

Coffeemezation: Communication Content Kampanye Starbucks dalam Meningkatkan *Engagement* Audiens

<https://doi.org/10.25008/caraka.v4i2.93>

PUTRI DIAH LISTIANI
KURNIA

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi – Indonesia

ABSTRACT

Public Relations of Starbucks Indonesia created the coffeemezation campaign to accommodate the characteristics of the younger generation of customers who want their own personality to appear unique and different and increase creativity to encourage the creation of Starbucks Indonesia products. In this study, the focus is on examining communication content on social media on audiences engagement in the Starbucks Indonesia coffeemezation campaign. This study aims to determine the effect of the communication content of the Starbucks Indonesia campaign in increasing audience engagement and to find out how much influence the communication content of the Starbucks Indonesia campaign has in increasing audiences engagement. Communication content in this campaign has a message function and multimedia involvement so as to increase audiences engagement cognitively, affectively and conatively such as; like, comment, share and reshare on social media @starbucksindonesia. This study uses a quantitative approach, the population used is Indonesian Strabucks Instagram followers with a sample of 100 respondents. This study used a questionnaire instrument through the Google form, with data analysis using the Smart PLS 4 (Partial Least Square) program. The results of this study are that communication content has a significant influence on increasing audience engagement in the Starbucks Indonesia coffeemezation campaign.

Keywords: communication content, engagement audiens, campagin, public relations

ABSTRAK

Public Relations starbucks Indonesia membuat kampanye *coffeemezation* untuk mengakomodir karakteristik *customer* generasi muda yang menginginkan persona diri untuk tampil unik dan berbeda serta meningkatkan kreativitas untuk mendorong *how creations product* Starbucks Indonesia. Penelitian ini fokus meneliti *communication conten* di media sosial terhadap *engagement* audiens dalam kampanye *coffeemezation* Starbucks Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *communication content* kampanye Starbucks Indonesia dalam meningkatkan *egangement* audiens dan mengetahui seberapa besar pengaruh *communcation content* kampanye Starbucks Indonesia dalam meningkatkan *engagement* audiens. *Communication content* pada kampanye ini memiliki fungsi pesan dan melibatkan multimedia sehingga meningkatkan *engagement* audiens secara kognitif, afektif, dan konatif seperti; *like, comment, share* dan *reshare* di media sosial @starbucksindonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi yang digunakan merupakan followers Instagram Strabucks Indonesia dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner melalui *google form*, dengan analisis data menggunakan program *Smart PLS 4 (Partial Least Square)*. Hasil pada penelitian ini bahwa, *communication content* memiliki pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *engagement* audiens pada kampanye *coffeemezation* Starbucks Indonesia.

Kata kunci: Konten komunikasi, Keterlibatan audiens, Kampanye, Hubungan Masyarakat

Putri Diah Listiani's email: putridiahlistiani@gmail.com

Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini

Copyright © 2023 (Putri Diah Listiani)

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at <http://caraka.web.id>

Submitted: Desember 29, 2023, Revised: December 30 2023; Accepted: December 31, 2023

PENDAHULUAN

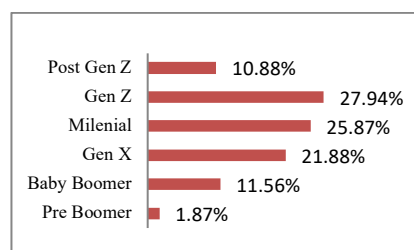
Kopi menjadi bagian dari konsumsi masyarakat Indonesia (Kurniawan & Ridlo, 2017). Berdasarkan Data Indonesia.id (2022) minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi dari berbagai kalangan dan usia membuat konsumsi kopi di Indonesia cukup besar. Hasil data menunjukkan peningkatan konsumsi kopi per tahunnya dimana pada tahun 2020-2021 terdapat lima juta kantong kopi dengan berat 60 kg tiap kantongnya yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Mahmudan, 2022).

Budaya minum kopi tersebut sangat digemari oleh generasi muda yang biasanya dilakukan di *coffee shop*, baik di kota kecil sampai di kota – kota besar (Rachmatunnissa & Deliana, 2020). *Coffee Shop* menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir dan semakin marak di kalangan muda sehingga membawa perubahan gaya hidup masyarakat (Hendrayani et al., 2022). Gaya hidup yang diikuti dengan peningkatan taraf hidup masyarakat kota di Indonesia membawa perubahan pola konsumsi kopi pada generasi muda (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Fenomena tersebut membuat persaingan pasar dalam bidang bisnis *coffee shop* semakin kompetitif. Banyaknya pesaing di pasar, membangun merek *coffee shop* menjadi semakin menantang dan dalam hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah salah satu cara untuk dapat menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan (Martinez, 2018).

Dalam bisnis *coffee shop*, hubungan masyarakat memiliki peran untuk mengelola, membangun dan menyediakan manfaat jangka panjang (*long term value*) demi nilai hubungan yang menguntungkan antara kelompok maupun khalayak sasaran (Hendrayani et al., 2022). Keterlibatan pelanggan berperan untuk memperkuat ikatan antara merek dan konsumennya, keterlibatan terjadi dalam suatu interaksi dan menghasilkan antusiasme yang besar pada merek (Lies Setyawati & Anindita, 2022).

Membangun keterlibatan pelanggan membutuhkan pemahaman media komunikasi yang sesuai agar dalam praktiknya tidak terjadi kesenjangan komunikasi (Suri, 2019). Pemahaman ini penting karena saat ini konsumen mayoritas di Indonesia berasal dari generasi Z (Grafik 1).



Grafik 1. Presentase Gen di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Agar dapat menjangkau dan terlibat dengan Gen Z, media sosial adalah salah satu media terbaik yang harus menjadi fokus komunikasi, dimana berdasarkan data survey YouGov (2022) 51% konsumen *coffee shop* yang berasal dari Gen Z menyatakan bahwa mereka lebih cenderung terlibat dengan konten di media sosial dibandingkan dengan konten di situs web biasa (Fernandes, 2022). Oleh sebab itu, *platform* media sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk membuat komunikasi merek lebih efektif (Nasr et al., 2022).

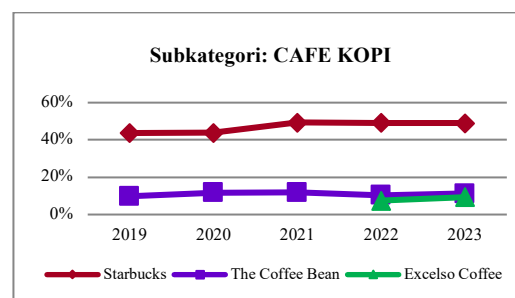
Media sosial juga menjadi tren penting yang mengubah pola komunikasi dimana *engagement*, *user experience* dan *new tools adoption* dalam komunikasi akan sangat menentukan kegagalan dan keberhasilan bisnis (Subramanian, 2018). Media sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan *engagement* dimana dalam medium ini perusahaan tidak lagi hanya menyalin ulang bahasa komunikasi formal seperti teks rilis pers ke dalam format media sosial, namun gaya dan pola komunikasi disesuaikan secara

dinamis melalui konten-konten yang sifatnya interaktif dan memancing audiens untuk memberikan pendapat, komentar, ide-ide, bahkan preferensi mereka terhadap sesuatu telah menjadi pola komunikasi yang diaplikasikan korporasi saat ini (Girsang & Kartikawangi, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya *engagement* di media sosial dalam membangun keberlanjutan komunikasi (Lim & Rasul, 2022). Komunikasi berperan melalui fungsi pesan konten yang melibatkan multimedia untuk mendorong *engagement* audiens yang signifikan (Agozie & Nat, 2022). Keberhasilan suatu organisasi tergantung pada stakeholder yang terlibat di dalamnya. Perusahaan sebagai organisasi diharapkan untuk dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif untuk memperoleh keterlibatan pemangku kepentingan (Mogaji, 2019).

Komunikasi konten di media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Fissi et al., 2022). Strategi konten yang dikomunikasikan harus disesuaikan dengan khalayak sasaran agar dapat mengoptimalkan keterlibatan audiens media sosial (Jha & Verma, 2023).

Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* yang secara konsisten menggunakan media sosial untuk membangun *engagement* pelanggan. Starbucks juga menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi kampanye *Coffeemezation* untuk meningkatkan keterlibatan khalayak. Saat ini Starbucks menduduki posisi teratas (Grafik 2) pada top brand kategori café kopi di Indonesia (Top Brand, 2023).



Grafik 2. Komparasi Brand café Kopi

Sumber: Top Brand Indeks (2023)

Namun berdasarkan data analisis *Engagement Rate* pada bulan Agustus 2023 *traffic* starbucks.co.id mengalami penurunan 2,25% dibandingkan dengan kinerja pada tahun sebelumnya (Similarweb, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan selalu dinamis dan tidak statis sekalipun masuk dalam kategori *top rank* potensi penurunan *engagement* pelanggan dapat sewaktu-waktu dihadapi.

Starbucks Indonesia membuat solusi dari permasalahan *gap generations* dengan membuat *communication content* melalui kampanye digital. Kampanye *coffeemezation* dengan slogan “*Make Your Drinks Come True*” ini sudah berjalan sejak 2022 – 2023. Kampanye digital ini dibuat untuk menganalisis *communication content* terhadap *engagement* audies dan memiliki tujuan untuk mengakomodir karakteristik *customer* gen z yang menginginkan persona diri untuk tampil unik dan berbeda serta meningkatkan kreativitas untuk mendorong *how creations* produk Starbucks Indonesia. Bukan kali pertama Starbucks membuat kampanye dan setiap kampanye yang dibuat memiliki pesan dan inovasi yang berbeda (Perkasa, 2022).

Oleh sebab itu dalam penelitian ini berdasarkan fenomena yang telah diuraikan terdapat masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah *Communication Content* berpengaruh positif dalam meningkatkan *Engagement* Audiens pada Kampanye *Coffeemezation*?; (2) Seberapa besar pengaruh *Communication Content* dalam meningkatkan

Engagement Audiens pada Kampanye *Coffeemezation*?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) memahami apakah *Communication Content* berpengaruh positif dalam meningkatkan *Engagement* Audiens pada Kampanye *Coffeemezation*?; (2) mengetahui besar pengaruh *Communication Content* dalam meningkatkan *Engagement* Audiens pada Kampanye *Coffeemezation*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pemahaman praktis terkait strategi komunikasi konten dalam kampanye *Public Relations*.

KERANGKA TEORI

Pada era teknologi informasi yang berkembang sangat pesat, penggunaan media sosial bagi audiens digunakan untuk mengakses informasi sebuah produk dan merek pada suatu perusahaan (Karisma et al., 2021). Aktivitas dalam media sosial membuat perubahan komunikasi antara sebuah merek dengan audiens. Hubungan sosial merupakan satu motivator terpenting dalam pembuatan sebuah konten. Media sosial juga menjadi pendukung sebagai wadah diskusi dan bertukar pikiran bagi audiens. Interaksi yang dilakukan di sosial media memvisualkan pengguna untuk turut serta berinteraksi dan bertukar pikiran terkait merek atau produk tertentu dengan pengikut di media sosial perusahaan (Heskiano et al., 2020).

Media sosial merupakan media penting bagi perusahaan untuk membantu pemasaran secara digital seperti menyebarluaskan informasi kepada audiens dan sebaliknya, berupa teks, audio, foto, video, dan lainnya. Media sosial juga berfungsi sebagai media informasi dengan waktu yang singkat dalam membantu mewujudkan proses pengembangan suatu produk atau *brand* yang dipasarkan (Hollebeek et al., 2014).

Media digital saat ini dapat meningkatkan ketertarikan konten kepada audiens tertentu. Dampaknya, semakin banyak keterikatan perusahaan dengan audiens, semakin baik juga penggunaan teknologi digital yang dikelola. Suatu perusahaan yang tergabung dalam kelompok digital, sehingga pengguna lebih pandai dalam mendengarkan pesan yang disampaikan (Halkias, 2016).

Kampanye PR Melalui Media Sosial

Seorang praktisi *Public Relations* bertugas untuk menyampaikan pesan agar mampu menarik perhatian dan melekat pada ingatan seseorang mengenai suatu produk atau jasa (Adani et al., 2021). Kampanye *Public Relations* saat ini merupakan hal yang sangat penting sebagai bentuk komunikasi perencanaan untuk mencapai tujuan yang mempengaruhi khalayak. Dalam bidang komunikasi, kampanye *Public Relations* memiliki tujuan untuk menciptakan pemahaman kesadaran dari berbagai pihak untuk memperoleh citra baik bagi perusahaannya (Meisyaroh & Novena, 2020).

Kampanye dapat membawa perubahan bagi sasaran publik dari pesan yang di sampaikan. Perubahan dapat terjadi langsung jika diterima dengan baik dan kampanye dinyatakan efektif dan sebaliknya (Fatmarianti & Hadi, 2020) Kampanye menurut Venus terdapat tiga dimensi: (1) Pelaku kampanye: semua orang yang terlibat dalam kampanye mulai dari perencanaan, penggagas, pengorganisasian, dan komunikator pesan; (2) khalayak sasaran : sekelompok orang yang masuk ke dalam kriteria kampanye yang ingin di ubah baik kebiasaan dan perilakunya; (3) Pesan kampanye : suatu pesan yang disiapkan dari tujuan kampanye terdiri dari 3 bagian yaitu, isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan. Isi pesan diekpresikan dalam bentuk kata, terdapat visualisasinya, ilustrasinya serta jenis himbauan pesannya. Struktur pesan merupakan letak pesan yang akan di sampaikan, baik diawal, ditengah ataupun diakhir. Bingkai pesan merupakan

pemilihan, penataan, serta penyajian pesan agar audiens dapat dipengaruhi dan merespon pesan yang disampaikan (Venus, 2019).

Cyber Public Relations atau yang biasa dikenal dengan *Public Relations* digital merupakan salah satu media baru pada suatu perusahaan. Pada era *new media*, teknologi berkembang pesat dan menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam menggunakan media *online*. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui sosial media yang dipublikasikan secara *online* oleh suatu perusahaan. Penyebaran informasi tersebut tersebar secara meluas dan lebih efektif. Aktivitas *Cyber Public Relations* juga merupakan *soft selling* yang bertujuan dalam pembentukan citra perusahaan (Setiawan et al., n.d.). Media sosial saat ini bagian dari tools seorang *Public Relations* dalam kegiatan kampanye. Kampanye yang dilakukan melalui media sosial juga mampu memberikan *awareness* terhadap *brand*, meningkatkan minat, *customer relations*, serta media edukasi bagi audiens (Janarti & Kurnia, 2023).

Kampanye digital yang dilakukan seorang *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan dalam penyampaian suatu gagasan baru melalui media digital. Melalui kampanye digital perusahaan dengan sangat mudah menyampaikan suatu pesan dengan jangkauan yang luas. Mengingat saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan media digital sebagai alat untuk berkomunikasi dengan seseorang (Arianita et al., n.d.). Suatu kampanye akan berhasil apabila memiliki banyak dukungan dari masyarakat dan pihak lainnya. Selain itu kampanye digital juga memiliki peluang besar untuk berhasil karena pesan yang disebar meluas dan dapat dijangkau oleh banyak pihak. Penggunaan simbol dalam kampanye digital akan semakin efektif. Biasanya simbol yang digunakan kalimat seperti slogan, jargon atau istilah menarik lainnya (Arianita et al., n.d.).

Communication Content

Komunikasi melalui konten merupakan penyampaian pesan kepada penerima pesan dengan jelas sebagai kebutuhan audiens mengenai informasi dan respon dari audiens. Maka, dengan demikian tujuan konten tersebut dapat bermanfaat bagi audiens. Konten yang berisikan pesan khusus untuk audiens disebarluaskan melalui media sosial. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa media media sosial adalah sarana ataupun wadah bagi audiens dan perusahaan dalam penyampaian pesan dalam bentuk teks, gambar, audio, serta video (Ricko & Junaidi, 2019). Fungsi dari *communication content* merupakan faktor implisit yang akan meningkatkan *engagement* audiens. Fungsi dari komunikasi itu sendiri ditentukan oleh tujuan pesannya, seperti konten yang dibuat untuk berbagi informasi yang relevan, membangun, dan memperdalam hubungan antara perusahaan dengan audiens (Agozie & Nat, 2022).

Communication content merupakan penyebaran komunikasi melalui suatu konten dalam bentuk multimedia yang dibuat untuk *audiens*. Komunikasi melalui media sosial bertujuan untuk melihat tingkat hubungan dan pengalaman yang dirasakan oleh audiens (Komendantova et al., 2021). Multimedia ialah penggabungan berbagai macam media format file berbentuk teks, grafik, audio, gambar, video, animasi, serta interaksi yang dikemas menjadi file digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens (Aryaningrum & Pratama, 2017). Perkembangan konten digital terhadap elemen interaktif menarik perhatian serta minat dari audiens. Terdapat aplikasi yang menggabungkan fitur multimedia ke dalam suatu konten. Inklusi (pengembangan) multimedia seperti foto, video dan elemen geografis guna meningkatkan pengalaman pengguna untuk berkomunikasi, sehingga sangat penting inklusi multimedia ditekankan. Pada beberapa media sosial, multimedia merupakan konten utama yang dibagikan dan memiliki dampak untuk menentukan *engagement* audiens. *Communication content* juga sangat mempengaruhi kegiatan kampanye yang dibuat oleh seorang *Public Relations*. Bentuk komunikasi konten yang dibagikan melalui sosial media akan berpengaruh pada respon audiens (Agozie & Nat, 2022).

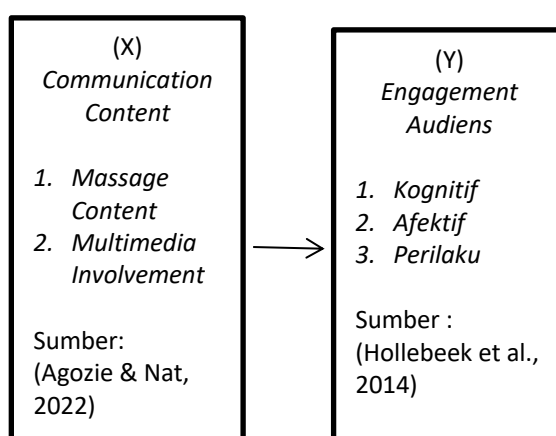
Communication Content terhadap Engagement Audiens

Audiens memiliki arti sama seperti khalayak, yaitu orang yang dijadikan sasaran untuk menerima pesan dari komunikator. Audiens bisa disebut sebagai pendengar, pembaca, penonton, maupun pengikut baik di media ataupun diberbagai media sosial. Wilbur Schramm menuangkan pemikiran sederhana tentang *engagement* yaitu komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut berdasarkan suatu interaksi dan *feedback* terhadap pesan yang disampaikan (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Engagement memiliki tiga dimensi diantaranya, kognitif, afektif dan konatif yang relevan (Hollebeek et al., 2014). *Engagement* merupakan hubungan yang terjalin secara perilaku, emosional dan kognitif. Audiens akan merasa terhubung secara emosional melalui konten yang dibuat oleh suatu *brand* dan menjadi lebih *aware* sehingga audiens menyukai *brand* tersebut. *Engagement* merupakan suatu hal yang penting dalam komunikasi intrapersonal agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens serta menciptakan *awareness* yang tinggi bagi suatu *brand*. *Engagement* melalui sosial media saat ini juga memudahkan komunikasi antara perusahaan dengan audiensnya (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Engagement tidak terlepas dari perhatian audiens, interaksi yang dibentuk melalui konten yang di posting. Konten yang di posting secara berkala bagian dari informasi terkait *brand* bagi audiens, sehingga menjadi peluang bahwa *brand* tersebut melekat dalam ingatan audiens (Agius & Clancey, 2019). Perhatian audiens terhadap konten yang di posting sampai adanya umpan balik dapat dilihat dari, *comment*, *like*, *share*, dan *pinned*. Hal tersebut terjadi karena adanya ketertarikan audiens. Apabila adanya interaksi dan respon yang di dapat dari audiens maka dapat dikatakan sebagai *engagement* audiens.

Communication content dapat mempengaruhi *engagement* audiens dalam bentuk konatif, kognitif dan afektif yang diekspresikan dengan cara menyukai, berkomentar, dan berbagi konten. Tindakan tersebut bagian dari aktivitas yang menarik perhatian *audiens* untuk ikut serta. *Engagement* audiens memiliki tiga faktor yang mempengaruhi yakni: (1) akun pengguna (seperti, jenis kelamin pembuat konten, usia akun media sosial); (2) konteks yang diposting (seperti, lokasi dan waktu); (3) fitur khusus konten yang diposting (seperti, fungsi posting, tingkat personafikasi, wajah manusia yang terlihat dalam konten, suara dalam audio) (Agozie & Nat, 2022). Dengan begitu, kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut (Gambar 1):



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah: (1) Ha: *Communication content* kampanye berpengaruh dalam meningkatkan *engagement* audiens; (2) Ho: *Communication content* kampanye tidak berpengaruh dalam meningkatkan *engagement* audiens.

METODOLOGI

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivis. Paradigma positivis merupakan metode yang tersusun guna membaurkan logika deduktif dengan pengamatan empiris sesuai dengan perilaku individu untuk memastikan sebab-akibat dalam memperkirakan pola umum aktivitas manusia. Paradigma positivis ini bertujuan untuk menjelaskan fakta dan memprediksi gejala sosial secara umum dengan variabel-variabel tertentu (Neuman,2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif merupakan penelitian yang datanya dapat diukur secara skoring atau numerik. Penelitian kuantitatif merupakan analisis dalam bentuk data statistik dan bagan. Penelitian ini akan melakukan perhitungan yang diperlukan untuk mengukur data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Metode eksplanatif memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Kusumastuti, et al.,2020).

Populasi adalah suatu kumpulan yang akan dijadikan responden penelitian. Pada penelitian ini menggunakan populasi dari *followers* Instagram @starbucksindonesia dengan total 1,7 juta pengikut pada periode 17 Mei 2023. Sampel mencerminkan jumlah dan komposisi populasi (Jasmalinda, 2021). Seluruh populasi tidak dapat dihitung, sehingga diambil sampel yang representatif. Penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow (Pantouw & Kurnia, 2022) :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel

= 100 sampel

Teknik *non-probability* sampling yang digunakan pada penelitian ini. *Non-probability* sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan jenis *Non-probability* jenis *accidental sampling* yaitu memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari siapapun yang kebetulan bertemu secara kebetulan (Jasmalinda, 2021). Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner pada *google form*, dengan analisis data menggunakan program Smart PLS 4 (*Partial Least Square*). Metode pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan pengiriman survei kuesioner kepada responden.

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert (Tabel 1). Pada pengukuran skala likert terdapat lima kategori dengan bobot yang berbeda sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala Likert	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Suatu alat ukur yang sah (valid) hanya dapat ditentukan dengan bantuan suatu pengujian yang disebut Uji Validitas. Semua pertanyaan dalam survei adalah instrumen yang dibahas. Apabila jawaban atas semua pertanyaan pada suatu kuesioner dapat memberikan gambaran tentang variabel yang dinilai, maka kuesioner dapat dikatakan valid. Pada uji validitas terdapat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) >0,50 dan nilai *outer loading* minimal 0,70, sehingga dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui pertanyaan pada kuesioner yang dikumpulkan data penelitiannya dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Data dapat dinyatakan *reliable* apabila nilai *composite reliability* >0,7.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini seluruhnya merupakan *followers* Instagram @starbucksindonesia yang merupakan pelanggan Starbucks Indonesia dan telah mengetahui kampanye *coffeemezation*. Responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan sebesar 69% dan laki-laki sebanyak 31%. Usia responden pada penelitian ini didominasi 60% dengan usia 17 – 23 tahun, 33% dengan usia 24 – 30 tahun, 4% dengan usia 31 – 37 tahun, 3% dengan usia <38 tahun. Okupasi responden pada penelitian ini mayoritas Pelajar/Mahasiswa sebanyak 49%, Karyawan 45%, Wirausaha 4%, Ibu Rumah Tangga 3%, Guru 1%. Domisili responden pada penelitian ini didominasi wilayah Jabodetabek sebesar 96% dan luar Jabodetabek sebesar 4%.

Analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan nilai mean setiap indikator variabel penelitian (Tabel 2) menunjukkan responden menganggap *Communication Content* kampanye *coffeemezation* dalam media sosial @starbucksindonesia mengandung elemen fungsi pesan yang kuat (mean = 4.413). Setiap kontennya dikemas inovatif, informatif, dan bermanfaat. *Communication content* kampanye *Coffeemezation* juga menampilkan hasil karya menu kopi yang dikompertisikan sehingga dianggap sebagai bentuk pengakuan (mean = 4.466) atas kreativitas generasi muda yang merasa diapresiasi, diakui dan dihargai.

Bagi responden penelitian, *communication content* yang dikemas dalam kampanye *Coffeemezation* menjadi bukti pernyataan dukungan (mean = 4.485) bagi generasi muda dalam mengekspresikan kreativitasnya. *Communication content* @starbucksindonesia sekaligus berfungsi sebagai media berita terkait kampanye *Coffeemezation* yang dinilai detail dan relevan (mean = 4.420). Responden juga berpendapat *communication content* dalam kampanye *coffeemezation* menjadi bentuk gerakan yang dapat mempersatukan (mean = 4.473) generasi muda dalam berkarya. Melalui *communication content* kampanye *coffeemezation* responden merasa memiliki kesadaran (mean = 4.496) bahwa kreatifitas karya menu kopi yang dibuat dapat mengekspresikan kreativitas mereka sebagai generasi muda.

Adanya penggunaan elemen multimedia (*multimedia involvement*) dalam *Communication content* kampanye *coffeemezation* baik berupa postingan ilustrasi maupun foto (mean = 4.430) dan postingan vidio (mean = 4.443) menjadikan kemasan konten kampanye semakin kreatif dan menarik. *Engagement* Audiens diekspresikan oleh responden dengan cara memberikan komentar pada *story*, *feeds*, dan *reels* yang menjadi bentuk penilaian kognitif dalam kampanye *coffeemezation* (mean = 4.073). Penilaian afektif pada *engagement* audiens (mean = 4.306)

ditunjukkan dengan cara memberikan “like” pada postingan *story*, *feeds*, dan *reels* pada *communication content* media sosial @starbucks indonesia. Sedangkan *engagement* audiens secara konatif ditunjukkan dengan cara membagikan *story*, *feeds*, dan *reels* konten kampanye *coffeemezation* kepada orang lain (mean = 4.206), dan membagikan *story*, *feeds*, dan *reels* Starbucks Indonesia melalui akun Instagram pribadi (mean = 4.173).

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

Variabel (X) Communication Content		
Indikator	Mean Pernyataan	Mean Indikator
XMC_EI1	4.470	4.413
XMC_EI2	4.400	
XMC_EI3	4.370	
XMC_RE1	4.500	4.466
XMC_RE2	4.420	
XMC_RE3	4.480	
XMC_SP1	4.430	4.485
XMC_SP2	4.540	
XMC_NR1	4.390	4.420
XMC_NR2	4.450	
XMC_UA1	4.410	4.473
XMC_UA2	4.530	
XMC_UA3	4.480	
XMIC_PA1	4.490	4.496
XMC_PA2	4.530	
XMC_PA3	4.470	
XMI_PH1	4.480	4.430
XMI_PH2	4.380	
XMI_PH3	4.430	
XMI_VI1	4.450	4.443
XMI_VI2	4.420	
XMI_VI3	4.460	

Variabel (Y) Engagement Audiens		
Indikator	Mean Pernyataan	Mean Indikator
YKG_C1	4.050	4.073
YKG_C2	4.080	
YKG_C3	4.090	
YAF_L1	4.280	4.306
YAF_L2	4.290	
YAF_L3	4.350	
YKN_S1	4.160	4.206
YKN_S2	4.260	
YKN_S3	4.200	
YKN_R1	4.130	4.173
YKN_R2	4.220	
YKN_R3	4.170	

Uji Validitas. Hasil uji validitas variabel *Communication Content* (X) dan *Engagement Audiens* (Y) dinyatakan valid, dikarenakan tiap indikator memiliki nilai *outer loading* >0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan valid karena nilainya >0,5.

Tabel 3. Outer Loading & AVE

Variabel (X dan Y)				
<i>Communication Content</i>				
Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Ket
X ₁	0.840	Y ₁	0.899	VALID
X ₂	0.851	Y ₂	0.898	VALID
X ₃	0.837	Y ₃	0.887	VALID
X ₄	0.804	Y ₄	0.784	VALID
X ₅	0.792	Y ₅	0.850	VALID
X ₆	0.753	Y ₆	0.894	VALID
X ₇	0.774	Y ₇	0.909	VALID
X ₈	0.785	Y ₈	0.922	VALID
X ₉	0.780	Y ₉	0.928	VALID
X ₁₀	0.802	Y ₁₀	0.893	VALID
X ₁₁	0.802	Y ₁₁	0.864	VALID
X ₁₂	0.831	Y ₁₂	0.836	VALID
X ₁₃	0.846			VALID
X ₁₄	0.872			VALID
X ₁₅	0.792			VALID
X ₁₆	0.817			VALID
X ₁₇	0.808			VALID
X ₁₈	0.837			VALID
X ₁₉	0.821			VALID
X ₂₀	0.790			VALID
X ₂₁	0.818			VALID
X ₂₂	0.873			VALID
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>				
(X)	0.665	(Y)	0.777	VALID

Fornell Larcker (tabel 4) dengan nilai sumbu diagonal merupakan nilai AVE. Nilai akar AVE > korelasi antar variabel sehingga secara keseluruhan evaluasi *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 4. Fornell Larcker

	<i>Communication Content</i> (X)	<i>Engagement Audiens</i> (Y)
<i>Communication Content</i> (X)	0.815	
<i>Engagement Audiens</i> (Y)	0.681	0.881

Uji Reliabilitas. Hasil uji reliabilitas (tabel 5) pada penelitian ini variabel *Communication Content* (X) dan *Engagement Audiens* (Y) dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai *composite reliability* >0.7.

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variabel	Reabilitas	
	CR	Ket
<i>Communication Content</i> (X)	0,978	<i>Reliable</i>
<i>Engagement Audiens</i> (Y)	0,977	<i>Reliable</i>

Uji Koefisien Determinasi (tabel 6) nilai *R-square* 0.463, sehingga *communication content* memiliki pengaruh yang moderat terhadap *engagement* audiens pada kampanye *coffeemezation*. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,37%, Sisanya sebanyak 53,63% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 6. R-square

<i>Engagement Audiens</i> (Y)	R-square	R-square Adjusted	Ket
	0.463	0.458	Moderat

Uji Hipotesis. Pada tabel 7, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Communication Content* berpengaruh terhadap *Engagement Audiens*, dikarenakan nilai *T Statistics* >1,96 dan *P Values* <0.050 sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Koefisien beta β menunjukkan nilai 0,681. Hal tersebut menunjukkan variabel *communication content* (X) memiliki kontribusi yang positif terhadap variabel *engagement* (Y).

Tabel 7. Uji Hipotesis

<i>Communication Content</i> → <i>Engagement Audiens</i>			
Coefficient β	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Result
0.681	12.673	0.000	Support

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, *communication content* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *engagement* audiens pada kampanye *coffeemezation* Starbucks Indonesia. Keberhasilan kampanye *coffeemezation* dalam meningkatkan *engagement* audiens didukung oleh adanya *communication content* yang dikomunikasikan melalui kejelasan fungsi pesan pada konten (*message content function*) dan keterlibatan multimedia (*multimedia involvement*) yang dikemas menarik, kemudian didistribusikan melalui media sosial. Hal tersebut berpengaruh dalam meningkatkan *engagement* audiens baik secara kognitif, afektif, dan konatif. Tindakan tersebut terlihat dari *like*, *comment*, *share* dan *reshare* yang diberikan oleh *followers* di media sosial.

Public Relations dari Starbucks Indonesia harus mampu mempertahankan *communication content* yang disebarluaskan melalui media sosial, karena hal tersebut terbukti berhasil meningkatkan *engagement* audiens dalam kampanye *coffeemezation*. Apabila *communication content* tidak dikelola maka akan berpotensi menurunkan *engagement* audiens. Agar fungsi pesan (*message content function*) jelas bagi audiens konten harus memiliki beberapa kriteria antara lain (1) memberikan informasi lengkap terkait kampanye, (2) menjadi bukti pengakuan keberadaan target audiens, (3) Menjadi bukti pernyataan dukungan terhadap target audiens, (4) sebagai media *news release* (berita), (5) menjadi bentuk gerakan yang dapat mempersatukan audiens kampanye, (6) membangun kesadaran target audiens. Keterlibatan multimedia (*multimedia involvement*) dalam *Communication content* kampanye dapat dioptimalkan melalui

postingan ilustrasi, foto maupun postingan video sehingga dapat menjadikan kemasan konten kampanye semakin kreatif dan menarik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi studi selanjutnya, antara lain nilai koefisien determinasi yang masih moderat sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini untuk dapat meningkatkan engagement audiens. Hasil temuan penelitian ini juga terbatas pada objek yang diteliti yaitu kampanye *coffeemezation* @starbuckindonesia. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi kembali pengaruh communication content dalam meningkatkan engagement audiens pada kampanye lainnya yang sejenis, sehingga dapat memperkaya temuan akademis dan rekomendasi praktis dalam studi *Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Agnius, A & Clancey, G. (2019). *Faster, Smarter, Loude: Master Attention in a Noisy Digital Marketing*. New York: Lioncrest Publishing.
- Agozie, D. Q., & Nat, M. (2022). *An analysis of organizational communication on Twitter*. 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01275-5>
- Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. (n.d.). *Kampanye Digital pada Instagram @ Perhumas _ Indonesia melalui # IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5 . 0*. 8(2), 113–122.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Aryaningrum, K., & Pratama, R. E. (2017). Penggunaan Internet Multimedia Interaktif Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran IPS. *Harmony*, 2(2), 10–27.
- Diakses pada 28 Juli 2023, dari <https://tanix.design/blog/guide-boosting-customer-engagement>
- Diakses pada 28 Juli 2023, dari <https://yougov.co.uk/topics/consumer/articles-reports/2022/01/05/uk-coffee-drinking-among-gen-z-survey>
- Diakses pada 28 Juli 2023, dari <https://www.similarweb.com/website/starbucks.co.id/>
- Diakses pada 12 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Diakses pada 12 Mei 2023, dari <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Diakses pada 13 Mei 2023, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/03/31/064958420/coffeemezation-kreasikan-minuman-sesuai-selera-di-starbucks?page=all#>
- Diakses pada 30 Mei 2023, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=554
- Fatmarianti, W. D., & Hadi, S. P. (2020). *Pengaruh Kampanye “#Budayabeberes” terhadap Sikap Konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang*. 480–488.
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2022). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16–33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- Girsang & Kartikawangi, 2021.pdf*. (n.d.).

- Halkias, D. (2016). *Social media and the practice of marketing public relations in Cyprus Marcos Komodromos* *. 8(2), 103–113.
- Hendrayani, Y., Alkautsar, M. S., & Manihuruk, H. (2022). *Marketing public relations strategy of coffee shop business during COVID-19 pandemic*. 7(1), 93–108.
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- 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>
- Janarti, E., & Premadi, C. (2023). *Memahami Persepsi Nilai Utilitas Konsumen dan Dampaknya Terhadap Intensi Penggunaan Hashtag Dalam Kampanye Public Relations*. 6, 1–9.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- K. R., S. (2018). Technology and Transformation in Communication. *Journal of Advance Research in Electrical & Electronics Engineering (ISSN: 2208-2395)*, 5(8), 01–13. <https://doi.org/10.53555/nneee.v5i8.157>
- Karisma, F. N., Utami, F. M., & Zhafira, S. A. (2021). The Effect of Instagram Communication on Consumer's Perception of Erigo Store. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(1), 1–11.
- Komendantova, N., Ekenberg, L., Svahn, M., Larsson, A., Shah, S. I. H., Glinos, M., Koulolias, V., & Danielson, M. (2021). A value-driven approach to addressing misinformation in social media. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00702-9>
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENIKMAT WARUNG KOPI. 32(1), 9–22.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A.M., & Achmadi, A.T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lies Setyawati, R., & Anindita, R. (2022). Developing Customer Engagement Through Instagram Social Media on Local Coffee Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 168–183. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2539>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(May 2021), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Meisyaroh, S., & Novena, M. (2020). the Influence of Public Relations Campaign #Nostrawmovement on Fast Food Restourant Consumer Participation. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(2), 116–124. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i2.677>
- Mogaji, E. (2019). Strategic Stakeholder Communications on Twitter by UK Universities. *Research Agenda Working Papers. Vol 2019*, 2019(8), 104–119.
- Nasr, A. K., Rashidirad, M., Yoganathan, V., & Sadaghiani, A. S. (2022). CSR marketing through social media and contextual effects on stakeholder engagement: a multinational cross-industry analysis. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10273-6>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–75.

<https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1648>

- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Setiawan, D. P., Laura, R., Baskara, M., & Mahdalena, V. (n.d.). STRATEGI ' KAMPANYE PRODUK ' PR AGENCY DI SOSIAL MEDIA. 5(April 2020), 268–291.
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187. <https://doi.org/10.46937/17201926848>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktisi dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.