya untuk mengoptimalkan *brand engagement*, *Content Specialist* akan meminta desain *cover*—berdasarkan judul yang telah ditentukan—kepada tim *Graphic Design* untuk kebutuhan publikasi di *website*. *Cover* bertujuan untuk menggambarkan isi dari *blog* artikel dan menciptakan kesan bahwa *website* Partipost merupakan tempat terpercaya memperoleh informasi mengenai tips menjadi *influencer* dan pemasaran *influencer*. Selain itu, desain juga merepresentasikan identitas Partipost dengan khas berwarna biru yang membuat *brand* lebih melekat di benak pelanggan.

#### 4. Penciptaan Konten

Setelah menentukan judul konten, tahap selanjutnya adalah penciptaan konten. Dalam proses ini, Penulis menggunakan platform Google Document untuk memudahkan proses *review* dengan *Content Specialist*. Sebelum menulis konten, Penulis mencari referensi artikel dari berbagai sumber kredibel dan relevan dengan topik dari *website* organisasi/platform terpercaya seperti Later Media, Aspire.io, Sprout Social, HubSpot dan HootSuite untuk memastikan informasi paling terbaru. Selain itu, Penulis juga melakukan riset di media sosial mengenai topik artikel agar bisa membawa perspektif baru dan menghasilkan *blog* yang relevan dengan target khalayak.

Setelah mendapatkan referensi artikel, Penulis memulai proses penulisan *blog*. Penulisan *blog* Partipost pada awalnya tidak menerapkan teknik khusus. Namun, Penulis memiliki gagasan untuk mengaplikasikan teknik dasar *Search Engine Optimization* (SEO), teknik ini dapat mengoptimalkan performa *blog* artikel di Google. Adapun teknik dasar SEO yang tim *Content* gunakan adalah sebagai berikut.

- a. *Meta title* merupakan judul artikel untuk sistem yang memiliki 50-60 jumlah karakter.

- b. *Meta description* merupakan deskripsi singkat artikel yang memiliki 150-160 jumlah karakter.
- c. *Internal link*, merupakan tautan yang ditulis di dalam artikel dengan jumlah 3-5 tautan *blog*.
- d. *Headline 1*, merupakan judul artikel yang terlihat di *blog* dengan jumlah satu dan menjelaskan topik utama.
- e. *Heading 2*, merupakan sub judul yang menjelaskan masing-masing pembahasan dalam artikel dengan jumlah 2-4.
- f. *Image size*, merupakan ukuran gambar dengan maksimal 200 kb.

Langkah pertama dalam penulisan *blog* adalah membuat kerangka artikel, yaitu kalimat pendek yang menggambarkan bagian-bagian dalam artikel seperti pendahuluan, sub judul, dan penutup agar proses penulisan terarah dan artikel memiliki alur berkesinambungan. Setelah itu, Penulis menulis isi pendahuluan dengan kalimat pembuka yang menggambarkan keresahan khalayak dan penjelasan singkat topik utama. Kemudian, isi dari sub judul ditulis berdasarkan bagian-bagiannya dan menjelaskan topik utama secara rinci. Terakhir, dalam bagian penutup ditulis dengan paragraf *bridging* ke *call to action (CTA)* atau kalimat arahan untuk menggunakan layanan Partipost.

Sebagai upaya mempertahankan *brand engagement*, Penulis menambahkan Partipost sebagai solusi dari keresahan-keresahan khalayak B2C dan B2B. Selain itu, untuk meyakinkan konsumen bahwa Partipost adalah ahli, maka pada bagian penutup disertakan data kesuksesan platform dari segi jumlah pengguna dan jumlah *brand* yang telah melakukan kerjasama di Partipost. Kemudian Penulis menambahkan *CTA*, yaitu bagi khalayak B2C untuk mengunduh aplikasi Partipost, sedangkan bagi khalayak B2B untuk menghubungi Partipost melalui tautan yang mengarahkan mereka ke halaman formulir data calon pelanggan (*leads*).

Setelah isi *blog* selesai ditulis, Penulis memastikan pengejaan, menyunting kata-kata bahasa asing menjadi miring, membuat sub judul menjadi tebal, dan memastikan bahwa *blog* minimal 500 kata. Kemudian, Penulis memasukkan *internal link*—tautan yang memiliki pembahasan relevan dengan artikel—dan mencari foto-foto yang menggambarkan topik artikel di *website* Freepik.com dan memastikan foto memiliki ukuran kurang dari 200 kb. Kemudian, Penulis menulis *meta description* berupa kalimat ajakan dan memberikan gambaran singkat mengenai artikel tersebut. Jika semua tahap selesai, Penulis mengirimkan hasil *blog* kepada *Content Specialist* untuk proses *review*. Apabila terdapat hal-hal yang perlu ditulis ulang, Penulis akan merevisinya dan mengirimkan lagi untuk *review*. Jika tidak ada, maka *blog* artikel siap dipublikasi ke *website* Partipost.com.

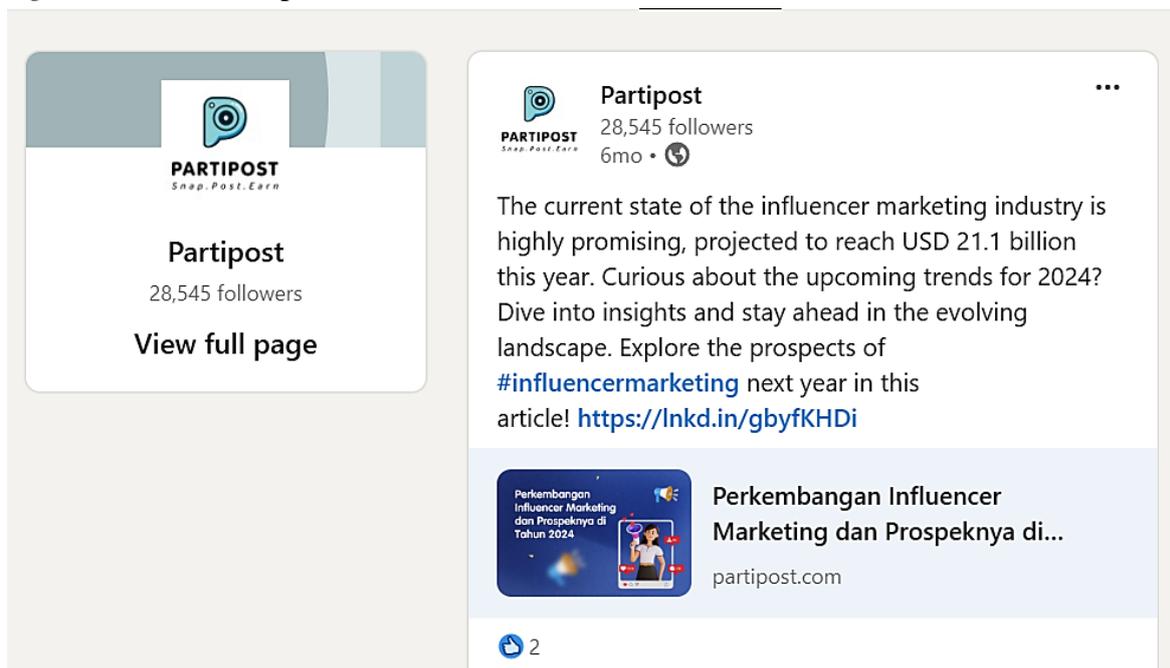
## 5. Distribusi Konten

Tahap ini merupakan tanggung jawab dari *Content Specialist*. Publikasi biasa dilakukan mulai dari membuat halaman baru, memasukkan judul, memasukkan isi *blog*, memasukkan *meta title*, *meta description*, *tags*, memasukkan *cover blog* artikel, serta menambahkan tombol yang mengarah kepada situs formulir ataupun situs mengunduh aplikasi seperti *Google Play* dan *App Store*. *Website* Partipost.com merupakan *owned media* yang memberikan *brand* Partipost Indonesia kepemilikan dan kendali atas seluruh aset konten, serta membuat distribusi bisa dilakukan berdasarkan waktu yang diinginkan. Sebagai upaya dalam mempertahankan

*brand engagement*, *website* Partipost dibuat sedemikian rupa dengan identitas (*branding*) khas Partipost dan menyediakan berbagai informasi artikel-artikel terkait dengan dunia *influencer marketing*.

#### 6. Amplifikasi Konten

Bentuk amplifikasi *blog* memiliki dampak signifikan terhadap *brand engagement* Partipost Indonesia. Adapun, strategi yang digunakan berbeda bagi masing-masing kategori *blog*. Strategi pertama, yakni konten-konten *blog* B2B dan B2C di amplifikasi dengan strategi *Search Engine Marketing* (SEM)—strategi mengiklankan *website* untuk meningkatkan visibilitasnya dengan memanfaatkan Google Ads. SEM merupakan tanggung jawab dari tim B2B, sementara Penulis sebagai tim *Content* hanya menyediakan tulisan dan mempublikasi *blog* ke situs web Partipost.com.



**Gambar 3** Amplifikasi *Blog* B2B melalui Unggahan di Platform LinkedIn Partipost.

Strategi kedua, yaitu *blog* B2B diamplifikasi melalui unggahan di platform LinkedIn. Upaya ini merupakan bagian dari tanggung jawab tim *Content*, yaitu *Content Specialist* mengunggah konten dan Penulis bertugas menulis deskripsi singkat dan kalimat ajakan untuk *caption* unggahan LinkedIn. Platform ini dipilih karena khalayak LinkedIn merupakan para profesional, pemilik bisnis, *brand*, serta karyawan agensi pemasaran yang merupakan target pasar B2B. Oleh karena itu, konten dipublikasi platform ini agar Partipost dapat terhubung, berinteraksi, dan menjangkau potensial *leads* yang bermanfaat untuk *brand engagement*. Hal ini didukung oleh survei pada beberapa Perusahaan di Swiss yang menggunakan media sosial, termasuk LinkedIn dan Instagram, sebagai sarana untuk membantu mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dengan pelanggan yang sudah ada (Peter & Dalla Vecchia, 2021).

#### 7. Evaluasi *Content Marketing*

Pada tahap ini, tim *Content* bertugas untuk mengumpulkan data-data dari konten yang telah dibuat setiap bulan ke dalam satu dokumen presentasi yang berisi data konten *blog* B2B dan B2C, serta konten-konten di media sosial Partipost. Dalam konteks ini, data yang

dievaluasi adalah jumlah metrik *sessions* dan *average session duration*. Evaluasi dilaksanakan untuk mengukur performa strategi *content marketing* yang dijalankan, serta mengetahui hal-hal yang harus diperbaiki dan tetap dilakukan.

*Brand engagement* diukur berdasarkan performa artikel *blog* berdasarkan jumlah minimal metrik. Bagi metrik *sessions* memiliki minimal 100 sessions/per bulan, sedangkan metrik *average session duration* memiliki minimal rata-rata 30 detik. Selama periode pengumpulan data, Penulis menemukan dua artikel *blog* B2C dengan performa melebihi minimal metrik dari Partipost Indonesia. Berikut adalah tabel data *engagement* kedua *blog* tersebut.

**Tabel 1** Data *Engagement* Performa *Blog* B2C Karya Penulis

No	Judul	Sessions	Average Session Duration (Per Second)
1	Penyebab <i>Engagement Rate</i> Instagram Turun dan Cara Mengatasinya	458	32,9 detik
2	10 Ide Konten untuk <i>Influencer</i> Pemula	113	33,7 detik

Performa ini disebabkan oleh penempatan *blog* di halaman pertama Google. Hal ini membuat *blog* bisa dilihat dan dibaca lebih banyak orang, sehingga mendorong hasil *engagement*. Semakin banyak *blog* dilihat maka semakin banyak orang yang mengenal layanan Partipost dan membuat potensi pelanggan/pengguna aplikasi baru bisa meningkat. *Engagement blog* juga berpengaruh terhadap *traffic* dan performa *website* Partipost.com secara keseluruhan. Jika banyak orang yang mengunjungi *website*—melalui *blog*, maka algoritma Google menganggap *website* tersebut layak untuk ditunjukkan ke lebih banyak orang di dalam halaman pertama (Teagle, 2022). Hal ini memberikan manfaat yang berkesinambungan bagi pemasaran digital perusahaan Partipost.

Sementara untuk artikel *blog* B2B cenderung memiliki performa yang masih dibawah minimal. Berdasarkan bersama narasumber-narasumber dari Partipost Indonesia, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Pembahasan topik *blog* terlalu *niche* (jarang dicari dengan rata-rata *volume* 1000 di *website* Ryrob.com). Selain itu, *influencer marketing* memiliki nama lain (seperti *celebrity endorsement*, *influencer collaboration*, dan *KOL marketing*) yang mempengaruhi pencarian di Google.
- b. *Website* Partipost yang belum teroptimasi dari segi sistem *back-end website* secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi *traffic* dan penempatan *blog* di halaman Google.
- c. Penerapan teknik SEO yang belum optimal karena sebelumnya belum pernah diterapkan dan Penulis hanya menerapkan teknik dasar.

Namun, harus diingat bahwa *content marketing* adalah strategi jangka panjang yang hasilnya dapat terlihat tidak hanya dalam beberapa bulan, tetapi dalam beberapa kasus setelah bertahun-tahun bekerja (Poradova, 2020). Dalam proses ini, Penulis masih perlu mencari tahu konten-konten yang berhasil dan gagal. Melalui tahap ini, tim *Content* dapat mengetahui hal-hal yang harus diperbaiki dan menentukan pendekatan baru untuk pemasaran konten bagi *blog* B2B kedepannya. Dengan memperbaiki pelaksanaan tahapan *content marketing* pada *website*, diharapkan konten yang dihasilkan bisa lebih optimal dan dapat berkontribusi signifikan pada *brand engagement*.

## 8. Perbaikan *Content Marketing*

Tim *Content* harus selalu menyesuaikan strategi *content marketing* temuan yang didapat pada tahap Evaluasi. Penting untuk melakukan perbaikan agar bisa mempertahankan performa artikel blog dan brand engagement Partipost secara optimal. Terutama perbaikan yang bisa diterapkan oleh tim *Content* Partipost Indonesia kedepannya. Perbaikan yang Penulis gagaskan adalah sebagai berikut:

- a. Mencari kata kunci topik dengan membahas strategi *marketing* umum, kemudian mengaitkan hal tersebut dengan *influencer marketing* agar visibilitas konten *blog* bisa meningkat. Contohnya topik “strategi jitu meningkatkan *brand awareness*”, kemudian mengaitkan *influencer marketing* sebagai salah satu strateginya.
- b. Menerapkan teknik SEO secara optimal dengan memastikan *blog* memiliki 2% *keyword density* (kata kunci di dalam artikel) dari total kata artikel dan memastikan panjang artikel lebih dari 700 kata. Melalui riset bersama *Content Specialist*, kedua hal tersebut dapat memicu algoritma Google untuk membantu tingkat *engagement blog*.
- c. Mengoptimalkan teknik SEO artikel-artikel yang telah dipublikasi untuk membantu penempatan artikel di Google dan *owning* kata kunci “*influencer marketing*” dengan mayoritas artikel berasal dari Partipost.

Dalam proses *content marketing* yang terbagi menjadi delapan tahapan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pada Platform *Website* Partipost.com telah dilaksanakan semua tahapan dengan baik sehingga bisa mengoptimalkan proses *content marketing*.

### **B. Proses *Content Marketing* pada Platform Instagram @partipost\_id**

Selain memanfaatkan platform *website*, Partipost Indonesia menggunakan saluran *shared media* berupa platform Instagram untuk kegiatan *content marketing*. Ini karena brand dapat menjaga komitmen konsumen dengan berinteraksi di media sosial, sehingga berdampak positif pada kualitas hubungan pelanggan dan *brand loyalty* (Ibrahim & Aljarah, 2023). Tim *Content* Partipost Indonesia melakukan *content marketing* dengan membuat konten untuk Instagram B2C dan B2B. Akan tetapi, ruang lingkup pekerjaan Penulis adalah mengelola Instagram B2C yaitu @partipost\_id. Adapun, bentuk konten yang dibahas hanya konten Feeds dan Reels karena untuk konten-konten Story hanya dilaksanakan ketika terdapat permintaan dari divisi lain dan bukan wewenang Penulis. Oleh karena itu, artikel ini memfokuskan pembahasan pada *content marketing* Instagram @partipost\_id pada konten Feeds dan Reels.

Adapun, pembuatan kedua jenis konten memiliki alur yang hampir serupa. Berikut adalah penjabarannya.

#### 1. Menetapkan Tujuan

Baik pada platform *website* maupun media sosial, tujuan utama *content marketing* Partipost Indonesia adalah untuk mempertahankan *engagement*. Namun, metrik untuk masing-masing platform berbeda. Selain mempertahankan *engagement*, Partipost Indonesia memanfaatkan platform Instagram untuk menjalin interaksi dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui konten yang dipublikasi, sekaligus memberikan edukasi kepada target pasar mengenai layanan aplikasi Partipost.

Selain tujuan tersebut, *content marketing* di Instagram memiliki metrik, *impression*, *likes*, *save*, *share*, *comment*, dan *engagement rate* untuk jenis konten Feeds dan Reels. Sementara itu, tim *Content* juga memantau pertumbuhan *followers* Instagram sebagai data pendukung untuk mengukur akun dari konten-konten yang telah dibuat. Metrik-metrik tersebut membantu tim *Content* merencanakan topik dan bentuk konten yang sesuai untuk target pasar Instagram @partipost\_id, serta membantu pengukuran *brand engagement*.

## 2. Pemetaan Target Pasar

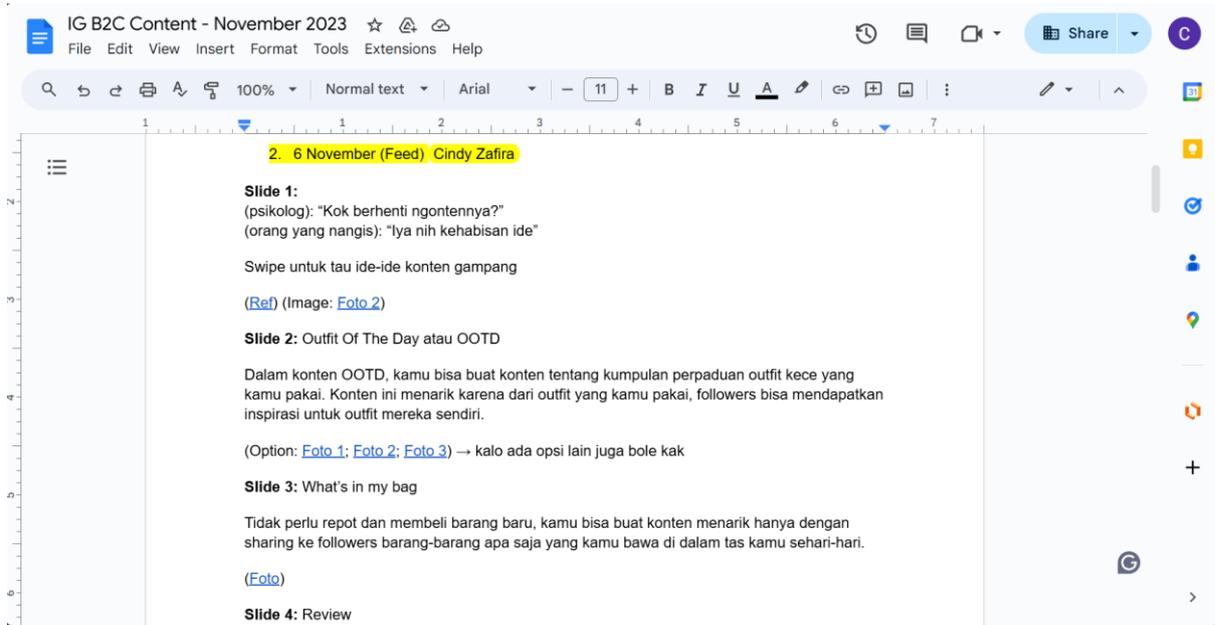
Target pasar *content marketing* Partipost Indonesia pada Instagram memiliki kesamaan dengan target pasar *blog* B2C. Khalayak ini merupakan masyarakat biasa (*everyday people*), *influencer*, dan *content creator*. Secara demografis berusia 18-45 tahun, perempuan dan laki-laki, aktif menggunakan media sosial, dan secara geografis berasal dari Indonesia. Sementara, secara psikografis adalah khalayak awam yang sedang merintis menjadi *influencer* dan ingin mendapatkan penghasilan dari mengikuti kampanye *brand*. Hal ini dikarenakan Partipost Indonesia memiliki *tagline* “Siapapun bisa menjadi *influencer* dan menambah penghasilan tanpa minimum *followers*”. Selain itu, konten Partipost juga menargetkan para *influencer* yang telah membangun *followers* tetapi masih mengalami kesulitan untuk bekerja sama dengan *brand*.

Melalui pemetaan ini, Partipost Indonesia memosisikan diri dalam konten-kontennya sebagai solusi dari keresahan pelanggan dalam menghasilkan pendapatan dari media sosial. Tahap ini membantu Penulis memahami khalayak Partipost Indonesia, sehingga memberikan gambaran akan topik konten yang relevan untuk khalayak tersebut. Topik yang relevan berperan penting dalam memotivasi calon pelanggan dan pelanggan untuk berinteraksi (*engage*) dengan konten *brand* (Susanti & Rodhiah, 2023). Oleh karena itu, memahami hal tersebut dapat membantu Partipost Indonesia dalam mempertahankan *brand engagement*.

## 3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

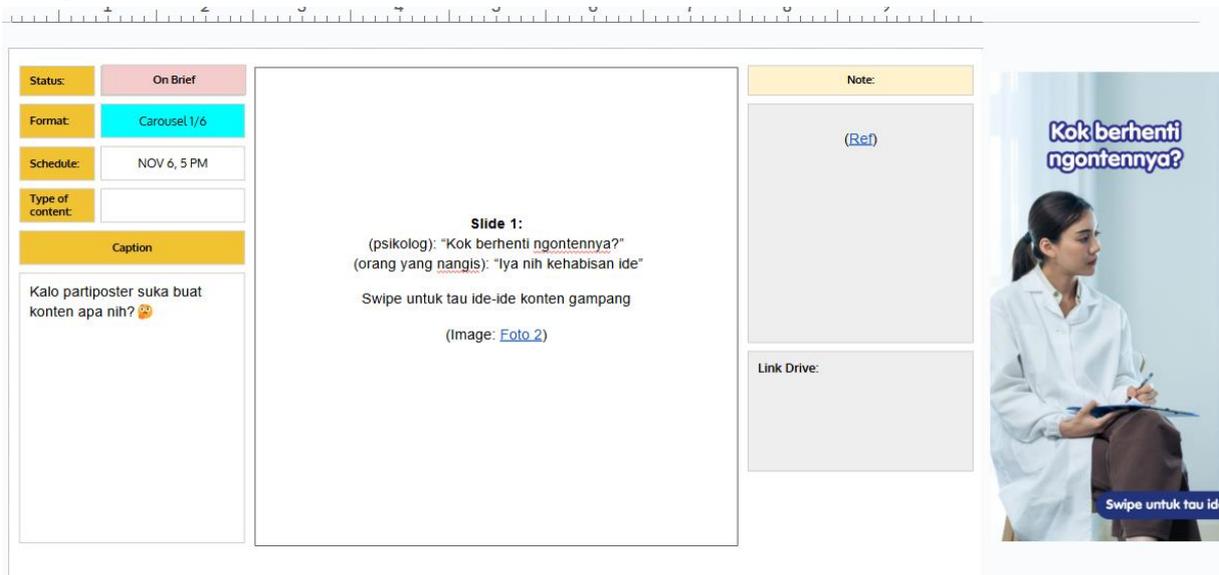
Tahap penggagasan dan perencanaan konten diawali dengan membuat konten pada *content plan* berdasarkan *content pillar* menggunakan Google Document dan desain *brief* menggunakan Google Slide. *Content pillar* adalah jenis-jenis konten inti yang menjadi panduan dalam perencanaan konten. *Content pillar* Partipost Indonesia mencakup tips/edukasi mengenai pembuatan konten, *meme* seputar kehidupan sebagai *influencer*, zodiak, serta Reels interaktif berjumlah 3-4 untuk setiap bulan.

Tim *Content* melakukan perencanaan konten Instagram B2C satu bulan sebelumnya, dengan jumlah 8-10 buah konten dengan format Feeds dan Reels. Melalui unggahan konten setiap minggu, maka pelanggan bisa selalu berinteraksi (*engage*) dan menciptakan hubungan yang erat dengan *brand* Partipost Indonesia. Perencanaan konten pada *content plan* dikategorikan berdasarkan tipe konten (Feeds atau Reels) dan jadwal unggah konten tersebut. Penulis bertanggung jawab menuliskan isi atau *copywriting* dari 3-4 konten untuk setiap bulan.



**Gambar 4** Contoh *Content Plan* dan *Copywriting* Konten Instagram Gambar Infografis.

Agar dapat menghasilkan konten-konten membuat target pasar ingin terlibat dan berinteraksi, Penulis harus memastikan topiknya relevan dengan mencari referensi konten dari berbagai media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan X/Twitter). Selain itu, Penulis juga riset konten-konten dari kompetitor Partipost agar bisa mengetahui ide-ide konten yang belum pernah dibahas dan masih relevan dengan khalayak. Lalu penulis akan mengembangkan ide-ide tersebut berdasarkan referensi menjadi tulisan isi konten yang sesuai dengan gaya konten Partipost Indonesia.



**Gambar 5** Tangkapan Layar Contoh Desain *Brief* Instagram Gambar Infografis.

Setelah proses penulisan selesai, Penulis meminta *review* dari *Content Specialist*. Jika terdapat hal yang harus diperbaiki, Penulis akan merevisinya sesuai arahan. Namun, jika semua konten telah disetujui oleh *Content Specialist*, maka Penulis akan memasukkan *copywriting* konten ke dalam desain *brief* yang menjadi panduan bagi *Graphic Designer* saat merancang

konten dan *review* konten oleh masing-masing tim. Jika ada konten-konten yang masih belum sesuai dengan visi tim *Content*, maka *Content Specialist* akan menuliskan revisi dalam dokumen *brief* tersebut.

Beberapa konten Reels merupakan tanggung jawab dari tim B2C. Kerja sama ini dilakukan untuk mempertahankan interaksi (*brand engagement*) dengan komunitas pengguna aplikasi Partipost dengan *brand* Partipost Indonesia. Penulis sebagai tim *Content* bertugas merencanakan jadwal Reels harus diunggah dan membuat *copywriting* untuk *script*, judul untuk *cover*, dan *caption*. Namun, terkadang Penulis juga membantu membuat konten Reels sebagai *back up* tim B2C.

#### 4. Penciptaan Konten

Proses penulisan isi konten dilakukan dengan Penulis melakukan riset kompetitor dan riset tren dalam berbagai platform media sosial, menulis isi konten-konten sekaligus dengan *caption*. *Caption* adalah kalimat singkat dalam bentuk candaan, pertanyaan, dan ajakan untuk melakukan tindakan. Setelah konten ditulis, tim *Content* meneruskannya ke tim *Graphic Design* untuk didesain dengan gaya khas *branding* Partipost. Sementara, untuk tim B2C membantu untuk konten-konten interaktif seperti Reels dalam hal merekam dan menyunting konten. Sementara itu, tim *Content* membantu penulisan *script*, judul untuk *cover*, dan penulisan *caption*. Setelah semua konten telah selesai didesain, tim *Content* akan melakukan *review* kembali untuk memastikan tidak ada salah pengejaan dan tampilan desain yang belum sesuai dengan visi. Apabila konten sudah sesuai, maka tim *Content* akan mempublikasikan konten ke Instagram sesuai dengan jadwal di *content plan*.

Dalam upaya mempertahankan *brand engagement*, Penulis membuat konten-konten bertemakan kehidupan *influencer* yang menunjukkan bahwa Partipost bukan hanya sekedar *brand* tetapi juga teman yang bisa memahami keresahan dalam menambah penghasilan melalui media sosial. Melalui konten-konten tips dan rekomendasi dalam membuat konten, Partipost memosisikan diri sebagai ahli dalam lingkup pembuatan konten di media sosial. Adapun pada proses penulisan konten, Penulis menyertakan pertanyaan diakhir konten dan juga *call to action* pada bagian *caption* untuk berkomentar tentang pendapat mereka mengenai topik permasalahan dalam konten tersebut. Dengan begitu, pembaca memiliki arahan untuk melakukan tindakan yang akhirnya berdampak pada hasil *engagement* konten Partipost Indonesia.

#### 5. Distribusi Konten

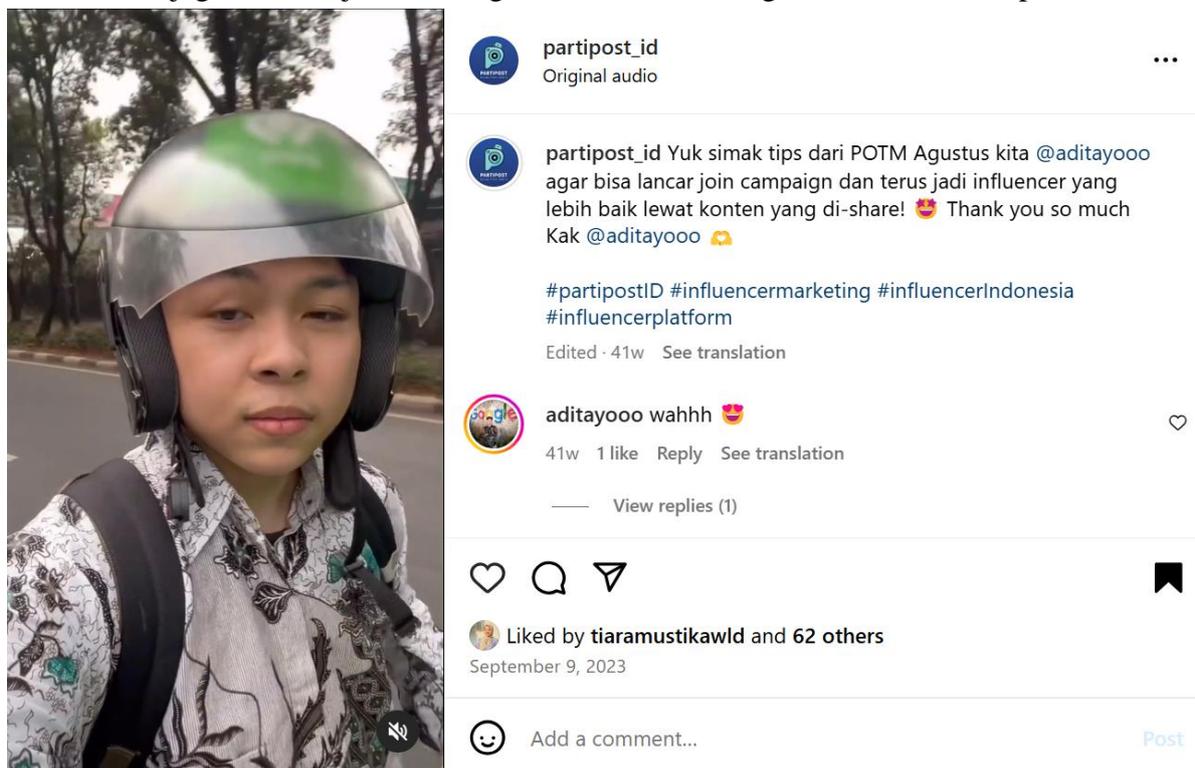
Proses distribusi konten dilakukan melalui *shared* media yaitu media sosial Instagram. Agar dapat membuat konten yang berdampak pada *brand engagement*, waktu publikasi konten ditentukan berdasarkan data yang didapat dari fitur *Insight* dari Instagram yang menunjukkan bahwa *followers* Partipost banyak aktif pada pukul 16.00 -18.00 WIB. Apabila banyak *followers* yang aktif saat konten dipublikasi, maka besar kemungkinan konten muncul di halaman Home Feed para *followers*, sehingga meningkatkan visibilitas konten yang pada akhirnya berkontribusi pada *brand engagement*.

Setelah konten diunggah, Penulis lakukan optimasi *engagement* dengan menambahkan *hashtag* yang disesuaikan relevansinya dengan setiap konten. Penambahan *hashtag* pada *Comment* dengan jumlah 3-10 *hashtag* dengan memadukan penggunaan *hashtag* unik dan

populer. *Hashtag* merupakan cara bagi algoritma Instagram untuk mengetahui tipe konten dan kepada siapa konten tersebut bisa disajikan. Jadi konten tidak hanya ditunjukkan kepada *followers*, namun juga seluruh pengguna Instagram lainnya yang memiliki ketertarikan dengan topik pada *hashtag*. Hal ini juga dapat mendorong peningkatan jumlah likes konten (Cuevas-Molano dkk., 2021). Maka dapat dikatakan, penambahan *hashtag* dilakukan untuk meningkatkan jangkauan, visibilitas konten, dan pada akhirnya *engagement*.

#### 6. Amplifikasi Konten

Kegiatan amplifikasi konten merupakan upaya Partipost dalam mempertahankan *brand engagement* yaitu dengan bekerja sama dengan *influencer*. Ini karena *influencer* memberikan dampak positif terhadap *engagement* di Instagram karena video, gambar orang, dan konten informatif cenderung disukai oleh pengguna Instagram (Rahman dkk., 2022). Dalam salah satu konten Reels, Partipost Indonesia mengajak *influencer* untuk membuat testimoni pengalaman dan manfaat yang didapatkan dari meraih gelar *Partiposter of The Month (POTM)*. Penulis bertugas untuk melakukan pengagasan ide dan bentuk konten saat *meeting*. Adapun, komunikasi dengan *influencer* dilaksanakan oleh tim B2C karena merupakan bagian dari aktivitas menjaga dan menjalin hubungan antara *brand* dengan komunitas Partiposter.



**Gambar 6** Tangkapan Layar Kegiatan Amplifikasi dengan *Influencer* Partipost Indonesia.

Melalui kegiatan amplifikasi ini, *brand* Partipost Indonesia mendapatkan beberapa manfaat, yaitu mempertahankan *brand engagement* karena Partiposter merasa direkognisi sebagai pengguna setia aplikasi Partipost, menjangkau khalayak dari *influencer* tersebut, dan menunjukkan bukti nyata dari layanan Partipost yang berdampak pada persepsi dan kepercayaan pengguna layanan Partipost di Indonesia.

#### 7. Evaluasi *Content Marketing*

Pada tahap evaluasi, tim *Content* memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan data dari konten-konten yang telah dipublikasi. Data yang dianalisa untuk tahap evaluasi adalah metrik *engagement rate* dan jumlah *followers* dari Instagram @partipost\_id. Adapun, metrik *engagement rate* dihitung dengan total likes, comments, save, dan share dibagi dengan jumlah total impressions.

**Tabel 2** Rata-rata *Engagement* Konten Per Minggu dalam Satu Bulan (Juli-Desember 2023) Akun @partipost\_id

<i>Engagement Rate</i>	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total
W1	4,3%	3,9%	3,1%	6,4%	3,9%	3,5%	4,3%
W2	3,7%	4,5%	4,7%	6,5%	2,6%	2,9%	4,2%
W3	3,4%	3,6%	3,7%	3,9%	3,0%	2,4%	3,4%
W4	3,9%	4,6%	3,4%	2,9%	3,0%	2,7%	3,4%
W5				3,3%	3,1%		3,2%
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,9%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,8%</b>

Dalam mengukur performa konten, terdapat jumlah minimum yang harus dicapai. Bagi metrik *engagement rate* memiliki minimal persentase 2%-3% konten per minggu selama satu bulan. Berdasarkan hasil dalam **Tabel 2**, Penulis berhasil menciptakan konten-konten dengan performa hampir 4% per minggu dari Juli sampai dengan Desember 2023. Tingkat *engagement* pelanggan di Instagram dapat membuahkan hasil positif karena interaksi dan koneksi yang dibangun oleh *brand* (Molina-Prados dkk., 2022). Dengan begitu, dapat dikatakan Partipost Indonesia berhasil membangun dan menjaga hubungan baik dengan *followersnya* (Partiposter).

**Tabel 3** Pertumbuhan *Followers* Setiap Minggu Akun @partipost\_id (Juli-Desember 2023).

<i>Pertumbuhan Followers Per Minggu</i>	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total
W1		34	44	299	978	177	306
W2	29	33	32	213	377	60	124
W3	42	20	641	335	150	-10	196
W4	143	56	420	816	133	222	298
W5		12			295		154
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>71</b>	<b>31</b>	<b>284</b>	<b>416</b>	<b>387</b>	<b>112</b>	<b>222</b>

Adapun, pada metrik pertumbuhan *followers* memiliki minimal 100 *followers* per minggu. Dari data pada **Tabel 3**, pertumbuhan *followers* setiap minggu dalam satu bulan mengalami peningkatan dengan jumlah rata-rata bertambah 222 *followers*.

Berdasarkan hasil dari kedua tabel *engagement* dan pertumbuhan *followers*, interaksi yang dilakukan dengan memanfaatkan pembuatan dan publikasi konten menarik dapat mempertahankan *engagement* di Instagram Partipost Indonesia. Hal ini juga merepresentasikan bahwa konten berhasil memotivasi Partiposter antusias dalam berinteraksi dengan Partipost Indonesia.

Disisi lain, dalam tahap evaluasi Penulis mendapatkan beberapa hambatan dalam proses *content marketing*. Penulis menemukan Pemetaan Target Pasar masih terlalu general, sehingga mempengaruhi variasi *content pillar* dalam tahap Penggagasan dan Perencanaan Konten. Kurangnya variasi ini membuat konten Partipost menjadi terlalu monoton yang

berpotensi membuat khalayak bosan, sehingga kurang ingin berinteraksi dengan konten. Hal ini dapat berpengaruh terhadap *brand engagement* Partipost Indonesia dalam jangka panjang. Adapun, Penulis melihat Partipost Indonesia kehilangan potensi dari menciptakan konten yang sedang viral di media sosial dikarenakan Perencanaan konten yang dilakukan per bulan.

#### 8. Perbaiki *Content Marketing*

Melalui wawasan yang didapatkan dari pada tahap evaluasi *content marketing*, Penulis memiliki beberapa rekomendasi untuk diimplementasikan Partipost Indonesia sebagai bentuk Perbaikan *Content Marketing* Instagram Partipost Indonesia kedepannya. Berikut adalah penjabarannya:

- a. Melakukan pemetaan persona target pasar berdasarkan berdasarkan pekerjaan dan psikografis agar konten bisa lebih relevan dengan setiap target khalayak. Contohnya seperti, pekerja profesional yang ingin memiliki pekerjaan sampingan, ibu rumah tangga yang ingin memiliki penghasilan, dan masih banyak lagi.
- b. Mengaplikasikan teknik 6 *STEPPS* (*Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, dan Stories*) agar *content pillar* bisa lebih variatif dan menghasilkan konten-konten yang lebih relevan dengan masing-masing persona.

Konsep 6 *STEPPS* adalah konsep yang menjelaskan elemen dari konten-konten yang viral di media digital. Konsep ini dikemukakan oleh Jonah Berger dalam bukunya "*Contagious: Why Things Catch On*". 6 *STEPPS* merupakan singkatan dari *Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, dan Stories*. Konsep ini dapat digunakan oleh Partipost untuk mengembangkan konten-kontennya menjadi lebih variatif dan sesuai dengan target khalayaknya. Berikut pemaparan contoh-contoh konten yang sesuai dengan konsep 6 *STEPPS*:

##### A. *Social Currency*

Partipost dapat membuat konten yang menghibur sehingga khalayak cenderung ingin membagikan konten tersebut. Contohnya konten tentang resolusi untuk tahun baru.

##### B. *Triggers*

Partipost dapat membuat konten yang mendorong *audience* untuk melakukan aksi tertentu. Contohnya konten mengenai *campaign* yang sedang berjalan pada aplikasi Partipost.

##### C. *Emotion*

Partipost dapat membuat konten yang menumbuhkan emosi tertentu dari khalayak untuk mendorong engagement. Contohnya konten mengenai permasalahan menjadi influencer.

##### D. *Public*

Partipost dapat mempromosikan konten berkali-kali untuk membuat *campaign brand* di aplikasi menjadi *top of mind* di mata khalayak.

##### E. *Practical Value*

Partipost dapat membuat konten yang bermanfaat bagi khalayaknya. Contohnya tips dan trik mendapatkan engagement tinggi di media sosial.

##### F. *Stories*

Partipost dapat membuat konten memiliki alur cerita yang relevan dengan target khalayaknya. Contohnya konten dengan persona influencer yang susah mendapatkan endorse, lalu dijelaskan alasan dan solusi mengatasi permasalahannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisa ini, Penulis menyimpulkan bahwa proses *content marketing* di Partipost Indonesia secara keseluruhan telah sesuai mengimplementasikan konsep Tahapan *Content Marketing* menurut Kotler dkk. (2017: 125), baik pada platform *website* maupun Instagram. Data-data menunjukkan bahwa implementasi konsep ini telah menghasilkan konten yang berdampak dalam mempertahankan *brand engagement* pada media sosial Instagram. Namun, pada platform *website* Partipost masih belum menciptakan hasil *engagement* yang optimal.

Berdasarkan konsep Tahapan *Content Marketing*, terdapat beberapa kekurangan dalam tahapan Penciptaan Konten dengan topik pembahasan yang terlalu khusus dan belum memiliki strategi penulisan konten *blog*. Terlebih lagi, dengan permasalahan pada sistem *website* yang mempengaruhi *traffic* konten *blog*. Namun, Partipost Indonesia tidak memiliki wewenang untuk mengoptimasi *website*. Maka, Penulis memberikan rekomendasi pada tahapan Perbaikan *Content Marketing* seperti, memilih topik pembahasan yang umum untuk *blog* B2B, menerapkan teknik SEO dengan optimal pada artikel yang telah dipublikasi dan artikel yang akan ditulis kedepannya.

Meskipun *content marketing* pada Instagram menciptakan hasil *engagement* yang optimal, tetapi masih ada hal yang harus diperbaiki pada tahap Pemetaan Target pasar serta tahap Penggagasan dan Perencanaan Konten. Penulis mendapatkan pemetaan khalayak masih terlalu general, sehingga membuat *content pillar* tidak variatif dan konten Partipost jadi monoton. Oleh karena itu, pada tahapan Perbaikan *Content Marketing* Penulis memberikan rekomendasi untuk melakukan pemetaan target pasar lebih spesifik dan menerapkan teknik 6 STEPPS. Diluar perbaikan ini, Penulis juga merekomendasikan Partipost Indonesia untuk mengikuti konten-konten yang sedang viral di media sosial diluar *content plan* per bulan agar bisa lebih mendorong *engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>
- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210930. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>

- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 495–515. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms (hlm. 251–265). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*, 74, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Rani, A. (2022). THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN THE ERA OF DIGITALIZATION. *International Journal of Advanced Research*, 10(02), 1355–1362. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/14349>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128.

- Susanti, F., & Rodhiah. (2023). Customer Loyalty to “X” Brand Instagram Accounts. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v13-i1/16680>
- Teagle, M. (2022, Mei 17). Does Website Traffic Affect SEO? <https://www.boostability.com/content/does-website-traffic-affect-seo>

### **Buku**

- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies* (1 ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Fill, C. (2010). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc. . <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing, Second Edition: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3* (2 ed.). McGraw Hill.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukantera, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (1) (hlm. 1–218). CV. MEDIA SAINS INDONESIA. [https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20\(1\).pdf](https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20(1).pdf)

### **Website**

- Content Marketing Institute. (2023). *B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends [Insights for 2023]*. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf>
- HubSpot. (2022). *The State of Media & Content Planning in 2022*. <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>
- Partipost. (2023). *Partipost Indonesia*. <https://www.partipost.com/markets/indonesia>