

SKRIPSI

**STRATEGI DIGITAL *CONTENT MARKETING* IDX CHANNEL
MELALUI AKUN SOSIAL MEDIA X DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND ENGAGEMENT DI PT MNC PORTAL INDONESIA**



**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Ilmu
Komunikasi**

Studi Penyiaran (*Broadcasting*)

Disusun Oleh :

Tuhfah Khalishah

20055482 / Ilmu Komunikasi

Pembimbing

Yuni Retnowati, S.IP, M.Si.

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
TAHUN AJARAN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi Digital Content Marketing IDX Channel Melalui Akun Sosial Media X
Dalam Mempertahankan Brand Engagement di PT MNC Portal Indonesia.**

**Disusun Oleh:
Tuhfah Khalishah
20055482**

Telah diujikan dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi dari Prodi
S1 Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta, pada:
Senin, 02 September 2024

Tim Dosen Penguji

1. Rofiq Anwar, M.A
NIP : 197901112005011001

2. Hardoyo, M.A.
NIDN: 0516047201

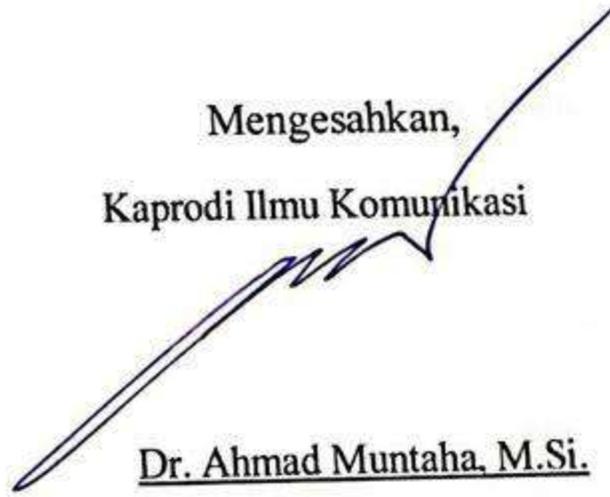
3. Yuni Retnowati, S.IP, M.Si.
NIDN: 0018066701

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta


STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
Karina Rima Melati, M.Hum.

NIDN: 0530098201

Mengesahkan,
Kaprosdi Ilmu Komunikasi


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.

NIDN: 0527056401

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tuhfah Khalishah

NIM : 20055482

Program Studi : Ilmu Komunikasi (Penyiaran)

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Digital *Content Marketing* IDX Channel Melalui Akun Sosial Media X Dalam Mempertahankan *Brand Engagement* di PT MNC Portal Indonesia.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Proposal Skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Proposal skripsi ini hasil plagiat, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 01 Mei 2024

Yang membuat pernyataan




Tuhfah Khalishah

NIM 20055482

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh IDX Channel melalui akun sosial media X dalam upayanya mempertahankan dan meningkatkan *brand engagement* di PT MNC Portal Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim sosmed spesialis IDX Channel dan *audiens* IDX Channel, analisis konten di akun sosial media X, serta studi literatur terkait *digital content marketing* dan *brand engagement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IDX Channel menggunakan beberapa strategi *digital content marketing* yang meliputi: (1) pembuatan konten yang edukatif dan informatif untuk *audiens* target, (2) strategi penyampaian pesan didalam sebuah konten, (3) penggunaan visual konten tertulis dan video pendek yang menarik perhatian di tengah kompetisi konten yang tinggi. Meskipun strategi tersebut efektif dalam meningkatkan *reach*, penelitian ini juga menemukan tantangan dalam menjaga konsistensi *engagement* karena fluktuasi minat *audiens* dan perubahan algoritma *platform*. Maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi *digital content marketing* IDX Channel sangat bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan tren konten yang dinamis di media sosial.

Kata kunci: *digital content marketing, brand engagement, media sosial X*

This study aims to analyze the digital content marketing strategy implemented by IDX Channel through social media account X in its efforts to maintain and increase brand engagement at PT MNC Portal Indonesia. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method, where data is obtained through in-depth interviews with the IDX Channel specialist social media team and IDX Channel audiences, content analysis on social media account X, and literature studies related to digital content marketing and brand engagement.

The results of the study show that IDX Channel uses several digital content marketing strategies including: (1) creating educational and informative content for the target audience, (2) message delivery strategies in content, (3) using visual written content and short videos that attract attention amidst high content competition. Although these strategies are effective in increasing reach, this study also found challenges in maintaining consistent engagement due to fluctuations in audience interest and changes in platform algorithms. This study concludes that the success of IDX Channel's digital content marketing strategy is ability to adapt to dynamic content trends on social media.

Keywords: *digital content marketing, brand engagement, social media X.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Pintu surgaku Ibunda Zenobia Damayanti, A.Md. selaku orang tua penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Ibunda sehat, Panjang umur, dan bahagia selalu.
2. Anggun Putri, Mitha Latukau, Diwalinca, Ainun Jariyah selaku sahabat yang telah menemani penulis saat susah dan senang, yang selalu memberi motivasi, semangat, dan doa sedari masa SMA 2016 serta awal kuliah tahun 2020 hingga saat ini. Penulis sangat bersyukur kepada Allah swt. karena telah dipertemukan dengan orang – orang baik seperti kalian. Tidak pernah meninggalkan penulis sendiri bahkan di saat masa tersulit penulis.
3. Eirin, Fauzan, Andreas, Rizki, Teguh, Detha, Icaidako, Nilam, Sherlyn, selaku sahabat yang telah mendampingi, dan memberikan dukungan serta memberikan warna dalam hidup penulis selama penulis melakukan magang dan proses wawancara narasumber di Jakarta, maupun dukungan jarak jauh antara Jakarta - Yogyakarta.
4. Kak Laras, Kak Tasya, Kak Narni, Icha, Anggita, Alya, Yodha, Ichsan, Zhafir selaku sahabat – sahabat baru penulis selama penulis berkuliah di Yogja, yang setia menemani penulis menyelesaikan Skripsi di Cafe Cosan Seturan dan senang *hangout* bersama penulis. Terimakasih telah menjadi sahabat yang penuh kasih sayang dan memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh narasumber penulis, khususnya Kak Sherin dan Kak Nurhis yang sudah membantu penulis dalam melengkapi data penelitian Skripsi ini, tanpa mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikannya tepat waktu.
6. Dan terakhir, teruntuk diri sendiri. Tuhfah Khalishah yang telah bekerja keras dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih karena sudah berjuang dan bertahan dengan segala ketekunan dalam penyusunan skripsi ini.

MOTTO

"Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful."

– Albert Schweitzer

"Dengan ilmu, hidup menjadi mudah, dengan seni, hidup menjadi indah, dengan agama, hidup menjadi terarah."

– *Anonym*

. "My heart's been borrowed and yours has been blue. All's well that ends well to end up with you."

– Taylor Swift 'Lover'

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi *Digital Content Marketing* IDX Channel Melalui Akun Sosial Media X Dalam Mempertahankan *Brand Engagement* di PT MNC Portal Indonesia.” Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi di STIKOM Yogyakarta

Dalam rangka penyusunan Skripsi ini, jelaslah bahwa penulis sangat menghargai dan menghormati dalam segala kontribusi serta bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si. selaku Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
3. Ibu Yuni Retnowati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing penulis dari awal hingga akhir, terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Kepada seluruh dosen – dosen dan para staff yang mengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikom Yogyakarta.
5. kepada seluruh teman – teman seperjuangan prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Stikom Yogyakarta, yang sangat sering membantu penulis dalam banyak hal. Terimakasih atas segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Novelty (Pembaharuan)	22
2.3 Landasan Teori.....	24
2.3.1 <i>Digital Marketing</i>	24
2.3.2 <i>Brand Engagement</i>	27
2.3.3 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran	29
2.3.4 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.3.5 Pesan Di dalam Konten.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.1.1 Objek Penelitian	37
3.2 Sumber Data.....	38
3.2.1 Data Primer	38

3.2.2 Data Sekunder	39
3.3 Keabsahan Data.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Informan Penelitian	43
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.7 Lokasi & Waktu Penelitian.....	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek.....	47
4.1.1 Profil IDX Channel.....	47
4.1.2 Visi dan Misi IDX Channel.....	49
4.1.3 IDX Channel Terkait Saham	49
4.2 Pembahasan dan Diskusi	51
4.2.1 Strategi <i>Digital Content Marketing</i>	56
4.2.2 Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran.....	84
4.2.3 <i>Brand Engagement</i>	87
BAB V.....	97
PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 <i>Key Information</i>	44
Tabel 4.1 Analisis Perbandingan Konten Edukatif & Informatif.....	91
Tabel 4.2 Analisis Hitungan <i>Reach</i> dan <i>Engagement</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3.1 Triangulasi data (Sugiyono, 2017)	40
Gambar 3.2 Komponen Dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>).....	45
Gambar 4.1 Logo IDX Channel	47
Gambar 4.2 Halaman utama X IDX Channel	48
Gambar 4.3 Postingan Konten IDX Planation di X	59
Gambar 4.4 Postingan Konten FWK di X	60
Gambar 4.5 Postingan Konten IDX Channel di X	63
Gambar 4.6 Postingan Konten IDX Channel di X	64
Gambar 4.7 Postingan Konten IDX Channel di X	66
Gambar 4.8 Postingan Konten inspirasi IDX Channel di X	69
Gambar 4.9 Postingan Konten Berita IDX Channel di X	71
Gambar 4.10 Postingan Konten Berita Ekonomi IDX Channel di X	73
Gambar 4.11 Gambar Pembuatan Desain Menggunakan Aplikasi Canva	78
Gambar 4.12 Contoh Artikel Berita Yang Akan Di Ekstraksi Menjadi Desain Canva.....	79
Gambar 4.13 Contoh Artikel Berita Yang Sudah di Copywriting	80
Gambar 4.14 Salah Satu Hasil Desain Canva Tim Sosmed IDX Channel	81
Gambar 4.15 Hasil <i>Content Creative</i> Tim Sosmed IDX Channel	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.16 Hasil <i>Content Creative</i> Yang Sudah di Posting di X	82
Gambar 4.17 Gambar <i>Traffic Socialblade</i> IDX Channel di X	88
Gambar 4.18 Gambar <i>Traffic Socialblade</i> IDX Channel di X	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas pemasaran di era sekarang dapat memanfaatkan internet untuk membuah sebuah inovasi yang berbeda, salah satunya adalah dengan membuat pemasaran konten (*content marketing*) sebagai daya tarik bagi pelanggan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat meningkatkan konten tersebut agar menjadi menarik, informatif, dan berguna bagi kelompok spesifik dalam rangka memberikan pembelajaran terkait bahan konten yang digunakan. Banyak perusahaan yang menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produk/jasa usaha mereka kepada konsumen dan calon konsumen. Untuk membuat *content marketing*, pelaku usaha dapat membuat melalui media social seperti *website, video, blog, youtube, Instagram, facebook* dan lainnya (Lieb, 2011).

Kelebihan dari menerapkan *content marketing* di bandingkan dengan strategi tradisional yang dimana masih dilakukan melalui iklan televisi atau menjualkan langsung barang kepada pembeli adalah karena *content marketing* dapat membangun dan mempertahankan merek produk, dan juga dapat menjalin hubungan jangka panjang dan terpercaya dengan kosumen. Memilih media yang tepat pun dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Penawaran yang terdapat dalam *content marketing* merupakan solusi ketika konsumen membutuhkan suatu produk/jasa. Konsumen akan tertarik jika *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan.

Melalui *content marketing* sebuah *brand* akan dapat mempertahankan produk atau jasa yang dikelola karena akan mendapatkan hasil atau *exposure* dari sebuah *engagement*. *Engagement* yang dimaksud adalah pembuatan

content yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk perusahaan. *Engagement* sendiri terbagi dalam tiga bagian, diantaranya :

1. *Engagement* rendah, *engagement* rendah biasanya menunjukkan bahwa *audiens* memiliki minat yang minimal terhadap konten yang ditawarkan. Menurut Hollebeek et al. (2014), *engagement* yang rendah dapat disebabkan oleh konten yang kurang relevan, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan preferensi dan kebutuhan *audiens*.
2. *Engagement* Sedang, *engagement* sedang menunjukkan bahwa *audiens* memiliki minat yang moderat terhadap konten, namun belum cukup untuk berinteraksi lebih dalam atau menunjukkan loyalitas. Brodie et al. (2013) menyebutkan bahwa *engagement* yang sedang bisa di indikasikan oleh tingkat partisipasi atau interaksi yang sesekali terjadi, seperti *likes*, *shares*, atau komentar yang jarang.
3. *Engagement* Tinggi, *engagement* tinggi menunjukkan bahwa *audiens* sangat tertarik dan terlibat dengan konten. *Engagement* yang tinggi dapat ditandai dengan interaksi yang konsisten, aktif, dan berulang dari *audiens* seperti berkomentar, berbagi, atau berpartisipasi dalam diskusi yang dihasilkan oleh konten. Menurut Sashi (2012), *engagement* yang tinggi seringkali mencerminkan loyalitas pelanggan dan hubungan emosional yang kuat dengan merek atau konten yang disediakan.

Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam pengelolaan *content marketing* dan juga memiliki tujuan untuk mendorong pelanggan berinteraksi dengan suatu merek perusahaan atau bisnis. Hal ini disebut dengan *brand engagement*. *Brand engagement* menjadi hal yang sangat penting saat ini, terlebih dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara online oleh berbagai pemasar, brand, maupun perusahaan. Menurut Hollebeek et al, (2014) *Brand Engagement* di definisikan sebagai ”Tingkatan motivasi individu pelanggan, yang berhubungan dengan merek dan ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek secara langsung”.

Ketika suatu perusahaan meluncurkan produk diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand engagement*? Ketika produk diluncurkan, produk tersebut dapat dijangkau oleh pelanggan agar dapat diterima oleh target pasar. Jika target pasar merasa puas dengan produk perusahaan maka akan menjadi konsumen yang loyal. Perusahaan akan mendapat tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang salah satu indikatornya bisa dilihat dari *brand engagement* perusahaan.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki *brand engagement* adalah IDX Channel. IDX Channel (*Indonesian Stock Exchange*) atau yang lebih dikenal dengan Bursa Efek Indonesia adalah penyelenggara perdagangan saham dan beberapa instrumen investasi lain di pasar modal, yang gencar melakukan kampanye untuk meningkatkan pola pikir dan persepsi masyarakat akan pentingnya berinvestasi. IDX Channel adalah portal berita yang menjadi bagian dari PT MNC Portal Indonesia dibawah naungan MNC Group. PT MNC Portal Indonesia adalah perusahaan media terkemuka di Indonesia dengan berbagai platform media, termasuk IDX Channel. IDX Channel adalah platform media yang berfokus pada pasar modal Indonesia. Untuk meningkatkan *Brand Engagement* di era digital, IDX Channel memanfaatkan *Strategi Digital Content Marketing* melalui akun media sosial X.

Salah satu langkah penting yang telah diambil oleh IDX Channel adalah memanfaatkan media sosial, khususnya aplikasi X sebagai *platform* untuk menyampaikan konten berita saham terkini. Aplikasi X atau yang dahulu lebih dikenal dengan sebutan “Twitter”, dikenal karena kecepatannya dalam menyebarkan informasi, terutama berita terkini atau peristiwa penting. Sebagian besar konten berfokus pada pembaruan cepat dan *real-time*. Dibandingkan dengan Instagram, informasi menyebar dengan cepat tetapi sering kali lebih lambat dibandingkan X, karena fokus utamanya adalah pada konten visual yang lebih terencana dan dirancang untuk daya tarik estetis..

Menurut *We Are Social*, sebuah perusahaan media dari Inggris menyebutkan dalam laporan terbaru mereka per Januari 2024 ada sekitar 27,5 juta pengguna Twitter alias X di Indonesia atau sekitar 57,5%. Jumlah itu menempatkan Indonesia di peringkat keempat global. Penyebaran informasi melalui media sosial X lebih cepat menyebar bahkan beberapa berita dapat mendahului media konvensional seperti televisi dan koran. Konten yang terdapat pada aplikasi X pun beragam, beberapa berisikan konten pendidikan, hiburan, maupun informasi tertulis dan hal – hal yang belum banyak diketahui oleh khalayak.

Menurut Fauzi, Siti, A. Muid (2021) mengatakan bahwa masa depan visibilitas aplikasi X bergantung pada sejumlah faktor di antaranya, munculnya *platform* media sosial baru, perubahan algoritma X (Twitter), dan penyalahgunaan *platform*. Untuk meningkatkan visibilitas aplikasi X agar dapat beradaptasi dengan lanskap media sosial yang terus berkembang dan mengatasi masalah penyalahgunaan *platform*, perlu adanya investasi dalam pengembangan produk baru dan fitur inovatif, meningkatkan algoritma X untuk memastikan bahwa pengguna melihat konten yang paling relevan dan menarik, mengambil tindakan untuk mengatasi penyalahgunaan platform dan bekerja sama dengan *influencer* atau pemimpin pemikiran untuk meningkatkan kesadaran tentang aplikasi X.

Dalam konteks inovasi media sosial, penting bagi IDX Channel untuk menjaga kualitas berita dan integritasnya. Dalam upaya mengembangkan produksi konten media sosial di aplikasi X, portal berita ini harus tetap mematuhi prinsip-prinsip jurnalis yang baik, termasuk keakuratan, keseimbangan, dan independensi. Dengan demikian, IDX Channel akan menjaga kepercayaan publik dan memberikan informasi yang berkualitas dalam berbagai platform, tidak hanya pada aplikasi X saja namun termasuk aplikasi Instagram, dan Threads.

IDX Channel memiliki potensi besar untuk mempengaruhi cara orang Indonesia menerima berita terkini. Dengan dukungan dari MNC Portal

Indonesia dan reputasi yang telah dibangun, portal berita ini memiliki peluang besar untuk tetap menjadi salah satu sumber informasi terkemuka di Indonesia, baik di platform *online* maupun media sosial seperti Instagram, X, dan Threads. Konten visual yang ada pada aplikasi X IDX Channel memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan media online lainnya. Hal ini terlihat dari unsur desain yang mencakup konsep, warna, gaya, sedangkan pesan yang disampaikan menggunakan gaya bahasa yang cukup serius namun tetap *fun* ala IDX Channel.

Konten visual yang disajikan pada akun X ini juga merepresentasikan berbagai tulisan dalam artikel di situs IDX Channel. Langkah – langkah yang harus di tempuh dalam menciptakan sebuah konten visual seperti, menentukan topik yang relevan, riset yang mendalam, struktur konten yang jelas, menggabungkan data dan fakta, menggunakan kutipan dan sumber, mengintegrasikan elemen persuasif (mengidentifikasi masalah dan solusi), mengoptimalkan untuk SEO (menggunakan kata kunci yang relevan di judul, subjudul, dan seluruh artikel), menyunting dan mengoreksi, dan terakhir menambahkan elemen visual seperti gambar, video, atau infografis untuk membuat artikel lebih menarik dan dinamis.

Konten visual pada aplikasi X yang mendukung isi tulisan atau artikel dapat berbentuk beragam elemen grafis yang meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna seperti misalnya terdapat gambar statis yang berupa infografis, foto dan meme. Kemudian ada yang berupa video seperti cuplikan video dan animasi. Terdapat grafik batang, pie, atau garis dan diagram alur. Dan terakhir desain teks yang berupa kutipan (teks menarik atau artikel dengan latar belakang yang menarik) dan *headline* kreatif (judul artikel yang di desain secara visual dengan font dan warna yang mencolok).

Brand engagement IDX Channel berfokus untuk menyasar pembaca baik tua maupun muda mulai dari usia 18-70 tahun, yang tertarik pada berita saham maupun investasi yang ada di Indonesia dan luar negeri. IDX Channel menggunakan strategi pendekatan *brand engagement* berbasis milenial.

Beberapa strategi yang diambil misalnya adalah memperkaya konten visual baik gambar dan video yang selama ini memang dikenal cukup ampuh untuk menarik minat anak muda, juga aktivasi diseminasi Instagram dan Tiktok. Menurut *We Are Social* sebuah perusahaan media dari Inggris mengungkapkan lagi bahwa total pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Sedangkan jumlah pengguna Tiktok di Indonesia per Januari 2024 bisa menjangkau sekitar 126,83 juta *audiens*.

Melalui beragam konten yang diciptakan pada akun media sosial nya, IDX Channel ingin menanamkan pola pemikiran yang efektif terhadap masyarakat bahwa dengan berinvestasi di pasar modal melalui saham ataupun reksadana bukanlah suatu hal yang rumit, mahal dan beresiko, tetapi sama mudahnya seperti menabung uang di bank. Sebagaimana yang diketahui, sebagai salah satu negara berkembang, kesadaran masyarakat Indonesia akan investasi masih rendah. Padahal investasi merupakan hal utama dari pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan adanya investasi maka akan menyuburkan dunia usaha, karena dunia usaha butuh permodalan. Dunia usaha yang maju tentu memberi pengaruh positif bagi per-ekonomian negara.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, penulis sangat tertarik untuk meneliti portal berita bursa saham IDX Channel dalam menyampaikan berita yang informatif dan edukatif melalui media sosial X. Penulis menyusun proposal skripsi ini dengan judul “**Strategi Digital Content Marketing IDX Channel Melalui Akun Sosial Media X Dalam Mempertahankan Brand Engagement di PT MNC Portal Indonesia**”. Diharapkan proposal skripsi yang penulis teliti ini dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya di kemudian hari dan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang perlu di kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi digital *content marketing* IDX Channel melalui akun sosial media X dalam mempertahankan *brand engagement* di PT MNC Portal Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dibuat bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi pesan *digital content marketing* yang dimuat di Akun media sosial X IDX Channel dalam menarik perhatian *audiens*.
2. Mendeskripsikan strategi pembuatan konten yang informatif dan edukatif yang dilakukan oleh IDX Channel melalui akun Sosial Media X dalam mempertahankan *Brand Engagement*..

1.4 Manfaat Penelitian

Signifikansi dari penelitian ini sekiranya dapat bermanfaat bagi bidang akademis dan dalam bidang praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademik

1. Dalam pengembangan keilmuan, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan, terutama dalam mata kuliah Penulisan Naskah Jurnalistik di bidang Jurnalistik dan Penulisan kreatif.
2. Agar dapat dijadikan acuan ke peneliti selanjutnya untuk penelitian terbaru mengenai digital konten marketing pada media sosial lain.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan kemampuan dan penguasaan ilmu – ilmu yang pernah diperoleh oleh penulis selama mengikuti program studi Ilmu Komunikasi pada konsentrasi Penyiaran.
2. Meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui konten visual edukasi tentang investasi dan mekanisme pasar saham.
3. manfaat untuk penulis yaitu untuk pengembangan diri, dimana dapat memperoleh dan mengembangkan keterampilan baru dalam produksi konten, pemasaran digital, dan analitik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam konteks penelitian ilmiah, "penelitian terdahulu" merujuk pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang atau topik yang sama atau serupa. Penelitian terdahulu ini seringkali dijadikan acuan atau landasan untuk penelitian yang sedang dilakukan. Penulis memilih sepuluh (10) penelitian di atas sebagai dasar acuan penelitian yang akan penulis lakukan terdiri dari 5 penelitian Bahasa Indonesia dan 5 penelitian Bahasa Inggris dengan judul sebagai berikut: Strategi *Digital Content Marketing Eiger* Melalui Media Sosial Instagram; Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda; Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang); Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *House Of Hendrik EO* Dalam Mendukung Pencitraan Perusahaan; Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosia *Instagram* Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*.

Lima penelitian Bahasa Inggris dengan Judul : *Content Marketing : New Opportunities for Building Strong Brands Online; The Co – Creation Experience From The Customer Perspective: It's Measurement and determinants; Co – creating Value through Content Marketing: A Multiple Case Study; Content Marketing, Maintaning and Enhacing Brand Equity; Content Marketing's effect on Customer Engagement*. Sepuluh penelitian tersebut merupakan penelitian hubungan *content marketing* dan kualitas merek. berikut dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang sudah penulis rangkum sebagai acuan dalam penelitian yang akan penulis lakukan;

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Hasil Penelitian Sebelumnya	Perbedaan dengan Penelitian Terbaru
1.	Mutiara Rizky Setiawan, dan Indri Rachmawati (2019)	Strategi <i>Digital Content Marketing Eiger</i> Melalui Media Sosial Instagram	Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Interaktif, <i>Content Marketing</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>content marketing</i> sebagai strategi pemasaran Eiger Adventure di Instagram didasarkan pada dua hal: harganya yang terjangkau—pengaruhnya yang tinggi (biaya rendah dengan dampak yang signifikan) dan sifatnya yang soft selling. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>Social Media</i> dalam memenuhi informasi mengenai Saham dan Investasi dengan jangkauan <i>Audiens</i> yang cukup berbeda. Namun persamaan penelitiannya adalah mengenai cara penggunaan <i>Digital Content Marketing</i> sebagai strategi pemasaran dan Implementasi <i>Content Marketing</i> dalam Menciptakan <i>Customer</i>

						<i>Engagement di Social Media.</i>
--	--	--	--	--	--	------------------------------------

2.	Trias Aprilya (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan <i>Customer</i> Di Samarinda.	New Media, <i>Branding</i> , dan Pemasaran Interaktif.	Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nadyasfashop selalu memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Meskipun Nadyashop merupakan perusahaan independen, kami sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, terutama kepercayaan pelanggan. Salah satu usaha yang dijalankan oleh Nadya sebagai pemilik adalah Meng-Aplikasi Produk, Harga, Lokasi, dan Iklan di usaha miliknya.	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>Social Media</i> IDX Channel dalam memenuhi informasi mengenai Saham dan Investasi dengan jangkauan <i>Audiens</i> yang cukup Formal. Namun, fokus penelitian dari kedua peneliti adalah tentang bagaimana iklan konten dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan bagaimana iklan konten dapat diterapkan untuk mendorong keterlibatan pelanggan di sosial media.
----	----------------------	---	--	--	---	---

3.	Facrizal Abiyyuansyah (2019)	Analisis Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Studi pada Strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang)	<i>Digital Marketing, Content Marketing, Strategi Menyusun Perencanaan Content Marketing.</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data akan dikumpulkan dengan menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi.	Menurut para ahli, penelitian mengemukakan mengenai penerapan strategi pemasaran konten Amstirdam Coffee Malang sejalan dengan alur pemasaran konten. <i>Content marketing</i> pada Amstirdam Coffee Malang dapat membentuk aspek-aspek keterlibatan pelanggan: keterlibatan emosional, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku. Penerapan <i>content marketing</i> di Amstirdam Coffee Malang meningkatkan loyalitas pelanggan yang diukur dari nilai <i>Customer Engagement Value</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan penggunaan media sosial untuk memberikan informasi tentang saham dan investasi kepada berbagai khalayak. Namun kesamaan dari penelitian ini adalah bagaimana pemasaran konten digital dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan bagaimana pemasaran konten dapat digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan di media sosial.
----	---------------------------------	--	---	---	--	--

4.	Diana Sari Endarto (2012)	Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>House Of Hendrik</i> EO Dalam Mendukung Pencitraan Perusahaan.	Marketing <i>Public Relations</i> , Strategi Komunikasi Pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan data, yang menggambarkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh House of Hendrik..	Penelitian ini meneliti dengan memperhatikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran <i>House of Hendrik</i> membentuk persepsi konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang diteliti cenderung berfokus pada komunikasi pemasaran atau penjualan pribadi.	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>platform</i> sosial media IDX Channel untuk menyampaikan informasi tentang saham dan investasi kepada <i>audience</i> yang cukup formal. Namun, penelitiannya berbeda tentang bagaimana <i>Digital Content Marketing</i> digunakan sebagai strategi pemasaran dan bagaimana menggunakan <i>content marketing</i> untuk menciptakan keterlibatan pelanggan di sosial media, tanpa menggunakan konsep <i>personal selling</i> .
----	---------------------------	--	---	---	--	--

5.	Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020)	Strategi Digital <i>Content Marketing</i> pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	Komunikasi Pemasaran, <i>Digital Marketing, Content Marketing</i>	Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara dan dokumentasi..	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran konten digital di akun media sosial Instagram Mojok.co terdiri dari beberapa tahapan: 1) Menetapkan Tujuan dengan meningkatkan kesadaran merek Mojok.co, 2) Pemetaan Target Pasar, yaitu remaja berusia 18 - 24 tahun atau di masa aktualisasi diri, 3) Penggagasan dan Perencanaan konten, 4).penciptaan konten, distribusi konten, 5) penguatan konten, 6)evaluasi pemasaran konten, 7) dan terakhir, peningkatan pemasaran konten dan	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>social media</i> dalam memenuhi informasi mengenai Saham dan Investasi dengan jangkauan <i>Audiens</i> yang cukup berbeda. Namun persamaan penelitiannya adalah mengenai cara penggunaan <i>digital content marketing</i> sebagai strategi pemasaran dan Implementasi <i>Content Marketing</i> dalam Menciptakan <i>Customer Engagement</i> di <i>social media</i> .
----	---	--	---	---	--	---

					menciptakan konten baru serta tetap mengikuti tren di media sosial.	
6.	Atina Goergiova & Alexandra Djoukanova (2014)	<i>Content Marketing : New Opportunities for Building Strong Brands Online</i>	<i>Planning, Content Marketing, Brand Equity</i>	Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara semi-terstruktur dengan tiga perwakilan dari perusahaan terpilih digunakan untuk mengumpulkan data. Kedua, melihat konten digital di web perusahaan dan media sosial secara online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran konten terdiri dari tiga tahap: perencanaan, pembuatan, dan distribusi. Keputusan dan tindakan strategis yang dilakukan di setiap tahap menunjukkan bagaimana konten digital dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek. Efek <i>branding</i> seperti visibilitas merek yang lebih baik di internet, pengalaman pengguna yang lebih baik, personalisasi yang lebih baik, hubungan kepemimpinan	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>social media</i> dalam memenuhi informasi mengenai Saham dan Investasi dengan jangkauan <i>Audiens</i> yang cukup berbeda. Namun persamaan penelitiannya adalah mengenai cara penggunaan <i>content marketing</i> sebagai strategi pemasaran dan Implementasi <i>Content Marketing</i> dalam meningkatkan kesadaran merek dan

					yang lebih baik, interaksi yang lebih baik dengan pengguna, dan pesan merek yang ditingkatkan adalah hasil dari metode distribusi konten digital dan pesan merek yang ditingkatkan.	menciptakan asosiasi merek yang positif.
7.	Varley (2015)	<i>The Co – Creation Experience From The Customer Perspective: It’s Measurement and determinants</i>	<i>Co – Creation Experience Determinant</i>	Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya kesiapan peran pelanggan, teknologi, dan konektivitas secara positif mempengaruhi berbagai dimensi <i>co - creation</i> . Dampak dari masing-masing dimensi secara keseluruhan bervariasi tergantung pada ekspektasi manfaat yang dapat diperoleh setiap pelanggan. Oleh karena itu, peneliti	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>social media</i> dalam memenuhi informasi mengenai Saham dan Investasi dengan jangkauan <i>Audiens</i> yang cukup berbeda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

					menyimpulkan bahwa keuntungan pembuatan bersama menentukan pentingnya kesiapan peran pelanggan, teknologi, dan konektivitas.	pendekatan deskriptif kualitatif. Namun persamaan dari penelitian ini adalah terdapat nya manfaat yang bisa diperoleh dari tiap pelanggan.
8.	Lindstrom dan Jorneus (2016)	<i>Co – creating Value through Content Marketing: A Multiple Case Study</i>	<i>Content Marketing, Customer Engagement, Value Co - Creation</i>	Metode pengumpulan data Pendekatan kualitatif dengan wawancara semi-struktur dengan agensi dan perusahaan digunakan untuk mengumpulkan data.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> membutuhkan perusahaan untuk lebih menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Hal ini adalah cara pelanggan dapat terlibat dalam proses pemasaran yang lebih luas daripada pemasaran tradisional.	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>social media</i> dalam memenuhi informasi mengenai Saham dan Investasi dengan jangkauan <i>Audiens</i> yang cukup berbeda. Namun persamaan penelitiannya adalah mengenai cara penggunaan <i>content marketing</i> sebagai strategi pemasaran dalam Menciptakan <i>Customer</i>

						<i>Engagement di social media</i> , dan melakukan wawancara semi – struktur terhadap perusahaan.
9.	Grubor dan Milavanov (2016)	<i>Content Marketing, Maintaning and Enhacing Brand Equity</i>	<i>Digital Marketing, Traditional Marketing, Content Marketing Brand Equity.</i>	Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif melalui studi literasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten bukanlah hal yang baik. Karena pemasaran konten adalah pendekatan komunikasi modern dan strategis yang didasarkan pada kepercayaan, dialog, dan hubungan dengan pelanggan. Saat ini, pemasar perlu memahami kebutuhan, keinginan, pertanyaan, dan keingintahuan pelanggan mereka dengan konten yang menambah nilai pada	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>social media</i> dalam memenuhi informasi mengenai Saham dan Investasi dengan jangkauan <i>Audiens</i> yang cukup berbeda. Kemudian penelitian ini lebih memfokuskan terhadap <i>brand engagement</i> di banding <i>brand equity</i> . Dan tidak menggunakan <i>marketing traditional</i> melainkan menggunakan strategi <i>digital marketing</i>

					percakapan <i>offline</i> dan <i>online</i> , namun pemasaran konten sangat penting untuk meningkatkan nilai merek.	dengan wawancara semi – struktur terhadap perusahaan.
10.	John dan Harvidsson (2017)	<i>Content Marketing's effect on Customer Engagement.</i>	<i>Content Marketing, Customer Engagement, Brand Engagement.</i>	Data dikumpulkan melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur dan pengamatan..	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk memilih dan memilih informasi secara online. Penelitian ini menunjukkan bahwa, alih-alih membantu pelanggan membuat keputusan pembelian, situs web resmi perusahaan digunakan untuk mengumpulkan informasi.	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang penggunaan <i>Social Media</i> IDX Channel dalam memenuhi informasi mengenai Saham dan Investasi dengan jangkauan <i>Audiens</i> yang cukup Formal. dengan wawancara semi – struktur terhadap perusahaan dan juga melakukan pengamatan. Namun perbedaan penelitiannya adalah mengenai cara penggunaan <i>Digital Content Marketing</i>

						sebagai strategi pemasaran dalam Menciptakan <i>Customer Engagement</i> di <i>Social Media</i>
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Novelty (Pembaharuan)

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan di bidang komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai media informasi dan edukasi tentang saham dan investasi. Adapun kebaruan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Platform media sosial yang digunakan

Pada penelitian terdahulu, para peneliti memakai media sosial Instagram sebagai wadah utama mereka untuk pemasaran konten. Sedangkan pada penelitian terbaru ini peneliti menggunakan media sosial atau aplikasi X yang dahulu disebut sebagai Twitter, sebagai wadah utama untuk pen-distribusian digital konten marketing.

2. Objek yang diteliti

Pada penelitian terbaru ini dilakukan untuk menjelajahi penggunaan IDX Channel dalam menyampaikan informasi tentang saham dan investasi kepada *audiens* yang relatif formal. Namun, meskipun topiknya berfokus pada penggunaan media sosial yang spesifik dan *audiens* nya yang cukup formal, penelitian ini tetap mengeksplorasi cara penggunaan *digital content marketing* yang *fun* sebagai strategi pemasaran dan implementasi content marketing dalam menciptakan *Brand engagement* di media sosial. Sedangkan pada penelitian terdahulu para peneliti memfokuskan untuk pemasaran sebuah jasa Event Organizer, tempat Coffee Shop, ataupun memasarkan sebuah *Clothing brand*.

3. Penggunaan data analitik

Penggunaan *Data Analytics*. Untuk memantau metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* sangat perlu untuk memahami hal apa yang diperlukan dan tidak. Dengan data ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka secara *real-time*.

Isi dari tujuan penelitian :

Pada penelitian terdahulu banyak diantara para peneliti tersebut memakai tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* untuk melakukan pemasaran kepada target yang telah ditentukan, sedangkan pada penelitian terbaru, disini penulis menggunakan *brand engagement* sebagai kunci dari sebuah keberhasilan *branding*.

Metode penelitian yang dipakai :

1. Penelitian sebelumnya ada beberapa penelitian yang memakai metode penelitian dengan studi literasi untuk kebaruan penelitian yang penulis susun tidak hanya memakai studi literasi saja melainkan studi kasus dengan memahami bagaimana strategi digital content marketing IDX Channel dapat meningkatkan brand engagement
2. Metode penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner sedangkan kebaruan penelitian ini tidak memakai metode penelitian kuantitatif melainkan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terbaru mungkin akan menawarkan pendekatan baru atau tambahan dalam memahami bagaimana perusahaan, dalam kasus ini PT MNC Portal Indonesia, menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang saham dan investasi kepada *audiens* yang lebih formal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana konten digital diproduksi dan di distribusikan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang kuat di platform media sosial.

Dengan demikian, kebaruan penelitian terletak pada kombinasi dari topik yang spesifik, yaitu penggunaan IDX Channel dan *audiens* formal, dengan pendekatan yang lebih luas terhadap digital *content marketing* dan *Brand engagement* di media sosial. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi digital marketing dapat diterapkan dalam konteks yang unik dan khusus.

2.3 Landasan Teori

Bab ini berisi tentang uraian umum mengenai landasan – landasan teori terkait penelitian dan terdapat penelitian terdahulu, juga kerangka penelitian. Landasan teori berisi mengenai pembahasan dan mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian secara rinci menurut teori para ahli.

2.3.1 Digital Marketing

Menurut Riyan Abdul Aziz (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing Content*” *digital marketing* merupakan suatu teknik memasarkan/mempromosikan suatu jasa, merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Online and social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam berbagai format (gambar, video, teks, dll) untuk menarik konsumen dan bisnis, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan. Digital marketing sendiri terdiri dari SEO, Sosial media, Content, ROI. Perbedaan digital marketing dengan konvensional yakni diantaranya meliputi :

1. Menggunakan *digital marketing* relatif murah dan mudah menjangkau demografi pelanggan yang luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat-sifat *digital marketing* memungkinkan pelanggan lebih mudah membandingkan dan menilai satu produk dengan produk lain.
2. Penggunaan *digital marketing* menghasilkan muatan informasi yang sangat besar; dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi, *digital marketing* juga memiliki kemampuan untuk menyimpan data yang akurat yang dibutuhkan perusahaan.

Sejalan dengan penjelasan diatas peneliti memilih untuk menggunakan teori *digital marketing* dengan salah satu elemennya yaitu teori media sosial, untuk mendalami aspek – aspek bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Digital content marketing adalah proses pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas dan mendukung aksi pelanggan yang menguntungkan. Menurut Pulizzi (2013), keberhasilan strategi ini bergantung pada pemahaman mendalam terhadap *audiens* dan kemampuan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Konten ini dapat berupa berbagai format, seperti artikel blog, infografis, video, *ebook*, dan *whitepaper*.

Menurut Clacsson dan jonsson (2017), Dalam penelitian tentang *content marketing*, ada beberapa dimensi yang dapat digunakan. Dimensi pertama adalah strategi untuk menarik audiens, menunjukkan nilai dan kesan merek, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi kedua adalah aktivitas, yang mencakup komunikasi dua arah, memberikan konten yang konsisten, konten informatif yang tidak bertujuan untuk penjualan, dan menghibur *audiens*. Dimensi terakhir adalah kepuasan pelanggan.

Sebelum membuat konten, perusahaan harus membuat strategi. Strategi pertama adalah menentukan *audiens* yang akan ditargetkan untuk content marketing. Yang kedua adalah menentukan nilai dan kesan perusahaan. Yang terakhir adalah merencanakan konten yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tujuan utama *digital content marketing* pada IDX Channel ini adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan *audiens* dan meningkatkan *brand engagement*. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik akan dapat meningkatkan *traffic website* dan *engagement*, membangun kredibilitas dan otoritas, meningkatkan *customer loyalty*, dan memperkuat *brand positioning*. Di era internet saat ini, *digital content marketing* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan audiens. Dengan membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan terus-menerus, strategi ini akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Kemudian ada banyak manfaat yang ditawarkan oleh *Digital content marketing* bagi perusahaan, diantaranya:

1. Biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan bisnis strategi pemasaran tradisional
2. Jangkauan yang lebih luas
3. Hasil yang lebih terukur
4. Fleksibilitas dan skalabilitas yang lebih besar
5. Bisa menyimpan informasi yang akurat yang dibutuhkan perusahaan.

Menurut Riyan Abdul Aziz (2020) *Digital content marketing* pun membagi jenis konten yang dapat dimuat oleh perusahaan, diantaranya:

- a) Konten edukasi
Memberikan informasi yang bermanfaat dan berharga kepada *audiens*.
- b) Konten hiburan
Memberikan hiburan dan kesenangan bagi *audiens*.
- c) Konten inspirasi
Memotivasi dan menginspirasi *audiens*.
- d) Konten *social proof*
Menunjukkan kepada *audiens* bahwa orang lain menyukai dan menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Riyan Abdul Aziz (2020) juga menyebutkan *Digital content marketing* dapat mendistribusikan konten melalui berbagai platform, di antaranya:

- a) *Website*: *Blog*, *landing page*, dan artikel.
- b) Media sosial: Tiktok, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, Threads.
- c) *Email marketing*: *Newsletter* dan email promosi.
- d) *Search engine optimization (SEO)*: Meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari.

Kemudian keberhasilan *Digital content marketing* dapat diukur dengan berbagai metrik, di antaranya:

- a) *Traffic website*: Jumlah pengunjung *website* perusahaan.
- b) *Engagement*: Jumlah *likes*, *shares*, dan komentar pada konten perusahaan.
- c) *Leads*: Jumlah orang yang mendaftar untuk informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan perusahaan.
- d) *Konversi*: Jumlah orang yang membeli produk atau layanan perusahaan.

Digital content marketing juga memfokuskan diri ke dalam beberapa tren terbaru yang nantinya akan menambah value pada perusahaan, diantaranya:

- a) *Personalisasi*
Membuat konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan individu.
- b) *Visual content*
Menggunakan gambar, video, dan infografis untuk menarik perhatian *audiens*.
- c) *Content marketing automation*
Menggunakan teknologi untuk mengotomatiskan tugas-tugas *Digital content marketing*, seperti penjadwalan posting dan analisis data.

2.3.2 Brand Engagement

Proses pembentukan keterikatan emosional atau rasional antara pelanggan dan merek dikenal sebagai *brand engagement*. Hal ini merupakan komponen penting dari manajemen merek dan berdampak positif pada keterikatan pelanggan dengan merek dan niat pembelian pelanggan. Menurut (Hollebeek, 2011), *Brand Engagement* didefinisikan didefinisikan sebagai tingkat motivasi individu pelanggan yang berkaitan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks, ditandai oleh langkah-langkah khusus, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. *Brand Engagement* adalah pengalaman pelanggan di mana konsumen berinteraksi dengan suatu merek dan

mencerminkan sifat interaktif tertentu dari konsumen hubungan dengan merek (Pulizzi, 2013).

Dengan kata lain, interaksi adalah kunci keberhasilan *branding*; *brand engagement* adalah tingkat interaksi pelanggan dengan sebuah merek. Semakin banyak merek berinteraksi dengan pelanggannya, semakin kuat ikatan merek. Interaksi ini dapat mencakup berbicara, menerima kritik, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan sebuah merek.

Brand engagement memiliki beberapa tipe, menurut Smith & Smith (2006) terdapat tiga tipe *brand engagement* yaitu diantaranya:

- a) Keterlibatan Kognitif
- b) Terjadi ketika konsumen memproses informasi tentang merek dan berusaha untuk memahaminya. Contohnya: membaca ulasan produk, membandingkan harga, atau mencari tahu tentang nilai-nilai perusahaan.
- c) Keterlibatan Afektif
Terjadi ketika konsumen memiliki reaksi emosional terhadap merek. Contohnya: merasa senang, bersemangat, atau frustrasi saat menggunakan produk atau layanan merek.
- d) Keterlibatan Perilaku
Terjadi ketika konsumen melakukan tindakan yang menunjukkan keterlibatan mereka dengan merek. Contohnya: membeli produk, mengikuti media sosial merek, atau menulis ulasan online.

Kemudian terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi *brand engagement*, antara lain:

- a) Kualitas produk atau layanan
Produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terlibat dengan merek.
- b) Pengalaman pelanggan
Pengalaman pelanggan yang positif, seperti interaksi yang ramah dan layanan yang efisien, akan meningkatkan *brand engagement*.

c) Komunikasi merek

Komunikasi merek yang jelas, konsisten, dan menarik akan membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk terlibat dengan merek.

d) Nilai merek

Nilai merek yang selaras dengan nilai pelanggan akan menciptakan hubungan emosional yang kuat dan mendorong *brand engagement*.

Manfaat *Brand engagement* bagi perusahaan pemasaran saham antara lain:

a) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang terlibat dengan merek lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek dan membeli kembali produk atau layanan mereka.

b) Meningkatkan advokasi merek

Pelanggan yang telah terlibat dengan merek lebih cenderung untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

c) Meningkatkan penjualan

Brand engagement yang kuat dapat mendorong peningkatan penjualan.

d) Meningkatkan kredibilitas merek

Brand engagement dapat membantu membangun kredibilitas merek dan reputasi yang positif.

e) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang terlibat dengan merek lebih murah untuk dipelihara daripada pelanggan baru.

2.3.3 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial sebagai alat pemasaran menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan dalam membangun merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mengukur kinerja pemasaran. Namun, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dan beradaptasi dengan perubahan dalam lanskap media sosial untuk memaksimalkan potensi alat ini. Penelitian lebih lanjut

dan inovasi dalam pendekatan pemasaran media sosial akan terus menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Adapun menurut Shabrina, N. A., & Setyadi, V. (2018), Pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran dua arah antara perusahaan dan pelanggannya, dan begitupun sebaliknya, untuk menghasilkan penjualan produk dan layanan perusahaan.

Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan telah menjadi salah satu alat terpenting dalam strategi pemasaran modern. *Platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Media sosial didefinisikan sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar-dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna." Berbagai **platform** di media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain, berbagi konten, dan bekerja sama. Fungsi media sosial sebagai alat pemasaran dengan beberapa cara utama, yaitu:

a) Interaksi dengan Pelanggan

Platform ini memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, memungkinkan tanggapan langsung terhadap pertanyaan, umpan balik, dan keluhan.

b) Penyebaran Konten

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mendistribusikan konten yang menarik dan relevan, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan menarik lalu lintas ke situs web atau toko online mereka.

c) Analisis Data dan Pengukuran Kinerja

Platform media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan memahami perilaku serta preferensi konsumen.

Terdapat strategi pemasaran di media sosial melibatkan berbagai langkah, antara lain:

- a) Identifikasi *Audiens* Target
Mengidentifikasi dan memahami karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku audiens target.
- b) Pengembangan Konten
Menciptakan konten yang menarik, relevan, dan konsisten dengan *brand identity*.
- c) Pilih *Platform* yang Tepat
Memilih *platform* media sosial yang paling cocok dengan target *audiens* dan tujuan pemasaran.

2.3.4 Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu, sedangkan pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan.

Menurut (Machfoedz 2010), Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi tentang suatu produk dari perusahaan kepada khalayak. Perusahaan dapat menggunakan komunikasi langsung maupun iklan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen akan mendapatkan informasi tentang fitur dan manfaat produk selama proses pembelian.

Dalam komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, bujukan, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan

utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat target pasar (konsumen) menjadi setia kepada perusahaan.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam bahasa sederhana, komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengenal produk, kemudian membelinya, dan terus mengingat produk tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi target pasar tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran, menurut Kennedy dan Soemanegara, adalah untuk mencapai tiga tahapan perubahan yaitu :

a) Perubahan Pengetahuan

Pada titik ini, perusahaan memberikan konsumen berbagai informasi tentang produk, seperti bentuk, keberadaan, dan fungsinya. Perusahaan juga menentukan target konsumennya.

b) Perubahan Sikap

Perusahaan berharap konsumen pada tahap ini akan berubah pikiran dan mencoba membeli barang yang diiklankan. Ada tiga komponen tahap perubahan sikap:, antara lain:

1. Efek kognitif yaitu mempengaruhi pelanggan untuk menjadi sadar akan informasi tertentu yang dapat mengubah beberapa hal, seperti kepercayaan, keyakinan, dan pengetahuan,.
2. Efek afeksi yaitu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan apa yang diharapkan oleh perusahaan, seperti melakukan proses pembelian sebuah produk.
3. Efek konatif yaitu mendorong pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan lagi.

c). Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan untuk membuat pelanggan terbiasa dengan satu produk sehingga mereka tidak akan beralih ke produk lain. Karena teknik dalam komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, fitur produk, dan kebutuhan perusahaan, sehingga harus digunakan dengan benar dalam strategi komunikasi pemasaran.

2.3.5 Pesan Di dalam Konten

Pesan dalam sebuah konten merujuk pada inti informasi, ide, atau gagasan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten kepada *audiens* nya. Pesan adalah esensi dari apa yang ingin dikomunikasikan, dan tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi pemikiran, sikap, atau tindakan *audiens*.

Pada penelitian ini, peneliti akan menjabarkan mengenai dua tipe konten yang terdapat di portal berita IDX Channel pada sosial media X, yaitu :

1. Konten Edukatif

Bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada audiens tentang topik yang berkaitan dengan suatu *brand*. Tujuan dari konten edukatif adalah untuk membantu *audiens* memahami masalah yang mereka hadapi dan bagaimana suatu dapat memberikan solusi.

Menurut pendapat Hafied Cangara (2017:141), penyusunan pesan dalam sebuah konten edukatif harus memperhatikan ke – efektifan, efisien, dan tepat agar dapat diterima oleh khalayak, seperti misalnya menyampaikan argumen secara rasional atau masuk akal, agar materi dapat didukung oleh pernyataan atau alasan yang tepat berupa fakta, data penelitian, serta pendapat kuat dari para ahli dan tokoh.

2. Konten Informatif

Hafied Cangara (2017:141) menyampaikan penyusunan pesan dalam sebuah konten informatif juga harus memperhatikan kelebihan dalam hal mengurangi rasa bosan pendengar dan mempertahankan perhatian pendengar dengan menyertakan materi atau pesan yang

mengandung humor, komedi, dan fenomena aneh atau unik yang terjadi di sekitar kita yang tentunya berkaitan dengan pesan. agar tampilannya tidak monoton, lebih fleksibel, dan dapat diterima cukup baik.

Konten informatif adalah salah satu jenis konten yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan audiens. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan, IDX Channel dapat membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap mereka.

Pesan yang akan disampaikan harus persuasif, seperti halnya dalam dunia bisnis. Mengapa hal ini terjadi? Karena nilai iklan adalah tujuan dari proses komunikasi, fitur harus menarik atau memikat pembeli untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan. Contoh lain adalah ketika tujuan sebuah program atau kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran atau penyuluhan, pesan yang tepat disampaikan adalah pesan persuasif dan edukatif yang jelas mengutamakan pentingnya mengetahui khalayak tertentu.

Kemudian, dalam kasus di mana konsep program hanya dimaksudkan untuk dikenal oleh khalayak, pesan yang digunakan harus informatif. Hal karena pesan yang tidak memiliki nilai informasi dapat menyebabkan kesalahan persepsi. Oleh karena itu, pesan informasi harus ditekankan di setiap aspek program untuk tujuan informasi publik, bisnis, dan pelatihan.. (Cangara, (2017):142.

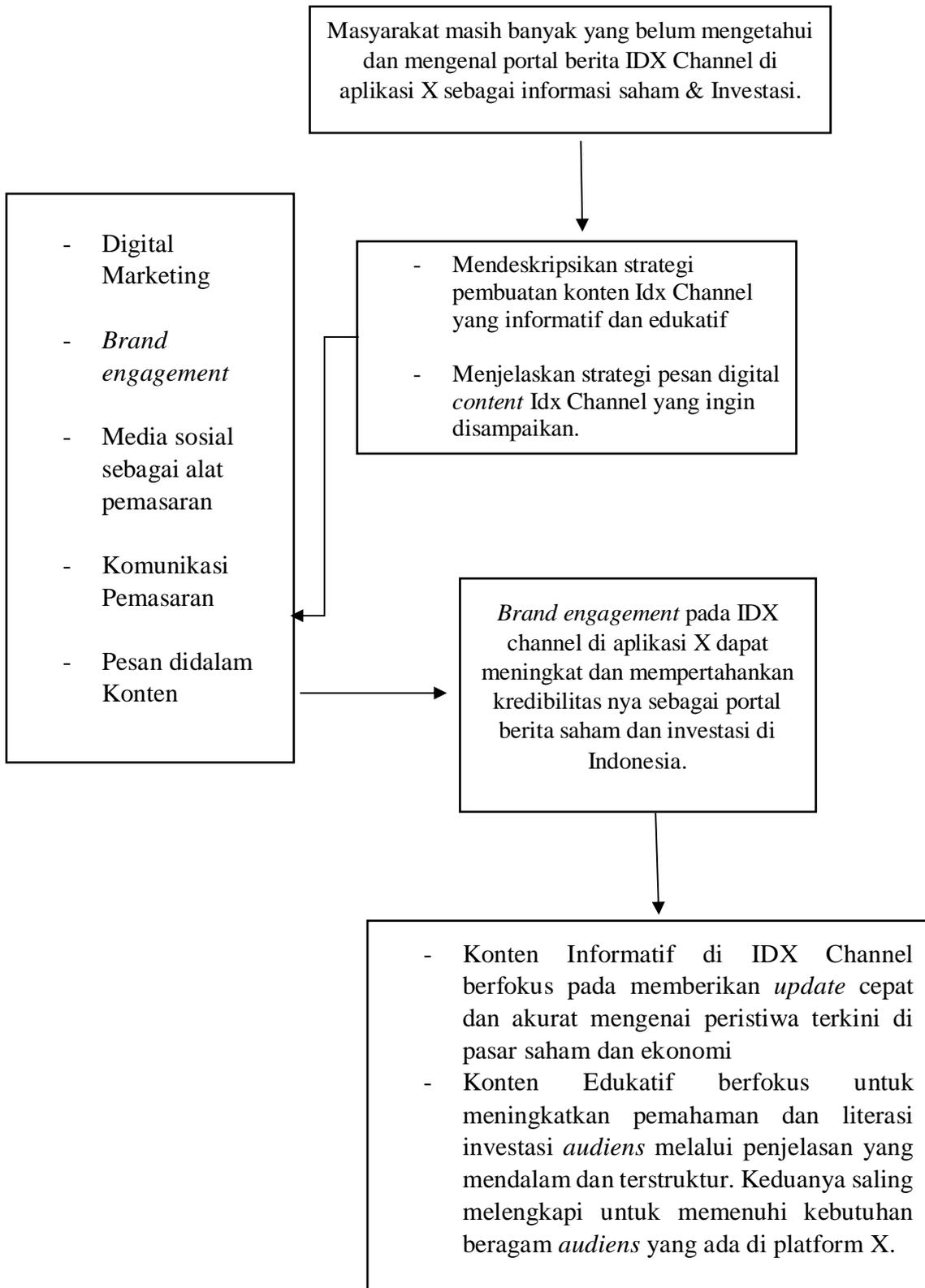
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini berawal dari akar permasalahan yang dimana masyarakat di Indonesia masih banyak yang belum mengetahui dan mengenal portal berita IDX Channel di aplikasi X sebagai pusat informasi saham & Investasi, hal ini lah yang menjadi fokus peneliti untuk meneliti strategi pembuatan konten IDX Channel yang informatif dan edukatif dan juga bagaimana strategi pesan digital *content* IDX Channel yang ingin disampaikan. Masyarakat Indonesia juga masih banyak yang tidak *aware* dengan saham dan investasi, maka dari itu IDX Channel mencoba untuk memperkenalkan konten visual nya melalui sosial media X sebagai wadah utama untuk pemasaran konten.

Kemudian akan ada lima teori yang digunakan pada penelitian ini untuk menunjang keabsahan data peneliti, diantaranya; Digital Marketing, Digital *Content Marketing*, *Brand engagement*, dan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran, Pesan di dalam Konten. Tujuan diadakan nya penelitian ini adalah peneliti berharap strategi pembuatan konten yang informatif dan edukatif yang dilakukan oleh IDX Channel melalui akun Sosial Media X dapat mempertahankan *Brand Engagement*, dan *Brand engagement* pada IDX channel di aplikasi X dapat meningkat dan dapat mempertahankan kredibilitasnya sebagai portal berita saham dan investasi di Indonesia.

Peneliti mencari sumber data, yaitu informan penelitian, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, pengecekan data dari berbagai sumber dilakukan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Gambar berikut menunjukkan rangka kerja penelitian ini;

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai analisis bagaimana strategi pembuatan konten yang informatif dan edukatif yang dilakukan oleh IDX Channel melalui akun Sosial Media X ini, sangat banyak menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand engagement* di media sosial X. Fluktuasi (perubahan naik dan turun) dalam performa konten dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan algoritma, relevansi konten, *timing* dan frekuensi posting, serta perubahan tren di *platform*.

Namun strategi pesan yang disampaikan melalui konten – konten kreatif yang dimuat di media sosial X, telah banyak mendapatkan respon positif dari *followers* nya. Konten – konten IDX Channel yang ada di sosial media X merupakan konten yang cukup lengkap dan bermanfaat bagian *followers* atau *audiens* nya dalam memahami pasar modal dan investasi. Meski memiliki potensi besar sebagai sumber informasi keuangan yang kredibel, IDX Channel perlu terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan menarik bagi *followers* atau *audiens*.

5.2 Saran

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebaiknya IDX Channel melakukan komunikasi yang lebih intens dengan *audiens* nya dengan cara membalas komentar di X untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dua arah bersama *audiens*. Dengan cara ini, IDX Channel dapat memperkuat hubungan dengan *audiens* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, melakukan kerja sama dengan *influencer* yang akan dapat memengaruhi minat merek di era teknologi saat ini, Setelah itu, IDX Channel dapat mempertimbangkan untuk menampilkan berita politik, karena peneliti percaya bahwa itu akan meningkatkan nilai jual IDX Channel.

DAFTAR PUSTAKA

BOOK

Abdul Aziz, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content. E-Book Digital Marketing, 14*.

=. Hafied Cangara, Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi. (Depok: PT RajaGrafindo Persada,2016).

Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017) Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.

Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media (Que Biz-Tech)*.
<http://www.amazon.com/Content-Marketing-Publisher-Market-Biz-Tech/dp/0789748371>.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis*. London: Sage.

Pulizzi, Josh. 2014. *Epic Content Marketing*. United States : McGraw Hill Education

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sutrisno, Hadi. (2003 : 106). Metodologi Research. Jilid 1, 2, UGM. Sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. CV. Alfabeta, Bandung 2013.

JOURNAL

Abiyyuansyah, F. (2019). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang).

- Aleksandar, G., & Milovanov, O. (2016). *Content Marketing : Creating , Maintaining And Enchancing Brand Equity. Istanbul Proceedings CD*, 2 (April 2017), 1063–1075.
- Ali, Hasan Z. 2020. *Metode Riset Peneleitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta : Deepublish.
- Alif Ryan, Z. & Mikhriani (2017:281), *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*.
- Aprilya, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak (01-20-17-06-48-55).
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Kristianstad University.
- Denham-Smith, J., & Harvidsson, P. (2017). *Content M Arketing ' S Effect On Customer*.<https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1143416/FULLTEXT01>.
- Diana, S. E (2012) *Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan. (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran House of Hendrik EO Dalam Mendukung Pencitraan Perusahaan*.
- Georgieva, A., & Djoukanova, A. (2014). *Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online* çerik Pazarlama: Çevrimiçi Güçlü Markalar Oluşturmak İçin Yeni Fırsatlar. May. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4463970>.

- Hollebeek, L. D. (2011). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Lindström, A. L., & Jörnégus, A. (2016). *Master Degree Project in Innovation and Industrial Management. Co-Creating Value through Content Marketing A multiple case study*.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital *Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan *Brand Engagement*. *Biokultur*, 9(2), 152.
<https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Setiawan, M. R., & Rachamawti, I. (2019). Strategi Digital *Content Marketing* Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 625–632.

- Shabrina, N. A., & Setyadji, V. (2018). IDX Channel Sebagai Media Promosi Bursa Efek Indonesia Dalam Menginformasikan Berita Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 10(01), 48. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v10i01.28>.
- Smith, L. F., & Smith, J. K. (2006). *The Nature and Growth of Aesthetic Fluency*. In P. Locher, C. Martindale, & L. Dorfman (Eds.), *New directions in aesthetics, creativity and the arts* (pp. 47–58). Baywood Publishing Co.
- Solihin, F., Awaliyah, S., Muid, A., & Shofa, A. (2021). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 1(13), 52–58. <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>.
- Verleye, K. (2015). *The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants*. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>.

SKRIPSI

- Franandar, S. (2013). Strategi Komunikasi *Event Organizer Sunday Monday Management* Dalam Mempromosikan Komunitas Band Indie di Banten. *Skripsi*, 159.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Strategi Digital Content Marketing Idx Channel Melalui Akun Sosial Media X Dalam Mempertahankan Brand Engagement di PT MNC Portal Indonesia”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah Bagaimana Strategi Digital Content Marketing IDX Channel Melalui Akun Sosial Media X Dalam Mempertahankan Brand Engagement di PT MNC Portal Indonesia dalam pembuatan konten edukatif dan informatif juga strategi pesan yang ingin disampaikan ?

Narasumber : Sherin (wawancara langsung)

Jabatan : Sosmed Specialist IDX Channel

Daftar Pertanyaan :

1. Apa saja konten *planning* yang dimuat setiap minggunya guna menunjang konten digital yang edukatif dan informatif?

Jawab : Kalo konten planning iya, karena kalo kita itu ada konten creative otomatis ada konten planning nya tiap minggu satu kali kita tuh ada 1 konten creative seminggu itu misalnya ada yang lagi trending kita tambahkan sendiri jadi tergantung konten apa yang lagi trending di minggu itu. Contoh konten trending itu kayak misalkan soal Rafael alum karna trending kita langsung bikin kontennya cepet. Kalo konten creative kan kayak kamu magang dulu itu contoh-contohnya yang banyak gambar dan copy writing nya lebih fun

2. Apakah ada pembagian jenis konten digital setiap hari nya? (misal konten hiburan, tips berinvestasi, atau konten inspirasi?)

Jawab: Kalo konten news itu masuk di konten trending. Biasa nya sih aku mainin yang news – news gitu atau yang lagi trending itu apa misalnya soal

koruptor atau judi online. . Kebanyakan konten trending aja yang aku kasih link nya terus aku bikin judul atau clickbait di aplikasi X itu.

3. Apakah terdapat Iklan *online* di *platform* media social X seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads*?

Jawab: Udah jarang banget kita pake *ads* terakhir tahun 2023 lalu.

4. Konten digital yang dimuat apakah harus terdapat ciri khas yang unik yang membuat audiens dapat mengenali konten Idx Channel?

Jawab: Karna idx ini masih ada hubungannya sama si bursa efek Indonesia jadi lebih ke ciri khasnya investasi doang sih atau ekonomi ya yang berbau investasi dan saham lah ya, kalo portal yang lain kan masih bias mainin artikel yang trending tentang artis – artis kan tapi kalo portal idx ini kan lebih formal ya jatohnya jadi ya hanya berkaitan dengan keuangan, investasi, saham aja.

5. Elemen – elemen apa saja yang harus ada didalam konten digital Idx channel?

Jawab: Ya elemen yang paling penting sih duit sih ya, biar audiens tertarik baca artikel nya aku kan juga pernah ya dulu suruh kamu bikin gambar atau elemen matriks gitu atau ada elemen emas gitu ya, jadi orang juga bakal penasaran baca artikel nya.

6. Apakah jumlah pengunjung *social media* X meningkat ketika ada konten terbaru?

Jawab: Kalo ada konten terbaru sih ya meningkatkan sih, misalkan di tiap minggu nya ada tapi ya emang ga gede, paling kalo sehari tuh ada 5 – 6 audiens lah yang follow idx di aplikasi x ini, nanti aku kasih liat dan cek di sosial blade sebuah website gitu buat liat engagement yang didapat dri idx di aplikasi x.

7. Produk apa saja yang terdapat pada portal berita idx channel ini?

Jawab: oh iya untuk produk nya itu lebih ke konten ya kita, misalkan ada yang Namanya, fwk (for your knowledge) dan idxplanation, idxplanation ini bentuknya video creative contohnya ada hostnya dan ngomongin topik yang lagi pengen dibahas, fwk itu cuman voice over nya doang. Kalo untuk produk yang dijual ke klien itu ya idxplanation, dan itu ada di Instagram, di twitter dan di tiktok. Kalo fwk ga dijual.

8. Mengapa portal berita idx channel pada aplikasi X ini tetap dipertahankan walaupun tidak sepopuler Instagram atau tiktok?

Jawab: karena platform nya juga menunjang untuk ngejar traffic sih salah satunya, sebenarnya kecil tapi lumayan untuk nambahin traffic, jadi lebih ke memanfaatkan semua platform yang ada aja sih, karena juga di X itu kan orang orang nya lebih kritis ya jadi kaya orang2 juga masih membutuhkan X, info2 yang trending pun masih memanfaatkan aplikasi X biar cepet viralnya. Menurut gue X atau twitter ini lebih cepat dapetin trending topik selain tiktok, kalo Instagram trending nya masih lama, masih perlu cari akun yang lagi viral dulu, kalo X kan punya tagar sendiri jadi masih penting banget X itu. Dan sayang banget kalo semisalkan jadi aplikasi X ini dihapus. Diskusi antar audiens pun dari dulu lebih enak di X dari pada di tiktok. Lagian di twitter kalo komen nya masih bisa sebebas bebasnya kalo ditiktok kadang dibatesin.

9. Apakah pada portal idx ini ada terdapat banyak audiens yang royal untuk melihat portal itu dan menjadikan portal berita investasi utama mereka?

Jawab : tapi kalo aku ga pernah ngamatin sih karena kan gatau ya siapa aja yang lihat, ada orang tua juga, pelajar.

10. Audiens itu tertarik dengan portal idx channel ini karena hal apa saja?

Jawab: biasanya kebanyakan dari mereka tuh kebanyakan berita tentang keputusan pemerintah, atau harga beras naik, ini lebih ke news ya. Kalo

untuk berita saham tentang dividen sih jadi ya lebih ke fokus dua ini sih yang aku liat ya.

Narasumber : Nurhis (wawancara langsung)

Jabatan : Sosmed Specialist IDX Channel

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah ada jenis konten yang diiklankan oleh Idx Channel?

Jawab: Ada kok konten yang di iklankan berupa artikel, emang selalu artikel sih, artikel dari klien, kebetulan kliennya dari bri. Bri itu mengeluarkan produk baru sih sebenarnya cuman memang mereka lagi menggencarkan produknya Namanya Qlola By BRI. Jadi mereka caranya supaya khalayak tau ya dengan cara diiklankan dikita, dan kita boost di facebook, jadi cuman bikin artikelnya di facebook dan pake budget juga supaya dapetin link klik yang banyak, kita iklankan biar kita dapet UV yang banyak atau page views. Tapi kita gabisa kasih liat kekamu gimana proses bikin nya soalnya memang rahasia perusahaan dan klien.

2. Apakah konten digital yang dimuat telah disesuaikan dengan minat dan kebutuhan *audiens* Idx Channel?

Jawab: iya sih udah sesuai minat audiens, ya, karena kan idx itu memang audiens nya sangat segmented ya sangat yang berbau ekonomi news saham, kita semua kontennya memang di khususkan pokoknya beritanya jangan keluar dari segmentasi ini karena walaupun bagus, misalnya tentang kasus2 korupsi atau apa walaupun bagus cuman kan itu jadi branding atau image nya idx jadi bias melenceng takutnya jadi kita berusaha untuk tetap ya sesuai. Semisal nya kita pengen join the wave itu pengen ikutan misalnya ada yang trending itu apa atau agak riskan dan nyeleneh dikit, nanti dikomentar pasti ada yang komen “kok idx jadi bahas yang beginian sih padahal kan idx identic soal saham dan investasi, jadi mereka agak sadar” jadi kita jga hati2 dengan konten berita yang bakal kita sampein,

3. Apakah terdapat keterlibatan *audiens* pada konten digital Idx Channel (seperti misalnya, mengikuti media sosial X Idx Channel, atau memberikan komentar terkait konten yang diunggah)?

Jawab: Sebenarnya audiens juga banyak yang komen beberapa di aplikasi X kita, cuman sayang nya dari kita ga yang dua arah gitu, karena itu kan sangat formal dan kadang followers juga lebih pinter dari kita karena mereka follow idx itu kan ada minat ke saham ya, sedangkan kalo kita kan sebagai team sosmed cuman menjalankan aja dan belum tentu kita lebih pinter dari mereka cuman ya kita tetep juga mengedukasi diri kita. Takutnya dibales tapi ga sesuai sama yang mereka mau pertanyaan dari kita entar mikirnya ”kok team sosmed nya idx kayak begini ya jawabannya” jadi makanya kita jarang balesin mereka apalagi ketikan audiens ini sangat kritis dan tajam ya.

4. Apakah ada interaksi khusus atau interaksi langsung dengana *audiens* di media social X Idx Channel?

Jawab: Untuk interaksi khusus sih gada ya, kalo community iya ada tapi bukan dipegang sama tim sosmed idx itu ada anak digital sendiri yang handle community tersebut, kayaknya di aplikasi telegram gitu deh, aku kurang paham soalnya ga handle community

5. Bagaimana cara meningkatkan loyalitas *audiens* terhadap social media X Idx channel?

Jawab: kalo menurut aku sih mungkin bisa diliat dari jumlah followers kali ya, kalo aku perhatiin nih kayaknya, ini juga aku masih meraba – raba aja ya masih pelajarin juga, tapi kalo aku liat followers naik itu misalkan kita lagi dapet momentum berita yang lagi bagus banget kita mainin cuman tadi kan kita sangat memilah dan memilih berita mana yang bisa kita mainin aman, misalnya kita dapet moment nya nih dan aman itu biasanya followers naik banyak.

6. Bagaimana cara Idx Channel menerapkan *Online Advertisement* yang efektif sehingga bisa menargetkan pasar yang tepat?

Jawab: Mungkin yang kaya tadi yang pertama, karena kan kalo pasang iklan kita juga pas setting iklan nya itu ada pilihan opsi – opsi gitu kayak audiens nya pengen capai itu seperti apa, dan kira – kira passion nya apa. Misalnya banking, investor, investment, manajemen, jadi otomatis ke orang-orang yang mungkin ada minat kesana, itu sih online advertisement.

7. Bagaimana cara meningkatkan kredibilitas Idx Channel di social media X sehingga tetap mendapat reputasi yang positif?

Jawab: Sebenarnya sih untuk meningkat kan kredibilitas nya dengan cara bikin artikel berita yang sesuai aja dengan ranahnya idx tentanan keuangan, investasi dan lain-lain gitu gausah melenceng dari ketentuan aja. Untuk competitor nya itu kayak CNBC, KataData, Bisnis.com. tapi kalo kita tuh sebagai tim sosmed lebih melihat ke CNBC sebagai competitor terkuat sih, bedanya idx ini udah segmented banget kalo ga soal ekonomi ya market. Kalo CNBC misal kamu perhatiin mereka bisa ngasih berita politik, main berita yang lain masih bisa general gitu.

8. Apakah dengan menghasilkan konten digital pada social media X terdapat perkembangan yang signifikan dengan *brand engagement* yang didapat oleh perusahaan?

Jawab: untuk dapet perkembangan engagement itu kan kadang kita lebih mainin di FYK tadi (ForYourKnowledge) buat video kreatif dengan diisi oleh voice over. Kemarin terakhir kalo bikin konten soal tapera itu bisa puluhan ribu reach yang kita dapet di X.

9. Apakah Idx channel menyediakan alat analitik untuk yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas pemasaran dan memahami perilaku serta preferensi *audiens*?

Jawab: Seperti yang udah kasih tau tadi kamu bisa liat di website social blade buat liat analitik atau engagement yang didapet di aplikasi X.

10. Apakah konten di social media X Idx Channel sudah menentukan target yang tepat atau adakah cara lain untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku audiens Idx Channel?

Jawab: Paling kalo di X penggunaan bahasanya lebih santai aja. Kalau di IG tuh pake Bahasa yang dari artikel yang baku gitu, tapi kalo di X bisa di sederhanain lagi dan dibuat fun, agar bisa masuk ke audiens yang milenial hingga gen Z.

Jawaban Audiens IDX Channel

Nama : Syauqi Rahman

Asal kampus : UMY

Pekerjaan : Mahasiswa & Trader

1. Apakah anda mengetahui social media X IDX Channel?

Jawab: Iya saya mengetahui bahwa IDX Channel ini mempunyai portal berita online pada aplikasi X karena merupakan bagian dari media partnership antara IDX dengan MNC Group untuk meng informasikan tentang pasar modal dan beberapa berita tentang ekonomi dan beberapa berita tentang hal – hal yang ada di Indonesia.

2. Apakah anda aktif dalam menggunakan media social X?

Jawab: Iya saya cukup aktif dalam menggunakan sosial media X.

3. Sejak kapan anda follow social media X IDX Channel?

Jawab: Saya sudah cukup lama follow media sosial X IDX Channel mungkin sekitar 6 atau 7 bulan yang lalu.

4. Apa tujuan anda untuk mengikuti akun social media IDX Channel di X ?

Jawab: Saya mengikuti media sosial X IDX Channel tentunya bertujuan untuk dapetin informasi tentang pasar modal dan ekonomi di indoensia.

5. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai konten digital yang ada pada social media X IDX Channel?

Jawab: Menurut saya konten yang dibuat itu cukup informatif dan juga memberikan edukasi terkait data ekonomi dan juga tentang pasar modal dan hal lainnya.

6. Menurut anda apakah ada saran atau masukan untuk konten digital yang ada di media social X IDX Channel?

Jawab: Kalo saran dari saya sebaiknya melakukan pengembangan dari sisi influencer kemudian juga mungkin dari sisi editing nya diperkuat dan di perbagus dan unik ya.

7. Menurut anda apakah social media X IDX Channel menggunakan fitur – fitur yang beragam?

Jawab: Kalo menurut saya fitur nya itu masih bersifat umum ya, ya cukup dijangkau oleh semua kalangan ya, tapi juga ga beragam. Tapi menurut saya sudah bagus karena kadang IDX Channel juga memposting beritanya berupa video ya atau tulisan lewat voice over, jadi ga terlalu monoton seperti hanya menggunggah artikel aja.

8. Menurut anda apakah pesan – pesan yang disampaikan melalui X sesuai dengan identitas IDX Channel?

Jawab: Pesan yang disampaikan menurut saya tidak terlalu mengerucut mengenai pasar modal khususnya saham kemudian reksadana, namun ini masih bersifat informasi umum, tapi lebih baik di fokuskan ke pasar modal saja.

9. Bagaimana menurut anda IDX Channel membangun hubungan dengan pengikut mereka di X? apakah anda merasa terhubung dan berinteraksi langsung dengan mereka di platform ini?

Jawab: Sejauh sudah cukup edukatif dan informatif ya seperti membuat tips – tips investasi saham buat pemula atau buat pelajar, atau tips cara mengelola keuangan untuk anaka rantau dan itu sangat informatif.

10. Apakah anda merasa puas atau senang sekaligus tercukupi dalam mendapatkan informasi yang terdapat di social media X IDX Channel?

Jawab: Sejauh ini saya cukup puas dan informasi yang dimuat jugag sudah cukup bagus ya.

Jawaban Audiens IDX Channel

Nama : Nilam

Asal kampus : UNJ

Pekerjaan : Mahasiswi & Ex Intern IDX Channel, sosmed specialist

1. Apakah Anda mengetahui social media X IDX Channel?

Jawab: Ya, saya mengetahui IDX Channel memiliki akun di social media X.

2. Apakah Anda aktif dalam menggunakan media sosial X?

Jawab: Ya, untuk sehari-hari saya aktif dalam menggunakan aplikasi X

3. Sejak kapan Anda follow social media X IDX Channel?

Jawab: Saya telah mengikuti akun IDX Channel di social media X sejak kurang lebih 1 tahun belakangan ini, mungkin sekitar Tahun 2023 lalu

4. Apa tujuan Anda untuk mengikuti akun social media IDX Channel di X?

Jawab: Tujuan saya mengikuti akun IDX Channel adalah untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai pasar saham dan investasi.

5. Bagaimana menurut pendapat Anda mengenai konten digital yang ada pada social media X IDX Channel?

Jawab: Menurut saya, konten digital yang disajikan oleh IDX Channel di social media X cukup informatif dan relevan dengan topik saham dan investasi.

6. Menurut Anda apakah ada saran atau masukan untuk konten digital yang ada di media sosial X IDX Channel?

Jawab: Sejauh ini sudah oke banget tapi mungkin saran yang dapat saya berikan adalah agar IDX Channel mungkin bisa lebih sering menyajikan konten interaktif atau sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

7. Menurut Anda apakah social media X IDX Channel sudah menggunakan fitur-fitur yang beragam?

Jawab: Menurut saya sudah, IDX Channel sudah memanfaatkan berbagai fitur seperti video, infografis, dan polling untuk menarik perhatian pengikut.

8. Menurut Anda apakah pesan-pesan yang disampaikan melalui X sesuai dengan identitas IDX Channel?

Jawab: Pesan-pesan yang disampaikan konsisten dengan identitas IDX Channel sebagai sumber informasi keuangan dan investasi.

9. Apakah strategi pesan yang disampaikan oleh digital konten IDX Channel sudah sesuai dengan Anda?

Jawab: Ya, strategi pesan IDX Channel sesuai dengan minat dan kebutuhan informasi investasi saya.

10. Bagaimana menurut Anda apakah IDX Channel sudah dapat membuat konten yang edukatif dan informatif pada aplikasi X?

Jawab: IDX Channel sudah berhasil membuat konten yang edukatif dan informatif, membantu followers dalam memahami tentang investasi dan pasar saham.

Lampiran 2

Wawancara Bersama Narasumber an Kak Sherin

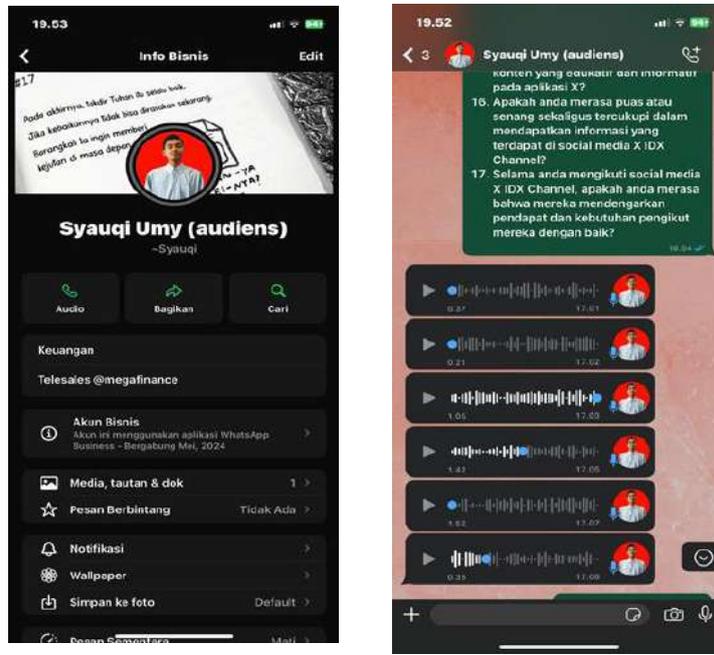


Wawancara Bersama Narasumber an Kak Nurhis



Lampiran 3

Wawancara bersama *Audiens 1* IDX Channel Via *WA Online* (Syauqi)



Wawancara bersama *Audiens 2* IDX Channel Via *WA Online* (Nilam)

