

Cost and Benefit of Exposure: Studi Kasus Kolaborasi Aming Coffee dan Startup Pontinesia

Djunita Permata Indah^{1*}

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Tanjungpura, Pontianak

¹Email: djunitapermataindah@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Brand exposure merupakan sebuah langkah yang dilakukan bagi perusahaan untuk memastikan bahwa *brand* mereka dilihat, diperhatikan, dan dikenali oleh konsumen dan khalayak ramai. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness and perception* terhadap suatu *brand*. Namun, tentu akan ada biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan pemaparan media sosial baik yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sendiri ataupun melalui jasa *content creator*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan menganalisis konten dan *insight* Instagram dari kerjasama antara Aming Coffee dan *Startup content creator* Pontinesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya dan keuntungan dari kerjasama antara Aming Coffee dan Startup Pontinesia cukup baik dari hasil evaluasi melalui *insight* Instagram Startup Pontinesia.

Kata Kunci: *brand exposure; cost; benefit*

Cost and Benefit of Exposure: A Case Study of Aming Coffee and Pontinesia Startup Collaboration

Abstract

Brand exposure is a step taken for companies to ensure that their brand is seen, noticed, and recognized by consumers and the general public. This aims to increase awareness and perception of a brand. However, of course there will be costs that must be incurred by the company to achieve these goals. This can be done by increasing social media exposure either by the company itself or through content creator services. This research was conducted using a descriptive qualitative method by analyzing Instagram content and insights from the collaboration between Aming Coffee and Startup content creator Pontinesia. The results showed that the costs and benefits of the collaboration between Aming Coffee and Startup Pontinesia were quite good from the evaluation results through Startup Pontinesia's Instagram insight.

Keywords: *brand exposure; cost; benefit*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan sosial media sebagai media untuk pemasaran saat ini telah massive dilakukan. Salah satu sosial media yang sering digunakan adalah Instagram, aplikasi yang memudahkan penggunaannya berbagi foto dan gambar beserta pesang singkat. Instagram sendiri secara nyata efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Saat ini, sudah banyak perusahaan baik besar maupun kecil yang memilih terlibat untuk melakukan aktivitas pemasaran yang disebut pemasaran konten. Dimana perusahaan memilih menggunakan ide pemasaran *storytelling* sebagai salah satu cara untuk menarik mempertahankan konsumennya (Pulizzi, 2012).

Berdasarkan beberapa bukti yang ada, menggunakan pendekatan *storytelling* merupakan salah satu alat yang dapat membantu di segala bidang dalam berkomunikasi dengan baik. Harapannya, memanfaatkan teknik bercerita dengan baik dapat membantu pemasar mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Xiao, 2021). Dengan harapan bahwa membuat sebuah konten pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang baik, tentu bagi perusahaan perlu mempertimbangkan *cost and benefit* dalam memutuskan akan bekerjasama dengan *content creator* mana saja agar apa yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Peran sosial media sendiri berperan dalam beberapa hal seperti branding, periklanan, dan promosi, meningkatkan

interaksi komunitas dan berbagi konten, membangun kepercayaan dan hubungan, menjangkau pelanggan potensial, sebagai tren pemasaran digital, dan promosi berbiaya rendah dan kustomisasi konten (Wibawa et al., 2022).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur *cost and benefit* dari kerjasama antara *digital influencer* dan perusahaan yang menggunakan jasa *influencer* tersebut. Seiring bertumbuhnya tren pemasaran online menyebabkan organisasi mencurahkan lebih banyak sumber daya untuk pemasaran online terutama melalui sosial media. Sehingga diperlukan cara untuk mengevaluasi kinerja dari kerjasama pemasaran online melalui sosial media untuk menunjukkan hasil yang terukur dari pengeluaran biaya tersebut.

TEORI

Cost and Benefit Analysis

Analisis Cost and benefit merupakan suatu metode ekonomi yang digunakan untuk mengevaluasi mengevaluasi dari keputusan ekonomi yang digunakan untuk membandingkan antara biaya dan manfaat terkait suatu tindakan atau kebijakan (Baumol & Blinder, 2011). Analisis biaya dan manfaat memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah manfaat yang diharapkan dari suatu tindakan atau kebijakan melebihi biaya yang dikeluarkan, dan apakah tindakan atau kebijakan tersebut layak untuk dilakukan. Hasil analisis biaya dan manfaat dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi, baik itu dalam sektor public maupun swasta agar dapat memilih dari beberapa opsi yang ada. Namun bukan berarti analisis ini tidak memiliki keterbatasan. Pengukuran dalam analisis biaya dan manfaat bersifat subjektif, memiliki ketidakpastian dalam proyeksi masa depan dan penilaian nilai yang melekat dalam manfaat non-moneter. Karenanya analisis biaya dan manfaat sebaiknya digunakan sebagai salah satu alat dalam proses pengambilan keputusan yang komprehensif (Boardman, 2018).

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanannya, serta membangun dan mengelola hubungan pelanggan. Pemasaran digital sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan potensial, meningkatkan penjualan dan konversi, dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Kotler et al., 2017).

Pemasaran Digital

Tiago & Verissimo, (2014) melakukan penelitian dengan memandang adanya perubahan perilaku konsumen yang menuntut perusahaan untuk memikirkan Kembali strategi pemasaran mereka dalam domain digital. Akibat lebih banyak penelitian yang berfokus pada pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan perspektif untuk memfasilitasi pemahaman tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial serta manfaat dan penghambatnya. Pemanfaatan pemasaran menggunakan internet memungkinkan perusahaan menerapkan bentuk komunikasi inovatif dan membuat konten bersama dengan pelanggan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tekanan internal dan eksternal untuk mengadopsi kehadiran digital di platform media sosial. Sehingga yang perlu dicapai adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pemasaran digital yang berbasis interaksi dengan pelanggan mereka.

Hasil penelitian oleh Bala & Verma, (2018) menggunakan data sekunder dan menemukan bahwa bisnis dapat benar-benar memperoleh manfaat dari pemasaran digital seperti pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran mesin telusur (SEM), pemasaran konten influencer, otomatisasi konten, pemasaran e-commerce, campaign marketing, dan pengoptimalan media sosial, pemasaran langsung melalui email, iklan bergambar, buku elektronik, cakram optic, dan permainan dan menjadi semakin umum seiring semakin majunya teknologi. Secara umum pemasaran digital dapat menghemat biaya dan memiliki dampak komersial yang besar pada bisnis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa situs media sosial mana yang digunakan pasar sasaran perusahaan adalah faktor kunci lain dalam menjamin keberhasilan pemasaran online.

Penelitian oleh Tsimonis & Dimitriadis, (2014) mengkaji mengapa perusahaan membuat halaman merek di media sosial, bagaimana menggunakannya, model kebijakan dan strategi apa saja yang dilakukan, dan hasil apa yang mereka harapkan. Selain itu dari sudut pandang perusahaan, bagaimana para pengguna akan mendapatkan manfaat dari halaman tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai 14 manajer pemasaran yang bertanggung jawab atas aktivitas media sosial perusahaan mereka. Hasil temuan memperlihatkan bahwa motivasi dasar perusahaan dalam menggunakan sosial media adalah adanya peningkatan popularitas media sosial, kehadiran pesaing, strategi kantor pusat, dan tekanan untuk pengurangan biaya. Mengakuisisi pelanggan baru adalah hasil utama yang diharapkan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk dapat mendefinisikan dengan menguji pengalaman orang lain secara detail dengan menggunakan sekumpulan metode riset (Hennink et al., 2011). Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini menitik beratkan pada observasi, analisis muatan, dan menyajikan model visual. Terdapat dua data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data matrik yang dikumpulkan dengan cara melakukan pengumpulan data *insight* Instagram milik Pontinesia selaku *content creator*. Selain itu dilakukan proses tanya jawab terkait informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan pola dan model kerjasama. Sehingga didapatkan data yang dapat membantu dalam pengembangan analisis yang diperlukan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tambahan lainnya yang diakses melalui laman-laman yang dapat memberikan gambaran umum bagi kedua pihak yang bekerjasama, yaitu Aming Coffee (PT. Aming Kopi Indonesia) dan Startup Pontinesia.

Metode Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan (Miles et al., 2014) seperti dilakukan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Pada tahapan reduksi data, seluruh data yang diperoleh yang didapatkan dari data primer kemudian dipilah dan diolah untuk dapat dilakukan proses pengembangan dan penginterpretasian data. Selanjutnya dilakukan penyajian data dengan melakukan penggambaran melalui diagram atau gambar maupun tabel yang dapat membantu pembaca lebih mudah memahami dari data yang telah diolah. Kemudian dari data-data tersebut akan ditarik kesimpulan dan dilakukan pengambilan tindakan data yang telah direduksi untuk ditampilkan dan dinarasikan untuk mempermudah memahami temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini. Terakhir, dilakukan proses verifikasi, yaitu dengan melakukan penarikan kesimpulan awal yang bersifat sementara dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat dalam mendukung pada tahap awal pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya Kampanye Sosial Media antara PT. Aming Kopi Indonesia dengan *Content Creator* Pontinesia

Pontinesia merupakan sebuah startup yang berasal dari Kota Pontianak. Pertama kali diinisiasi oleh Ridho dan Enda sebagai Founder dan co-founder dan merupakan salah satu tenant binaan dari Inkubator Bisnis Teknologi Universitas Tanjungpura. Berawal dari permasalahan branding Kota Pontianak ketika dilakukan pencarian melalui mesin pencari seperti google yang masih melekat legenda lokal, yaitu Kuntilanak. Sosok hantu yang menjadi inspirasi penamaan Kota Pontianak. Sehingga Pontinesia dibentuk agar mampu meningkatkan dokumentasi digital lokal termasuk melakukan city branding terhadap Kota Pontianak.

Fokus utama bisnis Pontinesia menitik beratkan pada pemberdayaan konten lokal dengan melakukan kolaborasi dan keterlibatan para warga agar mampu membawa Pontianak secara global di dunia digital dengan menampilkan kearifan dan keunggulan yang dimiliki oleh kota Pontianak. Sehingga Kota Pontianak dapat lebih dikenal secara luas atas identitas lokalitasnya. Hal ini dilakukan dengan cara menguatkan talenta lokal yang dimiliki Kota Pontianak dan diharapkan mampu membantu Kota Pontianak untuk dapat menjadi sebuah kota dan komunitas yang berkelanjutan menjadikan komunitas kompetitif yang dapat tetap produktif dan menciptakan lapangan kerja bagi anggota komunitasnya. Sehingga dari Pontinesia sendiri hadir sebagai startup yang dapat

memberikan dampak terhadap kehidupan sosial, lingkungan digital dan terakhir dampak ekonomi bagi para warga lokalnya.

Terdapat beberapa konseptual konten yang menjadi produk utama dari Pontinesia. Seperti artikel, fotografi, dan videografi yang berfokus pada nilai-nilai positif lokalitas Pontianak. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa peran dan model bisnis yang ditawarkan oleh Pontinesia. Yaitu kemitraan iklan dan curator konten. Melalui dua model pendapatan ini, akan dikembangkan lagi menjadi dua model bisnis yaitu *pontinesia.co* yang saat ini sudah dilakukan rebranding menjadi *localcreator.id* yang berfokus pada pembuatan konten dengan menyasar pembuatan podcast/youtube, mengangkat kisah tentang cerita-cerita “pahlawan lokal”, serta penguatan brand sebagai brand activator bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Kedua, *Pontiative+* yang berfokus pada pelaksanaan kegiatan, gaya hidup, dan merchandise dengan menyajikan informasi lokal, menciptakan kegiatan, menyediakan barang dagang, dan melakukan *co-branding product*.

Pontianak telah lama dikenal sebagai kota 1000 warung kopi (Indah & Ahmadi, 2023). Hal ini tentu tidak lepas dari budaya *ngopi* yang sangat melekat di masyarakat diberbagai kalangan (Ahmadi & Indah, 2022). Satu dari banyak warung kopi tradisional yang terkenal di Pontianak adalah Aming Kopi. Dibuka sebagai kedai kopi di tahun 2002, produksi pertama dari Aming Kopi justru hanya dari penjualan kopi bubuk di tahun 1970 oleh orang tua Limin, pemilik saat ini (*Sejarah Aming Coffee Di Pontianak Dari Tahun 1970 Hingga Jadi Ikon Di Masyarakat - Tribunpontianak.Co.Id*, n.d.). Hingga Juli 2023, tercatat Aming Coffee telah membuka cabang ke-25 se-Indonesia dengan wilayah cakupan wilayah Kalbar sebanyak 13 gerai dan di Pulau Jawa sebanyak 12 gerai (“Aming Coffee Buka Cabang Ke-25 Se-Indonesia,” n.d.).

Hal ini membawa pemilik Aming Coffee sebagai pelaku UMKM Inspiratif pada 9 Februari 2023 lalu (*Aming Coffee Terima Penghargaan Pelaku UMKM Inspiratif*, n.d.). Membuat Aming Coffee menjadi salah satu UMKM yang berhasil terus berkembang dan kemudian meningkatkan usahanya menjadi sebuah PT bersama dengan pihak lain hingga berhasil menjadi PT. Aming Kopi Indonesia. Konsep yang diusung pun mulai lebih modern namun, tetap mempertahankan beberapa warung kopi dengan konsep tradisionalnya. Pengembangan dari Aming Coffee sendiri saat ini bukan berbentuk *franchise* namun dengan kerjasama kemitraan pembagian hasil (*Tips Sukses Aming Coffee yang Terus Konsisten Menyesuaikan Jaman - Inside Pontianak*, 2023).

Tercatat melalui laman Instagram @Pontinesia, konten bersama Aming Coffee dimulai dari tanggal 3 Maret 2023 dan yang paling terakhir pada tanggal 15 September 2023 dengan total 9 postingan. Pendekatan antara Aming Coffee dan Pontinesia pertama kali dilakukan pada 31 Januari 2023 oleh pihak Pontinesia kepada Pemilik Aming Coffee. Selanjutnya pada tanggal 14 Februari 2023 dilakukan pembahasan konsep dan penawaran oleh kedua belah pihak. Penawaran selanjutnya diteruskan ke bagian pemasaran dari PT. Aming Kopi Indonesia yang berada di Jakarta dengan melakukan *zoom meeting* pada tanggal 24 Februari 2023 yang dihadiri Tim Media Sosial Jakarta, Manager Aming Podomoro, Dirut PT. Aming Kopi Indonesia dan tim Jakarta lainnya untuk nantinya dilakukan kolaborasi pada masing-masing akun Instagram pada jam postingan yang telah disepakati bersama. Selanjutnya tim Pontinesia melakukan produksi konten perdana pada tanggal 28 Februari 2023 dan tayang pada 3 Maret 2023.

Perjanjian dibuat secara informal dengan ketentuan dilakukan pembayaran per konten setiap bulan oleh pihak PT. Aming Kopi Indonesia. Direncanakan jumlah penayangan setiap dua minggu sekali. Biaya pembuatan konten feed dan reels untuk satu kali postingan sebesar Rp500.000,00. Selain itu, PT. Aming Kopi Indonesia mendapat sejumlah keuntungan lain seperti artikel pada web milik Pontinesia (*Pontinesia.com*) dan beberapa postingan pada Instagram Story berdasarkan permintaan dari PT. Aming Kopi Indonesia.

Analisis Manfaat Paparan (*Benefit of Exposure*) berdasarkan Matrik *Insight* Instagram Pontinesia

Instagram merupakan sebuah media sosial yang telah berkembang dan diharapkan mampu meningkatkan *exposure* bagi akun-akun yang bertujuan untuk bisnis. Salah satu alat yang ditawarkan oleh Instagram bagi para penggunaanya adalah Analisis Instagram. Melalui analisis Instagram, para pengguna akun bisnis Instagram dapat mengumpulkan data dan matrik kinerja pada setiap postingan dan akun. Terdapat beberapa matrik yang ada di Analisis Instagram, seperti *Impressions*, *Reach*, *Engagement per follower*, *Follower Growth*, *Comment received*, *Most engaged hashtags*, *Referral traffic*, dan *Instagram Stories Metrics*. Dalam penelitian ini, data yang dihimpun hanya berdasarkan 5 matrik saja yang berhubungan dengan konten *feed* Instagram.

Berikut ini data postingan yang telah dilakukan oleh Pontinesia untuk PT. Aming Kopi Indonesia.

Tabel 1. Daftar Konten *feed* Aming Coffee di Instagram Pontinesia

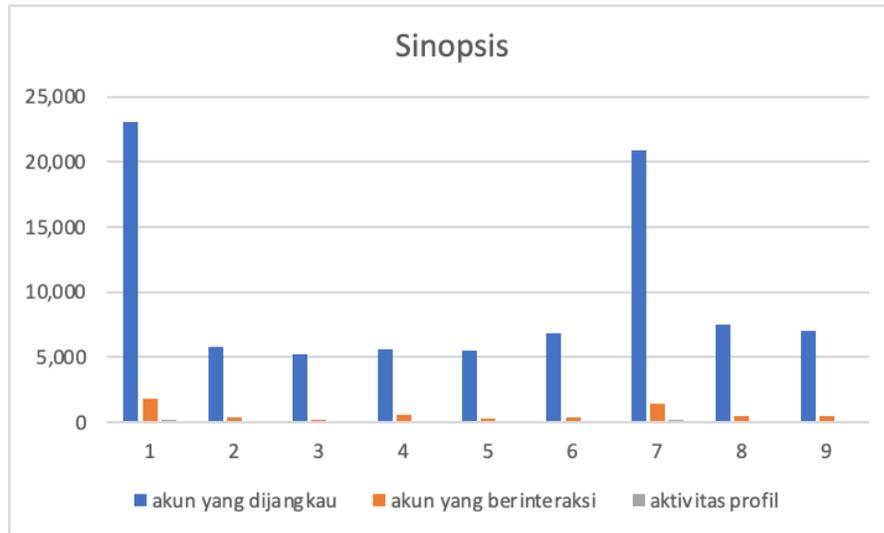
Konten	Tanggal Posting	Waktu Posting	Judul Konten	Tautan
1	3 Maret 2023	5.46 Sore	Aming Satu, Satu Aming	Post 1
2	17 Maret 2023	4.17 Sore	Bumbu dan Bubuk	Post 2
3	31 Maret 2023	6.34 Sore	Dalam Cangkir Aming Aku Mengabdi	Post 3
4	14 April 2023	6.22 Sore	Serdadu Kopi Penyulut Tradisi	Post 4
5	5 Mei 2023	5.48 Sore	Keceriaan Dibalik Meja Seduh	Post 5
6	26 Mei 2023	6.01 Sore	Jejak Kopi Lokal di Arsiran Akhim	Post 6
7	9 Juni 2023	6.36 Sore	Tangan Dingin Aan Dibalik Ekspansi Aming	Post 7
8	8 Agustus 2023	4.53 Sore	Budaya Ngopi Pontianak untuk Indonesia	Post 8
9	15 September 2023	4.29 Sore	Rangka Jenggala Aming Hutan Kota	Post 9

Sumber: Diolah, 2023

Overview / Sinopsis

Sinopsis merupakan matrik umum yang berada pada bagian teratas di *insight* Instagram. Secara umum terdapat tiga angka yang muncul yaitu *akun yang dijangkau*, *akun yang berinteraksi*, dan *aktivitas profil*. Berdasarkan 9 postingan yang telah dilakukan oleh Pontinesia, terdapat 2 postingan yang memiliki *traffic* tertinggi yaitu pada postingan pertama dan ke-7. Kedua postingan tersebut mengangkat tokoh dibalik kehadiran Aming Coffee yaitu Aming, panggilan dari Limin Wong, sang pemilik Warung Kopi Aming dan Aan, panggilan Sunarto Tjouw, yang merupakan Direktur Utama PT. Aming Kopi Indonesia. Sedangkan 7 postingan lainnya memiliki rata-rata secara berurutan untuk akun yang dijangkau sebanyak 6.997 akun, 390 akun yang berinteraksi, dan 46 aktivitas profil. Yang merupakan indikator seberapa banyak akun yang mengunjungi profil, follow, dan melakukan aksi lainnya yang berhubungan dengan informasi pada akun Instagram. Secara umum, jumlah dari follower akun Instagram milik PT. Aming Kopi Indonesia sebanyak 46.2K Followers, sedangkan Pontinesia sebanyak 25.6K Followers. Artinya jumlah follower Aming Coffee lebih banyak hampir setengah dari Pontinesia.

Diagram 1. Matrik Sinopsis Pontinesia #AmingTheSeries



Sumber: Diolah, 2023

Pada tabel 2 dapat dilihat persentase kenaikan ataupun penurunan dari masing-masing postingan Aming Coffee. Persentase kenaikan maupun penurunan sangat fluktuatif. Namun, akibat adanya dua nilai tertinggi pada aktivitas konten pertama dan ketujuh. Sedangkan pada konten keempat, akun yang berinteraksi memiliki nilai ketiga tertinggi berjudul “Serdadu Kopi Penyulut Tradisi”. Dimana postingan ini menceritakan persiapan dari acara tradisi Kota Pontianak pada malam menjelang lebaran, yaitu Tradisi Meriam Karbit. 10 kolase foto yang menceritakan persiapan meriam karbit ditemani dengan seduhan dari kopi bubuk Aming yang dibuat oleh warga sebagai kopi peneman proses persiapan tersebut. Seperti yang telah diketahui bahwa budaya *ngopi* memang sangat lekat di Pontianak, tidak hanya terikat pada tempatnya saja seperti menghabiskan waktu di warung kopi, namun juga sebagai peneman aktivitas sehari-hari. Postingan keempat juga memberikan Aktivitas Profil yang tinggi. Namun, matrik Aktivitas Profil hanya berpengaruh pada akun Pontinesia saja, bukan akun Instagram milik Aming Coffee.

Tabel 2. Kenaikan/Penurunan Sinopsis Pontinesia #AmingTheSeries

Konten	Akun yang dijangkau	Kenaikan/ Penurunan	Akun yang berinteraksi	Kenaikan/ Penurunan	Aktivitas profil	Kenaikan/ Penurunan
1	23,119		1,787		210	
2	5,826	-75%	367	-79%	46	-78%
3	5,251	-10%	201	-45%	24	-48%
4	5,626	7%	577	187%	70	192%
5	5,465	-3%	256	-56%	35	-50%
6	6,816	25%	366	43%	50	43%
7	20,899	207%	1,454	297%	170	240%
8	7,477	-64%	494	-66%	49	-71%
9	6,997	-6%	468	-5%	47	-4%

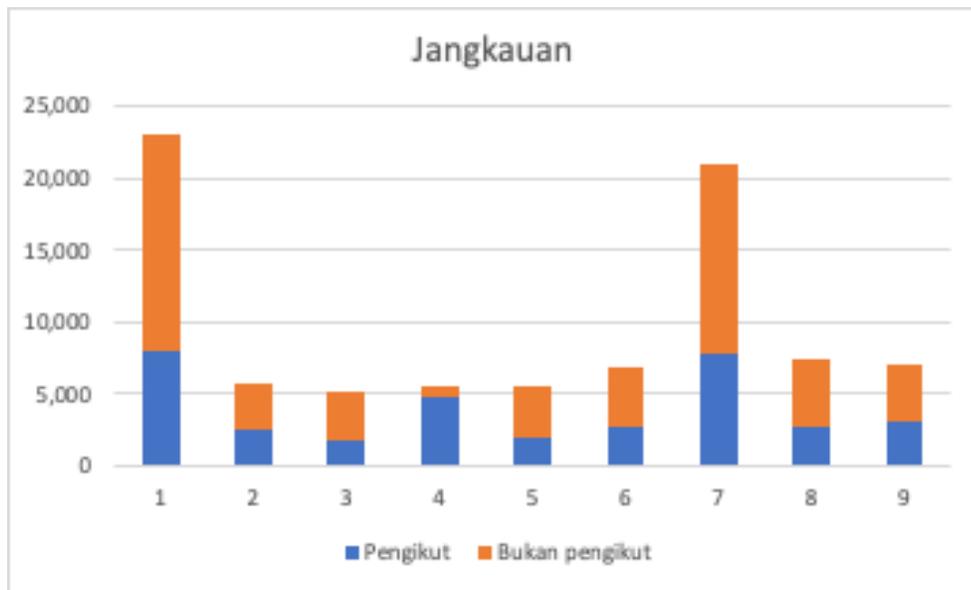
Sumber: Diolah, 2023

Reach / Jangkauan

Jangkauan Instagram merupakan sederet informasi terkait berapa banyak jumlah audiens atau pengguna yang telah dijangkau oleh postingan. Dipecah ke dalam jangkauan berdasarkan akun-akun pengikut (follower) dan akun bukan pengikut. Di Instagram sendiri, jangkauan juga memiliki matrik untuk jangkauan organik dan jangkauan berbayar jika dilakukan proses pengiklanan konten. Jangkauan sendiri menunjukkan berapa banyak akun unik yang telah melihat postingan, termasuk didalamnya menunjukkan berapa banyak awareness dan nilai (*value*) yang diperoleh.

Secara umum, akibat dari konten yang dikolaborasikan akan menimbulkan kondisi dimana ada kemungkinan bahwa akun yang dijangkau untuk bukan pengikut pada *insight* akun Pontinesia namun merupakan pengikut dari akun Aming Coffee. Sebagai batasan, tidak dilakukan akses pada akun Aming Coffee dalam penelitian ini. Dimana terlihat bahwa Pontinesia berhasil menjangkau akun-akun bukan pengikut Pontinesia yang lebih banyak pada konten kerjasama dengan Aming Coffee. Sedangkan secara rata-rata, jumlah jangkauan keseluruhan konten untuk akun-akun yang mengikuti Pontinesia sebanyak 3.983 akun. Sedangkan rata-rata akun bukan pengikut yang berhasil dijangkau sebanyak 5.797 dengan dua konten tertinggi pada Konten pertama pada angka 7.906 akun pengikut dan 15.213 bukan pengikut, dan Konten kedua dengan jangkauan akun pengikut sebanyak 7.742 dan akun bukan pengikut sebanyak 13.157. Namun, pada Konten keempat, menjadi konten dengan jangkauan akun bukan pengikut yang paling sedikit, yaitu diangka 762 akun saja dengan akun pengikut sebanyak 4.864 akun. Namun, berdasarkan data pada tabel 4.2, konten keempat justru memiliki akun interaksi ketiga terbanyak. Hal ini dapat menunjukkan bahwa para pengikut pada akun Pontinesia sangat aktif dalam menanggapi postingan konten pada akun Pontinesia.

Diagram 2. Matrik Jangkauan Pontinesia #AmingTheSeries



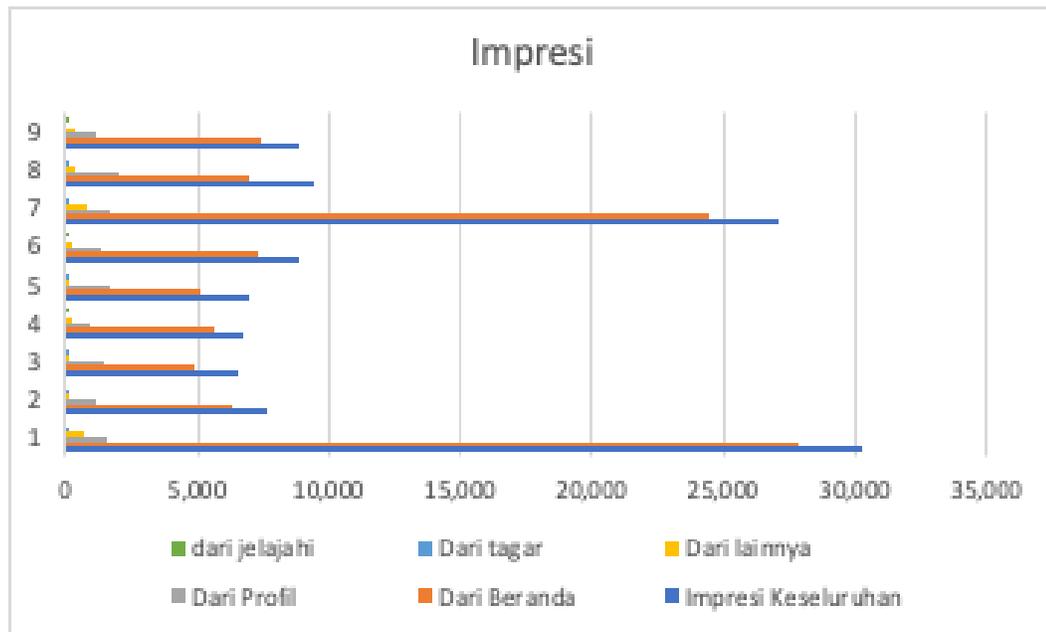
Sumber: Diolah, 2023

Impressions / Impresi

Impresi Instagram merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur tayangan konten di Instagram. Terdapat beberapa data yang disediakan pada matrik impresi seperti impresi keseluruhan konten, capaian konten dari beranda, dari profil, dari sumber lainnya, dari tagar dan dari jelajah. Melalui matrik impresi, dapat menjadi alat ukur efektivitas konten. Angka yang muncul pada impresi menunjukkan berapa banyak jumlah tayangan dari konten yang telah diposting. Impresi akan berbeda dengan Jangkauan karena dapat menghitung penayangan jika satu akun mengunjungi konten tersebut berkali-kali.

Impresi keseluruhan dari akun Pontinesia berdasarkan konten 1 hingga 9 Aming Coffee dapat terlihat pada Gambar 4.3. Capaian tertinggi berasal dari konten pertama dengan total impresi sebesar 30.288 kali penayangan. Sedangkan diluar dari konten pertama dan ketujuh, impresi secara keseluruhan berada pada kisaran terendah 6.530 penayangan hingga 9.376 penayangan. Sumber terbanyak penayangan berasal dari beranda atau *home* Instagram. Beranda sendiri merupakan tempat dimana pemilik akun dapat membagikan dan menjalin hubungan dengan para pengikut atau orang-orang. Beranda Instagram berisi postingan dari akun yang diikuti oleh si pemilik akun, saran postingan, dan iklan dari bisnis yang menarik atau relevan bagi pengguna akun tersebut. Berdasarkan matrik impresi, jumlah konten yang dilihat dari beranda lebih tinggi daripada sumber lainnya. Dengan rata-rata impresi sebanyak 10.651 penayangan dari total 9 konten. Sedangkan penayangan dari profil Pontinesia secara rata-rata di kisaran 1.434 penayangan.

Diagram 3. Matrik Impresi Pontinesia #AmingTheSeries

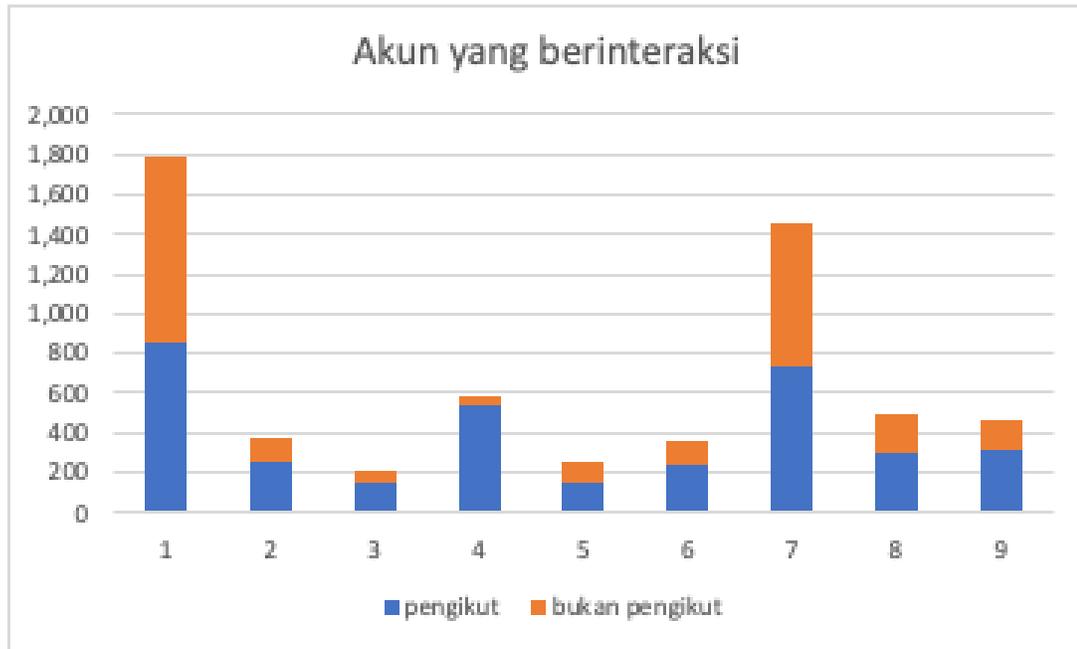


Sumber: Diolah, 2023

Engagement / Interaksi

Interaksi menyajikan data yang cukup banyak seperti berapa banyak akun yang berinteraksi yang dipecah menjadi akun pengikut dan bukan pengikut, total dari interaksi postingan, berapa banyak yang menyukai, menyimpan, membagikan, dan memberikan komentar pada masing-masing konten. Selanjutnya, untuk mempermudah dalam menganalisis matrik, gambar akan dipecah menjadi dua. Gambar 4.4 menunjukkan jumlah akun yang berinteraksi pada kesembilan konten Aming Coffee di akun Pontinesia. Seperti yang telah dibahas pada matrik jangkauan, terlihat bahwa akun yang berinteraksi di luar dari konten pertama dan ketujuh mendukung hasil pembahasan pada matrik Jangkauan yang memperlihatkan bahwa para pengikut (*follower*) dari akun Pontinesia merupakan pengguna aktif ketika Pontinesia memposting kontennya. Bisa dikatakan bahwa para pengikut dari Pontinesia merupakan *follower* organik. Istilah organik muncul menunjukkan bahwa pertumbuhan dari *follower* maupun interaksi dari Instagram akun tersebut berkembang atau meningkat secara alami. Pada bagian akun yang berinteraksi rerata secara total adalah sebanyak 663 interaksi.

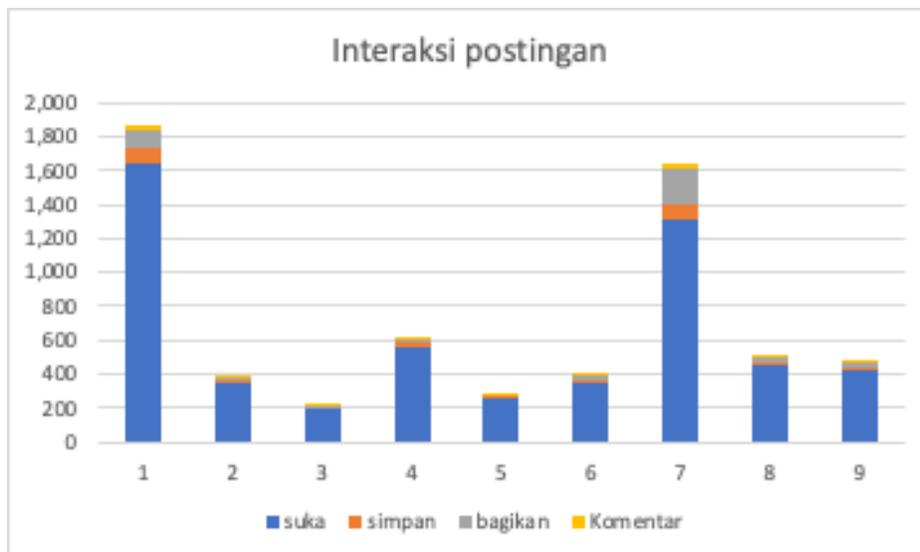
Diagram 3. Matrik Akun yang berinteraksi Pontinesia #AmingTheSeries



Sumber: Diolah, 2023

Selanjutnya pada bagian Matrik Interaksi kedua dapat dilihat pada Gambar 4.5 menunjukkan berapa banyak yang menyukai, menyimpan, membagikan dan memberi komentar pada masing-masing postingan. Seperti yang terlihat dalam grafik, jumlah terbanyak merupakan pemberian “suka” pada postingan. Rata-rata suka, simpan, bagikan, dan komentar dari seluruh konten secara berutann sebanyak 612 “suka”, 33 “simpan”, 49 kali “dibagikan”, dan 12 “komentar”.

Diagram 4. Matrik Interaksi Postingan Pontinesia #AmingTheSeries

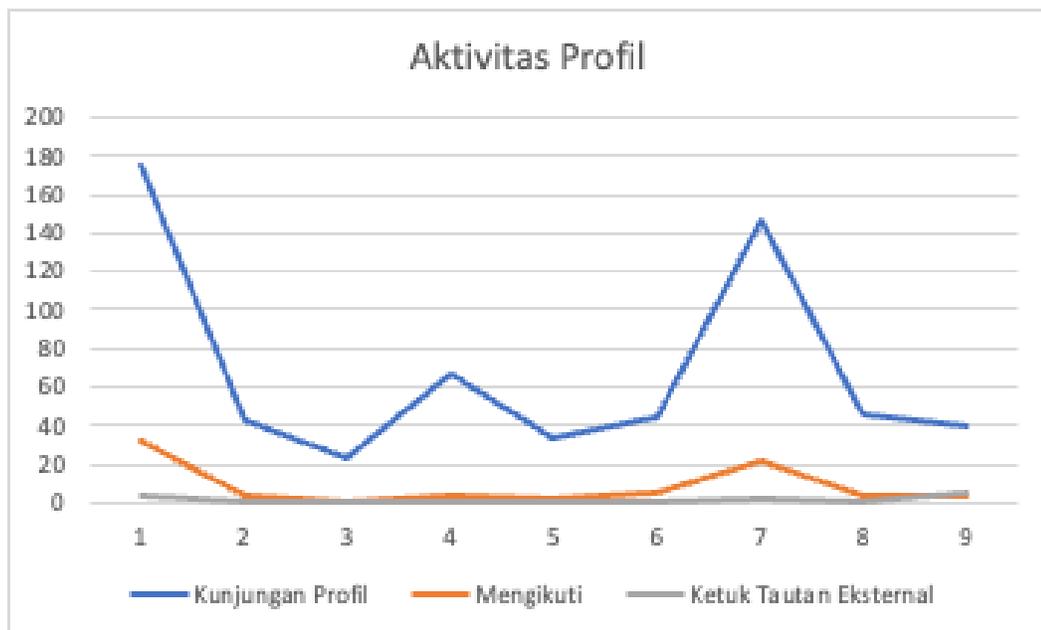


Sumber: Diolah, 2023

Profile Activity / Aktivitas Profil

Terdapat tiga data yang dapat dilihat melalui metrik Aktivitas Profil, seperti jumlah kunjungan profil, jumlah akun yang mengikuti dari postingan konten, dan ketuk tautan eksternal yang biasanya muncul pada bagian laman informasi akun. Dari kesembilan konten Aming Coffee, secara umum, penambahan aktivitas profil Pontinesia tidak terlalu banyak seperti yang tergambarkan pada Gambar 4.6. Dimana penambahan kunjungan profil rata-rata hanya sebanyak 68 akun, rata-rata penambahan pengikut hanya 8 akun. Untuk ketuk tautan eksternal dapat dikesampingkan karena tidak selalu terjadi. Namun, pada bagian aktivitas profil dapat dikatakan hanya mempengaruhi akun Pontinesia saja, bukan untuk Aming Coffee. Sehingga aktivitas profil tidak memberikan dampak yang signifikan pada kerjasama ini.

Diagram 4. Matrik Interaksi Postingan Pontinesia #AmingTheSeries



Sumber: Diolah, 2023

SIMPULAN

Pola kerjasama antara PT. Aming Kopi Indonesia dan *content creator* Pontinesia dilakukan secara informal. Dimana melalui kerjasama ini, dititik beratkan pada pembuatan konten yang diharapkan memberikan value sesuai atau yang diinginkan oleh PT. Aming Kopi Indonesia. Total biaya yang harus dikeluarkan oleh PT. Aming Indonesia untuk setiap konten untuk *feed* Instagram yang diproduksi oleh Pontinesia berada pada angka Rp.500.000,00. Ketentuan ini tidak berubah sepanjang pembuatan Sembilan konten yang diproduksi oleh Pontinesia untuk PT. Aming Kopi Indonesia.

Adapun *benefit* atau keuntungan yang diberikan oleh Pontinesia dari kerjasama yang dilakukan oleh PT. Aming Kopi Indonesia dan Pontinesia berdasarkan kampanye media sosial yang dilakukan diantaranya seperti memiliki konten sesuai dengan dengan yang diinginkan oleh PT. Aming Kopi Indonesia, artikel *website* yang tayang pada laman *website* Pontinesia (Pontinesia.com) serta beberapa reels dan Instagram *story* pada akun Pontinesia.

Secara umum, hasil evaluasi dari dibuatkan konten bagi Aming Coffee rata-rata memberikan dampak yang cukup baik. Dimana hasil analisis Instagram berdasarkan matrik-matrik yang ada menunjukkan bahwa Pontinesia memiliki pengikut yang aktif berinteraksi dan memiliki para pengikut yang organik atau alami. Sehingga pada setiap konten Aming Coffee yang diposting oleh Pontinesia memiliki Jangkauan, Impresi dan

Interaksi yang cukup baik. Namun juga tidak dapat dipungkiri, pada aspek Sinopsis memiliki kekurangan akibat lonjakan pada postingan pertama dan ketujuh memberikan lonjakan yang cukup signifikan menyebabkan nilai kenaikan dan penurunan dari masing-masing postingan jika dievaluasi hanya berdasarkan angka saja menjadi tidak menguntungkan.

Kerjasama antara PT. Aming Kopi Indonesia dan Pontinesia masih bersifat informal dan belum memiliki tujuan yang cukup solid dalam pembentukan nilai kampanye yang diinginkan oleh kedua belah pihak. Sehingga dalam pola kerjasama disarankan untuk dapat saling memberikan manfaat pada masing-masing pihak. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menganalisis dan menginterpretasikan data yang dimiliki oleh Pontinesia. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut terkait *value* yang ingin dicapai oleh pihak PT. Aming Kopi Indonesia agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif atas kerjasama yang dilakukan oleh keduanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., & Indah, D. P. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBENTUKAN PERILAKU NGOPI MASYARAKAT KOTA PONTIANAK – SEBUAH STUDI EKSPLORASI. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(1), 64–79. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14440>
- Aming Coffee Buka Cabang ke-25 se-Indonesia. (n.d.). *Kalbar News*. Retrieved October 10, 2023, from <https://www.kalbarnews.co.id/2023/07/aming-coffee-buka-cabang-ke-25-se.html>
- Aming Coffee Terima Penghargaan Pelaku UMKM Inspiratif*. (n.d.). kumparan. Retrieved October 10, 2023, from <https://kumparan.com/hipontianak/aming-coffee-terima-penghargaan-pelaku-umkm-inspiratif-1znma3lZRey>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing* (SSRN Scholarly Paper 3545505). <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Baumol, W. J., & Blinder, A. S. (2011). *Economics: Principles and policy* (11th ed., 2010 update). South-Western/Cengage Learning.
- Boardman, A. E. (2018). *Cost-benefit analysis: Concepts and practice* (Fifth edition). Cambridge University Press.
- Hennink, M. M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative research methods*. SAGE.
- Indah, D. P., & Ahmadi, A. (2023). RECOVERY OR NEW STRUGGLE? COMPETITIVE ADVANTAGE IN “THE CITY OF 1000 COFFEE SHOP.” *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 770–773. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1731>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Sejarah Aming Coffe di Pontianak dari Tahun 1970 hingga Jadi Ikon di Masyarakat—Tribunpontianak.co.id*. (n.d.). Retrieved October 10, 2023, from <https://pontianak.tribunnews.com/2020/03/09/sejarah-aming-coffe-di-pontianak-dari-tahun-1970-hingga-jadi-ikon-di-masyarakat>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tips Sukses Aming Coffee yang Terus Konsisten Menyesuaikan Jaman—Inside Pontianak*. (2023, August 11). <https://insidepontianak.com/tips-sukses-aming-coffee-yang-terus-konsisten-menyesuaikan-jaman/>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

- Wibawa, B. M., Imam, B., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Xiao, X. (2021). *Storytelling techniques, social media strategies, and tourism destination images of Thailand by Chinese Douyin content creators* [Master of Arts, Chulalongkorn University]. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2021.375>