

OPTIMALISASI CONTENT MARKETING DALAM COMMUNITY BUILDING UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE DI HARTAKA SPACE COFFEE

Muhamad Bagaskoro Putra Nusantara¹⁾, Andreas Recki Prasetyo²⁾

^{1),2)}Universitas Padjadjaran

Email : muhamad22047@mail.unpad.ac.id¹⁾, andreas@unpad.ac.id²⁾

Abstract: *This study aims to analyze the implementation of a content marketing strategy based on community building to improve the social media engagement rate of Hartaka Space Coffee. The research employed a descriptive qualitative approach using a project-based research method. Data were collected through observation, interviews, documentation, literature review, and analysis of Instagram and TikTok social media insights. The strategy was implemented through content planning, content pillars, content calendars, and community-based events that generated sustainable digital content. The findings indicate that integrating content marketing with community-building activities successfully increased audience interaction, as reflected in higher engagement rates, likes, comments, and shares. In addition to improving social media performance, the strategy strengthened the relationship between Hartaka Space Coffee and its community while reinforcing the brand's image as an active and collaborative community space. The study concludes that integrating offline community activities with digital marketing is an effective approach to increasing audience engagement and strengthening customer loyalty in the coffee shop industry.*

Keywords: *Content Marketing, Community Building, Engagement Rate, Social Media, Coffee Shop.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi content marketing berbasis community building dalam meningkatkan engagement rate media sosial Hartaka Space Coffee. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode project-based research. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, serta analisis insight media sosial Instagram dan TikTok. Implementasi strategi dilakukan melalui penyusunan content planning, content pillar, content calendar, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan komunitas yang menghasilkan konten digital secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing yang dipadukan dengan aktivitas community building mampu meningkatkan interaksi audiens pada media sosial, yang ditunjukkan melalui peningkatan engagement rate, jumlah likes, komentar, dan shares. Selain meningkatkan performa media sosial, strategi tersebut juga memperkuat hubungan antara Hartaka Space Coffee dengan komunitas pelanggan serta membangun citra sebagai ruang komunitas yang aktif dan kolaboratif. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi aktivitas komunitas dengan pemasaran digital

dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas pelanggan pada industri kedai kopi.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Membangun Komunitas, Tingkat Interaksi, Media Sosial, Kedai Kopi.

PENDAHULUAN

Perkembangan coffee shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya budaya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Coffee shop tidak lagi berfungsi sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi telah berkembang menjadi *third place* yang mendukung interaksi sosial, aktivitas komunitas, serta berbagai kegiatan kreatif. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha sehingga setiap coffee shop dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan diferensiasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun hubungan dengan audiens melalui penyajian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan aktivitas komunitas mampu menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi produk secara langsung. Oleh karena itu, strategi content marketing perlu dikembangkan melalui pendekatan yang mampu melibatkan audiens secara aktif, salah satunya melalui community building.

Community building merupakan strategi yang bertujuan membangun hubungan emosional antara brand dan konsumennya melalui berbagai aktivitas komunitas. Implementasi strategi ini dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan event yang memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung. Aktivitas tersebut tidak hanya memperkuat hubungan sosial antara brand dan komunitas, tetapi juga menghasilkan konten autentik yang dapat dipublikasikan pada media sosial sehingga berpotensi meningkatkan interaksi audiens dalam bentuk *likes*, komentar, maupun *shares*.

Hartaka Space Coffee merupakan coffee shop yang mengusung konsep ruang komunitas dengan fasilitas seperti area billiard dan ruang berkumpul yang mendukung penyelenggaraan berbagai kegiatan komunitas. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, sebagian besar responden telah mengenal Hartaka Space serta menilai lokasi tersebut layak dijadikan tempat penyelenggaraan event. Meskipun demikian, pemanfaatan aktivitas komunitas sebagai sumber

content marketing masih belum dilakukan secara optimal. Konten media sosial Hartaka Space masih didominasi oleh promosi produk sehingga potensi aktivitas komunitas sebagai media untuk meningkatkan engagement belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengoptimalkan strategi content marketing berbasis *community building* melalui penyelenggaraan berbagai event di Hartaka Space Coffee. Keberhasilan implementasi strategi diukur menggunakan indikator engagement rate yang meliputi jumlah *likes*, komentar, dan *shares* pada media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat hubungan antara brand dan komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *project-based research* yang berfokus pada implementasi strategi *content marketing* berbasis *community building* di Hartaka Space Coffee. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan guna meningkatkan *engagement rate* media sosial.

Objek penelitian adalah Hartaka Space Coffee, sebuah coffee shop yang mengembangkan konsep ruang komunitas (*community space*) melalui penyelenggaraan berbagai aktivitas dan event. Implementasi strategi dilakukan melalui perancangan konten media sosial, penyelenggaraan event komunitas, serta dokumentasi aktivitas sebagai materi *content marketing* pada platform Instagram dan TikTok.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi langsung selama proses implementasi proyek, wawancara dengan pihak pengelola Hartaka Space dan informan yang terlibat dalam kegiatan, dokumentasi kegiatan proyek, serta studi pustaka yang mendukung landasan teoritis penelitian. Selain itu, data performa media sosial diperoleh melalui fitur *Insight* Instagram dan TikTok untuk mengetahui perkembangan interaksi audiens setelah implementasi strategi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi strategi *content marketing* berbasis *community building*. Evaluasi keberhasilan strategi dilakukan menggunakan indikator *engagement rate* yang meliputi jumlah *likes*, komentar, dan *shares* pada setiap konten yang dipublikasikan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menilai efektivitas strategi dalam meningkatkan keterlibatan audiens

serta memperkuat hubungan antara Hartaka Space Coffee dan komunitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Content Marketing

Implementasi strategi content marketing di Hartaka Space Coffee diawali dengan proses perencanaan konten melalui penyusunan content pillar, content calendar, dan campaign brief yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Strategi ini bertujuan menghasilkan konten yang konsisten, informatif, serta mampu membangun interaksi yang berkelanjutan pada platform Instagram dan TikTok. Selain menampilkan informasi mengenai produk, konten juga difokuskan pada aktivitas komunitas, dokumentasi event, suasana coffee shop, serta pengalaman pengunjung sehingga mampu memperkuat identitas Hartaka Space sebagai community space.

Dalam implementasinya, strategi content marketing mengacu pada konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Konten dirancang untuk menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik, membangun ketertarikan melalui penyampaian informasi yang relevan, menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, serta mendorong tindakan berupa interaksi digital maupun kunjungan langsung ke Hartaka Space Coffee.

2. Implementasi Community Building

Strategi community building diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan komunitas yang melibatkan partisipasi aktif pengunjung, di antaranya Tournament Billiard, Fun Game Padel & Live Music, serta Live Music Event. Seluruh kegiatan dirancang untuk memperkuat hubungan antara Hartaka Space Coffee dengan komunitas sekaligus menghasilkan konten autentik yang dapat dipublikasikan pada media sosial.

Dokumentasi selama pelaksanaan kegiatan berupa foto, video, dan interaksi peserta dimanfaatkan sebagai materi utama content marketing. Pendekatan ini memberikan pengalaman nyata kepada pengunjung sehingga menghasilkan konten yang lebih relevan dibandingkan konten promosi produk secara konvensional.

3. Hasil Implementasi Strategi

Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan performa media sosial Hartaka Space Coffee setelah penerapan strategi content marketing berbasis community building.

Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya interaksi audiens dalam bentuk likes, komentar, dan shares pada konten yang dipublikasikan.

Tabel 1. Perbandingan Engagement Rate Instagram Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi

Indikator	Sebelum Proyek	Setelah Proyek
Periode	Sebelum implementasi	Selama implementasi (3 bulan)
Followers	1.310	1.624
Likes	1	1.967
Comments	0	147
Shares	0	72
Saves	0	70
Engagement Rate	0,08%	138,92%

Berdasarkan Tabel 1, implementasi strategi content marketing berbasis community building memberikan peningkatan engagement rate pada akun Instagram Hartaka Space Coffee. Konten yang menampilkan aktivitas komunitas memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi produk karena mampu memberikan pengalaman yang lebih autentik kepada audiens.

Tabel 2. Perbandingan Engagement Rate TikTok Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi

Indikator	Sebelum Proyek	Setelah Proyek
Likes	1.400	1.790

Indikator	Sebelum Proyek	Setelah Proyek
Comments	19	140
Shares	50	46
Saves	70	106
Followers	6.333	6.633
Engagement Rate	24,30%	31,39%

Hasil pada platform TikTok juga menunjukkan peningkatan engagement rate setelah implementasi strategi. Konten berbentuk video pendek yang menampilkan dokumentasi kegiatan komunitas menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi sehingga memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan partisipasi pengguna media sosial.

Tabel 3. Peningkatan Engagement Rate Instagram dan TikTok

Platform	ER Sebelum	ER Setelah	Peningkatan ER	Keterangan
Instagram	0,08%	138,92%	138,84 poin persentase	Engagement rate kumulatif, dihitung dari akumulasi interaksi beberapa konten dibandingkan jumlah followers.
TikTok	24,30%	31,39%	7,09 poin persentase	Engagement rate dihitung berdasarkan metrik TikTok selama periode implementasi.

Secara keseluruhan, peningkatan engagement rate pada kedua platform menunjukkan bahwa integrasi aktivitas offline melalui penyelenggaraan event dengan strategi content marketing digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Hartaka Space Coffee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas komunitas tidak hanya memperkuat

hubungan antara brand dan konsumen, tetapi juga menghasilkan konten yang memiliki nilai lebih tinggi bagi audiens.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi content marketing berbasis community building memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan engagement media sosial Hartaka Space Coffee. Aktivitas komunitas yang dikemas melalui berbagai event mampu menghasilkan pengalaman yang autentik sehingga meningkatkan ketertarikan audiens untuk berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep content marketing yang menekankan pentingnya penyajian konten yang relevan, bernilai, dan berorientasi pada pengalaman audiens. Dokumentasi kegiatan komunitas terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan dibandingkan konten promosi produk secara langsung karena mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Selain itu, strategi community building juga memperkuat fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah. Partisipasi aktif pengunjung selama penyelenggaraan event menghasilkan interaksi digital yang lebih tinggi, baik melalui komentar, likes, maupun shares. Dengan demikian, integrasi antara aktivitas offline dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan engagement rate sekaligus memperkuat loyalitas komunitas terhadap Hartaka Space Coffee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *content marketing* berbasis *community building* mampu meningkatkan *engagement rate* media sosial Hartaka Space Coffee. Strategi yang diterapkan melalui penyusunan *content planning*, *content pillar*, *content calendar*, serta penyelenggaraan berbagai event komunitas berhasil menghasilkan konten yang lebih relevan, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Pelaksanaan kegiatan *Tournament Billiard*, *Fun Game Padel & Live Music*, dan *Live Music Event* tidak hanya memperkuat hubungan antara Hartaka Space Coffee dengan komunitas pengunjung, tetapi juga menghasilkan materi konten yang mampu meningkatkan interaksi audiens pada platform Instagram dan TikTok. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan *engagement rate* yang ditandai dengan bertambahnya jumlah *likes*, komentar, dan *shares* setelah implementasi strategi berbasis *community building*.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara aktivitas offline melalui penyelenggaraan event dengan strategi *content marketing* digital merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan komunitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan performa media sosial, tetapi juga memperkuat posisi Hartaka Space Coffee sebagai ruang komunitas yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., & Setyawan, A. A. (2023). Peran komunitas merek dan keterlibatan komunitas dalam membangun kepercayaan merek di media sosial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5727–5735.
- Agianto, R., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh konten marketing pada sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 992–1000.
- Anggiani, M., Sukmajati, D., & Ayudya, D. (2025). Inclusion coffee shop as third place: User design and experience perspective. *Border: Jurnal Arsitektur*, 7(1), 1–12.
- Ardiwijaya, M. V., & Pradhipta, A. Y. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam usaha coffee shop di Indonesia, 1(2), 222–231.
- Asakdiyah, S., & Oskar, D. P. (2025). Apa itu engagement rate? Rumus dan cara cek. *Escalate: Economics and Business Journal*.
- Dela, M. R., Astatuti, A., & Sihabuddin. (2025). Pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness pada event Solo Market Fest. *Solidaritas*, 9(1).
- Elyas, A. H., Firah, A., & Gustiana, Z. (2024). Digital content marketing for promoting creative economy at Dharmawangsa Entrepreneur Community (DEC). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(2), 116–124.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Jurnal Benchmark*, 3, 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Freitas, F. D., & Almeida, V. M. C. de. (2017). Theoretical model of engagement in the context of brand communities.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Jualiiani, F. (2024). Analisis engagement rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONASI: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 391–399.

- Ishomuddin, F. N., Idris, I., & Adi, K. R. (2024). Interaksi sosial mahasiswa di warung kopi (Studi kasus di Warung Kopi Alammalam). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(10).
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement: Studi kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, 3(1), 18–29.
- Kirana, A. F., & Hambalah, F. (2025). Implementation of the content marketing process to build customer engagement through Instagram social media at Raja Pisang Keju Arjuna Pusat MSME, 14(1), 79–90.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer engagement (Studi pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Jurnal Prologia*, 5(1), 184–190.
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer retention dengan customer engagement sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 905–912.
- Miryam, N., & Antonio, F. (2022). The effective of social media content on customer engagement and its impact on customer intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 115–125.
- Nurchayani, D., & Fitria, D. (2024). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Instagram Mums Garden. *Jurnal Usaha*, 5(2), 48–62.
- Puspitosari, R., & Sophia, E. (2024). Efektivitas brand community Momacademy di Instagram terhadap pengetahuan perempuan dalam pemanfaatan media sosial. *Jurnal Public Relations*, 5, 25–31.
- Rachman, M. A., & Lestari, M. T. (2025). Instagram vs TikTok: A comparative study of content strategies to enhance engagement and brand awareness of Tomoro Coffee in Medan. *International Journal of Cultural and Social Science*, 6(3), 833–840.
- Ramadhan, M. P., Hariyanto, F., Kusumaningrum, R., Saputri, V. A., & Sari, S. S. (2024). Online promotion strategy of coffee shop Carakita through social media Instagram to increase sales in 2024. *Proceeding Jogjakarta Communication Conference*, 3(1), 527–

532.

- Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal of Data Science*, 2(1), 14–21.
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking customer loyalty in Indonesian local coffee shops: An in-depth analysis of the influential factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446.
- Taher, N. M. (2025). Review: Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less by Joe Pulizzi. *Frontline Journals*, 5(3), 9–14.
- Wijayanti, I. D. S., & Murdapa, P. A. (2025). Relevance of AIDA theory in consumer behavior in the digital era: A systematic literature review 2018–2024.
- Yosephine, M., & Hartono, S. (2023). Analysis of the effect of product and service quality, electronic word of mouth (e-WOM), brand image and perceived customer value on repurchase intention through coffee-to-go shop customer satisfaction in Generation Y and Generation Z in Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(3), 265–277.