

Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat *Content Marketing* untuk Menciptakan *Brand Engagement* Media Sosial @dailysocial.id

Dayang Gasani Aqila Febridianti¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: dayang.915180161@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Along with the development of internet media, social media has also developed into various types. The most popular social media in Indonesia is Instagram. On Instagram there are various kinds of content, one of which is in the field of marketing which is usually used for content marketing. Content marketing is made to market and introduce products provided by a company. DailySocial.id utilizes content marketing for potential customers and regular customers. The content marketing process requires brand engagement to measure the interest of potential consumers towards DailySocial.id products, the process is explained through symbolic interaction theory. This study discusses the role of symbolic interaction in the creation of content marketing to create brand engagement on the DailySocial.id Instagram account. This study uses the theory from Mead which discusses symbolic interaction, content marketing by Kee and Yazdanifard and brand engagement which is discussed by Saraswati and Hastari. The research method used by the researcher is a case study with a qualitative exploratory approach. Informants in this study were marketing staff and followers of Instagram accounts from DailySocial.id. Informants were chosen because they have been adapted to the needs of the author to meet the data. There are two types of data used, namely primary data obtained by observation, in-depth interviews, as well as documentation and secondary data in the form of archival records and literature studies. The data that has been obtained must go through the process of data processing, presentation, drawing conclusions and the validity of the data in the form of adequacy of references, checking members, and detailed descriptions. The results of the study indicate that the process of creating content marketing carried out by DailySocial.id has shown success in creating brand engagement.

Keywords: *content marketing, brand engagement, symbolic interaction*

Abstrak

Seiring perkembangan media internet, media sosial juga ikut berkembang menjadi beragam jenisnya. Media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. Di *Instagram* terdapat berbagai macam konten, salah satunya di bidang pemasaran yang biasanya digunakan untuk *content marketing*. *Content marketing* dibuat untuk memasarkan dan memperkenalkan produk-produk yang disediakan oleh suatu perusahaan. DailySocial.id memanfaatkan *content marketing* untuk para calon pelanggan dan pelanggan tetap. Proses *content marketing* membutuhkan *brand engagement* untuk mengukur ketertarikan calon konsumen terhadap produk DailySocial.id, prosesnya dijabarkan melalui teori interaksi simbolik. Penelitian ini membahas bagaimana peran interaksi simbolik dalam pembuatan *content marketing* untuk menciptakan *brand engagement* di akun *Instagram* DailySocial.id. Penelitian ini menggunakan teori dari Mead yang membahas tentang interaksi simbolik,

content marketing oleh Kee dan Yazdanifard dan *brand engagement* yang dibahas oleh Saraswati dan Hastari. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus dengan pendekatan eksploratif kualitatif. Informan pada penelitian ini adalah staf marketing dan pengikut akun instagram dari DailySocial.id. Informan dipilih karena sudah disesuaikan dengan kebutuhan penulis untuk memenuhi data. Ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dengan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi dan data sekunder yang berupa rekaman arsip dan studi pustaka. Data yang sudah diperoleh harus melalui proses pengolahan data, penyajian, menarik kesimpulan serta keabsahan data berupa kecukupan referensi, pengecekan anggota, dan uraian rinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pembuatan *content marketing* yang dilakukan oleh DailySocial.id telah menunjukkan adanya keberhasilan dalam menciptakan *brand engagement*.

Kata Kunci: *brand engagement*, interaksi simbolik, pemasaran konten

1. Pendahuluan

Menurut Wursanto (Oktavia, 2016: 239-253), komunikasi merupakan proses kegiatan penyampaian informasi yang memiliki arti dari salah satu pihak dan pihak lainnya untuk saling mendapatkan sebuah pengertian. Kini, proses komunikasi sudah dipermudah dengan kehadiran internet. Media internet merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh berbagai masyarakat di dunia, dengan memiliki berbagai fungsi yang salah satunya adalah penyebaran informasi. Dengan adanya akses internet, masyarakat dunia tidak memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan informasi terkini. Menurut Taprial dan Kanwar (Cakranegara & Susilowati, 2017: 1-16), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Perkembangan media sosial tersebut memunculkan jenis pekerjaan baru seperti pembuat konten (*content creator*).

Sebuah produk, melalui akun resmi media sosialnya memanfaatkan pembuat konten untuk lebih memperkenalkan produknya atau ciri khas yang dimiliki oleh akun tersebut. Di sini mereka menggunakan medium *content marketing*. Menurut Limandono (2018:11), *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang prosesnya adalah merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi pelanggan.

Proses pembuatan konten, *content marketing* diharapkan dapat menciptakan keterlibatan (*engagement*). Menurut Vivek, Beatty, & Morgan (Adzimaturrehman et al., 2019: 18-23) *brand engagement* adalah proses pembentukan hubungan antara pelanggan dengan *brand* secara emosional dan rasional. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa mengikuti (*follow*) akun, memberi tanda suka (*like*), memberikan komentar (*comment*) hingga membagikan (*share*) kepada orang lain. Dari konten yang dibuat oleh *content marketing*, tentunya bertujuan untuk membangun interaksi dan menciptakan makna. Menurut Rahmanita dan Pribadi (2019: 342-349), teori interaksi simbolik adalah pemahaman mengenai simbol-simbol yang muncul ketika individu melakukan interaksi.

Dailysocial.id merupakan tempat untuk menemukan ide-ide inovasi terbaik dan melihat produk jurnalisme teknologi terbaik di Indonesia. Dailysocial.id merupakan media teknologi yang fokus pada informasi, opini, dan penemuan. Pembuatan konten untuk media sosial Dailysocial.id, *content marketing* tentunya

memiliki target untuk mencapai keterlibatan (*engagement*) akun media sosialnya. Dailysocial.id memfokuskan membuat konten di salah satu akun media sosial *Instagram* untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2021: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari informan atau narasumber dan perilaku yang diamati. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana studi kasus menurut Yin (2019: 1) adalah strategi yang cocok untuk menjawab pertanyaan seperti bagaimana (*how*) dan kenapa (*why*). Peneliti menggunakan jenis penelitian eksploratoris. Pada penelitian eksploratoris, peneliti akan mencari tahu lebih dalam untuk mendapatkan hipotesis, sejalan dengan penelitian yang dilakukan yaitu ingin mencari tahu bagaimana peran interaksi simbolik dalam membuat *content marketing* untuk menciptakan *brand engagement* *Instagram* Dailysocial.id.

Subjek pada penelitian ini adalah *marketing specialist*, pembuat konten serta pengikut akun *Instagram* Dailysocial.id. Lalu, pada objek penelitian yang menjadi focus utama adalah perusahaan Dailysocial.id. Data dikumpulkan melalui dua acara, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dari informan atau narasumber (Sugiyono 2019). Terdapat tiga cara untuk mendapatkan sumber data primer, yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber tidak langsung, seperti rekaman arsip dan studi pustaka.

Lalu pada bagian keabsahan data, peneliti akan menggunakan teknik kecukupan referensi, pengecekan anggota serta uraian rinci. Untuk melakukan keabsahan data, hasil data dikirimkan kepada informan atau narasumber wawancara untuk melakukan konfirmasi dengan meminta masukan maupun pendapat. Berdasarkan hal tersebut, setelah melakukan wawancara secara mendalam dengan para informan, peneliti menuliskan hasil wawancara dan mengolahnya hingga menghasilkan suatu kesimpulan. Peneliti akan kembali menanyakan kepada informan untuk melakukan konfirmasi kebenaran pada hasil data yang sudah diolah.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dailysocial.id merupakan perusahaan media asal Indonesia yang berada dalam naungan PT Digital Startup Indonesia. Dailysocial.id adalah media startup (usaha rintisan) pertama di Indonesia, terdepan dalam jumlah pembaca, komunitas developer, jaringan startup, akses ke regulator, asosiasi dan pemain ekosistem. Dailysocial.id didirikan oleh Rama Mamuaya sejak tahun 2008. Dailysocial.id memiliki beragam kategori artikel, seperti artikel yang membahas Startup, artikel tentang *Research*, artikel yang khusus berbahasa Inggris, dan artikel yang membahas *Gadget*. PT Digital Startup Nusantara juga memiliki anak perusahaan lain, yaitu Trikinet dan Hybrid. Trikinet adalah suatu situs yang membahas tentang Tips dan Trik dari internet, sedangkan Hybrid adalah situs yang membahas seputar *game* dan *esports*.

Untuk memperkenalkan perusahaan, Dailysocial.id memiliki ciri khas yang ingin diperkenalkan kepada para audiens. Dailysocial.id adalah *platform* media digital yang memiliki tema pembahasan khusus seputar startup, bisnis dan teknologi. Dailysocial.id lebih memfokuskan akun *Instagramnya* untuk mempublikasikan beragam konten marketingnya. Tentunya dalam proses pembuatan konten terdapat rapat bersama-sama untuk mencari ide mengenai tema, konsep isi hingga konsep desain. Divisi marketing Dailysocial.id selalu mengadakan rapat bersama pada minggu ketiga setiap bulannya untuk membicarakan ide dan konsep konten seperti apa yang akan dipublikasikan pada bulan selanjutnya. Penentuan tema juga disesuaikan dengan hari-hari besar yang akan dirayakan pada bulan selanjutnya. Saat sudah mengetahui tema yang akan diangkat pada bulan selanjutnya, divisi marketing mulai membuat *draft* berisi *copywriting* yang menarik dan konsep desain yang nantinya disesuaikan dengan *copywriting* yang ada. Kemudian, jika proses pembuatan konten sudah selesai, poster akan dikirim ke *team lead* dari divisi marketing untuk melalui proses pengecekan dan sudah bisa dipublikasi hingga menjadi *content marketing*. Dailysocial.id selalu menciptakan konten tanpa mengandung unsur SARA dibuktikan oleh kualitas setiap artikel yang diunggah di *website* agar hubungan yang terjalin dengan masyarakat umum dapat terjaga. Setiap artikel yang dipublikasikan di *website* hingga di seluruh media sosial Dailysocial.id juga tidak mengandung *clickbait* atau judul yang dilebih-lebihkan agar menarik banyak perhatian.

Selain mengajikan berita yang bertemakan startup dan *gadget*, Dailysocial.id juga menyediakan berbagai laporan penelitian seputar startup dan dirangkum menjadi sebuah bacaan konten premium atau yang biasa disebut dengan *newsletter premium content*. Dailysocial.id tentunya memiliki trik promosi sendiri untuk mengajak para pelanggannya untuk berlangganan. Cara divisi marketing dalam mengajak para audiensnya adalah setiap mengunggah artikel di *Instagram*, maka poster kedua adalah poster ajakan para pembaca untuk berlangganan dengan Dailysocial.id poster kedua ini biasa disebut dengan CTA atau *Call in Action*. Terkadang pada saat akhir pekan, di *Instagram* akan terdapat konten yang menjelaskan tentang daftar harga layanan berlangganan dan keuntungan apa saja yang akan didapatkan jika melakukan berlangganan. Selain itu, Dailysocial.id juga memberikan pelayanan khusus kepada audiens baru yang ingin berlangganan dengan memakai promo *free trial* selama 7 hari dengan maksud memberikan kesempatan kepada para pelanggan baru untuk mengetahui apa saja hal yang didapatkan jika berlangganan dengan Dailysocial.id, serta memberikan diskon besar pada hari-hari tertentu seperti hari peringatan kemerdekaan Indonesia dan ulang tahun tokoh startup. Trik promosi yang dilakukan oleh Dailysocial.id di akun *Instagramnya* dengan memanfaatkan diskon hari-hari tertentu cukup berhasil menarik perhatian para pengikut akun *Instagram* Dailysocial.id.

Dailysocial.id memiliki beragam *content marketing* seperti, konten *This or That*, KamusStartup, hingga konten startup. Kamus Startup adalah konten yang paling ditunggu oleh para pengikut akun *Instagram* Dailysocial.id karena konten tersebut berisikan kamus tentang istilah-istilah di dunia startup beserta dengan penjelasannya. Para pengikut dari akun *Instagram* Dailysocial.id yang peneliti wawancarai menganggap konten Kamus Startup sangat edukatif. Proses pembentukan sebuah desain konten, tak jarang Dailysocial.id memanfaatkan meme untuk setiap kontennya, dikarenakan *meme* dapat menggambarkan hal apa yang ingin disampaikan di konten tersebut, dengan menggunakan meme yang sedang tren di

kalangan masyarakat meme dianggap sangat menarik dan bentuknya tidak terlalu formal sehingga dapat menarik banyak perhatian para pengikut akun Instagram untuk mulai membaca konten tersebut.

Interaksi Simbolik dalam DailySocial.id

Interaksi simbolik adalah suatu proses interaksi di masyarakat tentang diri manusia yang menghasilkan sebuah simbol atau makna dalam bentuk verbal dan nonverbal (West & Turner, 2017: 74), interaksi tersebut dilakukan oleh setiap individu untuk mendapatkan sebuah simbol atau yang biasa disebut sebagai pesan. Menurut Mead (West & Turner, 2017: 79), terdapat 3 elemen penting dalam teori ini yaitu *mind*, *self* dan *society*. Berikut adalah 3 elemen penting pada teori interaksi simbolik:

- 1) *Mind* atau pikiran digambarkan sebagai kemampuan individu untuk mempergunakan simbol yang merupakan makna sosial umum di masyarakat. Pemahaman symbol oleh Mead, individu melakukan interaksi dengan bahasa verbal dan nonverbal dimanfaatkan individu untuk mempelajari simbol tersebut. Mead menjelaskan terdapat 3 untuk penting pada elemen mind (West & Turner, 2017:79), yaitu *significant symbol*, *thought*, dan *role taking*. *Significant Symbol* dalam pengertiannya adalah pemahaman simbol yang memiliki makna yang sama bagi banyak orang. Proses interaksinya, pemahaman simbol yang memiliki arti yang sama ini yang akan melancarkan interaksi antar individu. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, perusahaan media digital Dailysocial.id memiliki ciri khas yang ingin dikenal oleh para audiensnya. Seperti yang disampaikan oleh para informan, Dailysocial.id memiliki ciri khas media yang berfokus pada pembahasan seputar startup, bisnis, dan teknologi. Hal ini juga didukung dengan laman utama website Dailysocial.id yang terdapat topik sesuai dengan ciri khas yang dimiliki yaitu, startup, bisnis dan teknologi. Selain pada website Dailysocial.id, pada akun media sosialnya salah satunya Instagram, Dailysocial.id menunjukkan berbagai berita dengan tema seputar startup dan teknologi. Di Dailysocial.id, *thought* atau percakapan batin ini dibuktikan sebagai bentuk inisiatif para *staff*, khususnya *staff* di divisi marketing. Sifat inisiatif ini lah yang membuat divisi marketing dalam menemukan jalan keluar dari suatu masalah ketika sedang berdiskusi. Sifat inisiatif yang dimiliki oleh salah satu *staff* di divisi marketing ini membuktikan adanya unsur *thought* dari teori interaksi simbolik. Pada hari Senin, seluruh *staff* di Dailysocial.id mengadakan rapat besar atau yang biasa disebut WIP (*Work in Progress*). Pada proses rapat mingguan ini, setiap *staff* akan menjelaskan progress kerjanya dan akan dinilai hasil pekerjaannya dari sudut pandang *staff* lainnya. Selain menyampaikan progress kerja, dapat juga menyampaikan tentang hasil dan kendala yang sedang dialami. Kegiatan rapat besar ini memberikan kesempatan untuk saling bertukar pendapat untuk mendapatkan hasil kerja yang baik.
- 2) Diri menurut Mead adalah kemampuan untuk merefleksikan diri dari perspektif orang lain (West & Turner, 2017: 80), diri atau *self* dapat berkembang tergantung padaperan tertentu. Perkembangan itu merujuk kepada berbagai pengalaman yang diambil oleh individu itu sendiri (Restu & Agustina, 2017: 202-209). Pada *looking glass self*, West dan Turner (2017:80) mengatakan bahwa manusia mempelajari tentang diri sendiri dari

bagaimana cara orang memperlakukan, melihat dan melabeli dirinya. Di salah satu akun media sosial milik Dailysocial.id, yaitu Instagram para pengikut akun tersebut selalu memberikan tanggapan yang positif, mereka selalu memberikan interaksi dalam bentuk memberikan komentar hingga mengisi form kritik dan saran. Tanggapan yang baik inilah yang membuat Dailysocial.id menjadi cepat berkembang sesuai dengan saran dan kritik yang diberikan oleh para pengikut akun media sosialnya. Kemudian, efek pigmalion adalah perasaan negatif yang muncul karena suatu situasi yang dirasakan oleh individu karena perasaan takut gagal (West & Turner, 2017: 82) Perasaan negatif ini tentunya juga dimiliki oleh hampir seluruh *staff* di Dailysocial.id dikarenakan keterbatasan kondisi yang mengharuskan melakukan hampir seluruh kegiatan di dalam rumah atau yang biasa disebut dengan *burn out* (kelelahan dalam bekerja). Pemilik perusahaan dari Dailysocial.id memberikan ide bahwa di samping melakukan rapat mingguan, akan diadakan *sharing session*. Pada kegiatan ini, seluruh *staff* diminta untuk menceritakan hobi atau hal-hal menarik di luar pekerjaan

- 3) Mead memiliki pendapat bahwa interaksi yang berlangsung dalam suatu struktur sosial disebut sebagai budaya atau masyarakat (West & Turner, 2017: 82). Dalam lingkungan masyarakat, setiap individu akan berperilaku sesuai dengan kebiasaan yang sudah berlaku di dalam masyarakat tersebut. Masyarakat dapat terbentuk karena suatu kesepakatan untuk menjalankan aturan dan nilai yang sudah disepakati (Siena and Pribadi 2020). Orang lain yang istimewa atau *particular other* adalah individu tertentu yang dianggap penting oleh diri sendiri. Di Dailysocial.id, *particular other* adalah pemilik perusahaan dan anggota setiap divisi yang ada di perusahaan.

Kerja sama setiap divisi yang dijaga dengan baik akan menghasilkan karya yang baik. Oleh karena itu, sejak kantor diharuskan untuk WFH (*Work from Home*), setiap *staff* diharuskan untuk membalas pesan dengan maksimal waktu yang telah ditentukan untuk menjaga interaksi secara intensif antar *staff* demi membangun kerja sama tim yang baik. Pada akhirnya, *staff* di Dailysocial.id melakukan hal-hal yang disepakati bersama yaitu tepat waktu dan membalas pesan paling lama 30 menit. Masyarakat yang terbentuk karena suatu kesepakatan untuk menjalankan suatu aturan yang sudah disepakati. Selain kerja sama tim yang baik, Dailysocial.id juga memiliki lingkungan luar (*generalized other*) yaitu klien, para pembaca, pengikut di berbagai akun media sosial serta pemerintah.

Ketika divisi marketing sedang dalam proses pembuatan sebuah konten, diharuskan untuk mengikuti aturan yang berlaku di negara. Pada bagian prinsip berpikir teori interaksi simbolik oleh Mead, *generalized other* adalah aturan yang dibuat oleh perwakilan masyarakat atau pemerintah. Proses pembuatan konten hingga konten tersebut akan dipublikasikan, Dailysocial.id sudah memastikan bahwa informasi yang terdapat di dalam konten tersebut sudah layak dan sudah disesuaikan dengan Peraturan Daerah yang berlaku. Walaupun kehadiran masyarakat umum tidak memiliki signifikansi yang sama dengan *particular other*, namun mereka tetap memiliki peran yang penting dalam perkembangan Dailysocial.id. Masyarakat atau *society* berperan sangat penting dalam perkembangan perusahaan Dailysocial.id. Apabila pada bagian pikiran atau *mind* dan diri atau *self* setiap *staff* di seluruh divisi sudah berkembang, maka akan berperan baik dalam perkembangan perusahaan itu sendiri. Hal ini adalah suatu kesatuan, sehingga *mind*, *self*, dan *society* pada

perusahaan Dailysocial.id tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain agar tercipta kesinambungan yang baik.

Media Sosial DailySocial.id

Kini perkembangan teknologi ditandai dengan adanya media sosial. Nasrullah (Hediana & Winduwati, 2020: 493-500) menganggap media sosial dapat memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan diri, bekerja sama, hingga berbagi informasi serta berinteraksi dengan pengguna lainnya.

- 1) Ma'aruf dan Putra (2019: 1-18) memiliki pendapat bahwa *Instagram* adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling lama diakses oleh para pengguna dibandingkan dengan media sosial lainnya. Seperti yang dikatakan oleh informan 1, Asti, bahwa riset dari *Google Analytic* yang mengatakan kalau pelanggan dari akun *Instagram* Dailysocial.id paling lama mengakses *Instagram*.
- 2) *Content marketing* adalah proses manajemen perusahaan untuk menganalisis dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan sebuah keuntungan dengan memanfaatkan konten digital dalam pendistribusiannya. Salah satu bentuk dari *content marketing* adalah dengan memanfaatkan teknik *story telling*. Hal ini digunakan agar pelanggan atau pengikut akun *instagram* Dailysocial.id dapat menikmati konten tersebut. Informan 2, Egi, adalah salah seorang pembuat konten yang menyatakan bahwa dengan menggunakan teknik *story telling*, konten tersebut banyak disukai karena menggunakan kalimat dengan bahasa yang semi formal. Pemanfaatan teknik *story telling* ini dianggap berhasil pengaplikasiannya karena berhasil mendapatkan jumlah *engagement* yang cukup banyak.

Gambar 1. Contoh Konten Berbentuk *Story Telling*

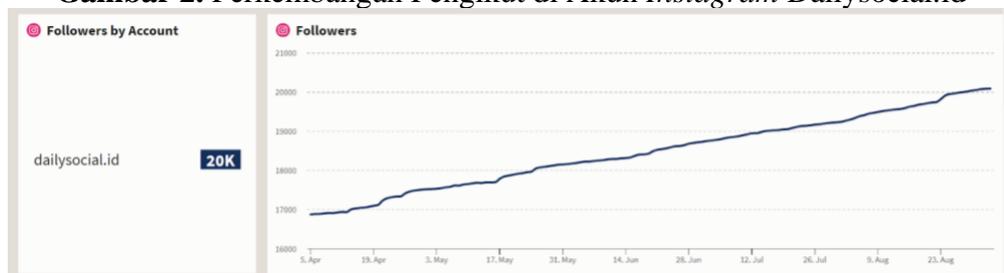


Sumber: Instagram @dailysocial.id

- 3) *Brand engagement* adalah suatu bentuk aktivitas pelanggan secara emosional terhadap suatu *brand*. Menurut Buckingham (Saraswati & Hastasari, 2020: 152-171), *brand engagement* adalah suatu kegiatan yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan hal secara terbiasa. Bentuk *brand engagement* beragam, terdapat *like*, *comment*, *save*, *share*, dan *subscribe*. Di akun *Instagram* Dailysocial.id bentuk *brand engagement* yang paling sering didapati adalah *likes*, *comment*, dan *repost* atau mengunggah kembali di akun

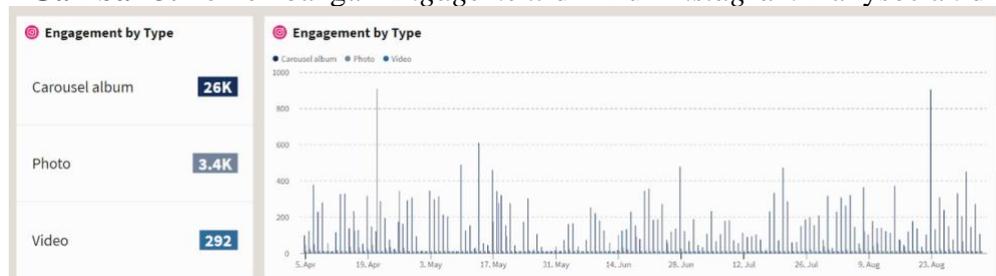
Instagram milik pribadi, terdapat juga yang langsung melihat artikel melalui *website* Dailysocial.id. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *content marketing* memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Kepada pelanggan adalah Dailysocial.id memberikan artikel berkualitas yang membahas seputar startup dan teknologi sedangkan kepada perusahaan tentunya adalah *brand engagement*. Dengan adanya beragam konten, Dailysocial.id mengalami pertambahan *engagement* dan *followers*. Peneliti diberikan grafiknya oleh Informan 1, Asti. Terlihat bahwa sejak bulan April hingga September, pengikut akun *Instagram* Dailysocial.id bertambah hingga 3.000 pengikut atau dari angka 17.000 hingga 20.000. Dengan perkembangan jumlah pengikut yang cukup besar itulah dapat menciptakan total *engagement* hingga kurang lebih 29.600 sejak bulan April hingga September.

Gambar 2. Perkembangan Pengikut di Akun *Instagram* Dailysocial.id



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gambar 3. Perkembangan *Engagement* di Akun *Instagram* Dailysocial.id



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

4. Simpulan

Pada penelitian ini, peran interaksi simbolik dalam pembuatan *content marketing* penting untuk menciptakan *brand engagement* di *Instagram* Dailysocial.id. Selain itu, dalam prosesnya interaksi simbolik yang memberikan kesan yang baik dalam menciptakan kerja sama tim dalam proses pembuatan *content marketing*. Serta dalam peningkatan *brand engagement*, pembuatan sebuah *content marketing* yang memiliki beragam bentuk dan cara penyampaian dikatakan berhasil menciptakan *engagement* di *Instagram* Dailysocial.id.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Adzimaturrahmah, Rozana, Lili Adi Wibowo, and Lisnawati Lisnawati. 2019. "Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement Dalam Mempertahankan Customer Loyalty." *Journal of Business Management Education (JBME)* 4(2). doi: 10.17509/jbme.v4i2.16777.
- Cakranegara, Pandu Adi, and Ety Susilowati. 2017. "Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM 'XYZ')." *Perusahaan Studi Manajemen* 2(2):1-16.
- Hediana, Dhiya Fauziani, and Septia Winduwati. 2020. "Self Disclosure Individu Queer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kaimatamusic)." *Koneksi* 3(2). doi: 10.24912/kn.v3i2.6489.
- Limandono, Johan Ardi; Diah Daharmayanti. 2018. "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5(1).
- Ma'aruf, Ahnaf Rifky Saputra, and Dedi Kurnia Syah Putra. 2019. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019." *Journal Acta Diurna* 15(2). doi: 10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129.
- Moleong, Prof. Dr. Lexy J. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oktavia, Fenny. 2016. "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk." *Ilmu Komunikasi* 4(1).
- Rahmanita, Nisrina, and Muhammad Adi Pribadi. 2019. "Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. WOW Komunindo (Studi Etnografi Pada Produk Marcopolo)." *Prologia* 3(2). doi: 10.24912/pr.v3i2.6356.
- Restu, Uliviana, and Helmy Agustina. 2017. "Peristiwa Komunikasi Dalam Pembentukan Konsep Diri Otaku Anime." *Jurnal Kajian Komunikasi* 5(2). doi: 10.24198/jkk.v5i2.11405.
- Saraswati, Dhealda Ainun, and Chatia Hastasari. 2020. "Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement." *Biokultur* 9(2). doi: 10.20473/bk.v9i2.22980.
- Siena, Catherina, and Muhammad Adi Pribadi. 2020. "Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta)." *Prologia* 4(1). doi: 10.24912/pr.v4i1.6476.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- West, R., & Turner, L. H. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yin, Robert K. 2019. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.