

ANALISIS STRATEGI CONTENT CREATION MEDIA SOSIAL MASSA AGENCY DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT PESSO COFFEE

Oleh

Cristopher Deovano Hellias Priadi¹, I Putu Dharmawan Pradhana²,
I Gst. Ayu Wirati Adriati³, Anak Agung Ayu Ngurah Sri Rahayu Gorda⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Pendidikan Nasional

Email: ¹deovano6@gmail.com, ²pradhana@undiknas.ac.id,
³wiratiadriati@undiknas.ac.id, ⁴srigorda@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 23-07-2026

Revised: 12-08-2026

Accepted: 28-08-2026

Keywords:

Content Creation,
Social Media,
Engagement, Brand
Management, Digital
Marketing, Food and
Beverage.

Abstract: *This study aims to analyze the social media content creation strategy implemented by a third party, Massa Agency, in managing the social media account of Pesso Coffee. Pesso Coffee faces a unique managerial challenge as it operates with four highly contrasting branch concepts (tropical, garden, urban industrial, and casual) under a single master brand umbrella. Using a descriptive qualitative approach, data collection was conducted through in-depth interviews, participatory observation, and digital analytics documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman model and Gioia Theory, assisted by NVivo 14 software. The results indicate that Massa Agency successfully mitigated the risk of brand confusion through the application of "Brand Plasticity". This strategy was executed through strict content pillar formulation, the use of moodboards, visual color grading differentiation (such as sunset tones for the beach concept and monochrome for the urban concept), and tone of voice segmentation in copywriting tactics (Call to Action). The selection of short video formats (Reels) proved effective in stimulating the cognitive, emotional, and behavioral dimensions of the audience. Despite engagement fluctuations and technical constraints in the field, this structured content creation strategy significantly converted virtual audience engagement (especially saves and shares metrics) into a real increase in physical customer visits (foot traffic) to Pesso Coffee outlets*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada dekade ketiga abad ke-21 telah membawa disrupsi yang fundamental, eksponensial, dan tak terelakkan dalam dunia bisnis, khususnya pada disiplin ilmu manajemen pemasaran. Terjadinya pergeseran paradigma secara masif dari pemasaran tradisional (konvensional) yang bersifat satu arah (*one-way communication*) menuju pemasaran digital (*digital marketing*) yang interaktif bukan lagi sekadar tren alternatif sementara, melainkan telah menjadi sebuah keharusan strategis (*strategic imperative*) bagi entitas bisnis untuk dapat bertahan hidup, relevan, dan memenangkan lanskap persaingan yang semakin tanpa batas. Pergeseran mendasar ini

sangat dipengaruhi oleh transformasi psikologis dan perubahan perilaku konsumen yang kini telah sepenuhnya beralih menjadi masyarakat digital (*digital society*). Dalam ekosistem masyarakat modern ini, seluruh lintasan perjalanan konsumen (*customer journey*) mulai dari proses pencarian informasi awal, evaluasi alternatif produk, pertimbangan emosional, hingga pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian sebagian besar dilakukan melalui ruang siber (Kotler & Keller, 2021). Dalam arsitektur ekosistem digital ini, media sosial muncul sebagai salah satu instrumen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling revolusioner. Hal ini dikarenakan kemampuannya yang luar biasa dalam meruntuhkan sekat-sekat geografis, menembus batas ruang dan waktu, serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang sangat cair dan partisipatif antara entitas merek (*brand*) dengan konsumen secara seketika (*real-time*). Media sosial kini bukan sekadar alat promosi, melainkan proksi dari identitas perusahaan itu sendiri.

Fenomena disrupsi digital dan pergeseran gaya hidup ini terasa sangat presisi dan signifikan dampaknya pada industri *Food and Beverage* (F&B), khususnya pada sektor kedai kopi (*coffee shop*). Di wilayah destinasi pariwisata bertaraf internasional dan pusat akulturasi gaya hidup seperti Provinsi Bali, industri kedai kopi telah mengalami transformasi makna yang sangat masif pasca-pandemi. Mengonsumsi kopi saat ini tidak lagi dimaknai dalam tataran fungsional yang sempit yakni sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis akan minuman berkafein untuk penahan kantuk. Lebih dari itu, kopi telah bergeser posisinya menjadi sebuah komoditas gaya hidup (*lifestyle commodity*), instrumen pembentuk identitas, simbol eksistensi dan status sosial, serta pemenuhan atas kebutuhan akan ruang sosial ketiga (*third place*) di luar rumah dan tempat kerja (Pramudita dkk., 2023). Pelanggan modern era kini memiliki ekspektasi yang jauh melampaui cita rasa produk. Mereka tidak hanya membeli secangkir minuman, tetapi secara aktif membeli pengalaman estetis (*aesthetic experience*), prestise komunal, dan suasana (*ambience*) unik yang memiliki nilai visual tinggi sehingga layak untuk didokumentasikan dan dibagikan (*shareable*) ke jejaring sosial maya mereka guna memvalidasi eksistensi diri.

Tingginya tuntutan konsumen akan pengalaman visual tersebut pada akhirnya memicu sebuah fenomena perang visual yang sangat hiperkompetitif di berbagai platform media sosial. Saat ini, platform visual dan video singkat seperti Instagram dan TikTok telah mengambil alih peran etalase fisik, bertransformasi menjadi representasi utama yang mendefinisikan identitas, nilai jual, dan kredibilitas sebuah kedai kopi di mata publik yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Entitas F&B kini dihadapkan pada sebuah tekanan sistemik di mana mereka dituntut untuk secara konsisten memproduksi materi konten di tengah bayang-bayang fenomena *content shock* sebuah terminologi pemasaran yang menggambarkan kondisi saturasi ekstrem di mana audiens terus-menerus dibombardir oleh puluhan ribu konten baru setiap harinya hingga mencapai titik kelelahan kognitif. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kedai kopi dalam membangun hegemoni di ranah digital tidak lagi cukup hanya diukur dari kepemilikan akun yang aktif atau jumlah pengikut (*followers*) semata. Kesuksesan tersebut kini sangat bergantung pada kemampuan merek untuk menembus kebisingan informasi dan memicu metrik *engagement* (keterlibatan audiens) yang bermakna, seperti *likes* (suka), *comments* (diskusi/komentar), *saves* (simpan sebagai referensi), dan *shares* (distribusi ulang ke pihak lain), melalui sebuah rumusan strategi *content creation* yang tidak hanya relevan secara estetika, tetapi juga terstruktur

secara naratif.

Di tengah ketatnya persaingan memperebutkan atensi audiens tersebut, muncul sebuah studi kasus ekspansi bisnis yang sangat unik dan menantang dari sebuah jenama lokal bernama Pesso Coffee. Berbeda dengan pendekatan strategis kedai kopi waralaba pada umumnya yang cenderung mereplikasi desain arsitektur, suasana, dan menu secara seragam di setiap cabangnya dengan tujuan untuk membangun *brand recall* (ingatan merek) yang kuat dan terstandarisasi, Pesso Coffee justru mengambil langkah anomali dengan mengadopsi strategi diferensiasi konsep spasial (ruang) yang ekstrem. Sebagai strategi penetrasi pasarnya di Bali, Pesso Coffee mengekskansi ekosistem bisnisnya menjadi empat cabang utama yang masing-masing berdiri dengan penawaran nilai (*value proposition*), karakteristik visual, dan bahasa arsitektur yang saling bertolak belakang satu sama lain, yaitu: Pesso Beach Front, Pesso Garden, Pesso Merdeka, dan Pesso Cafe.

Keempat entitas cabang di bawah naungan Pesso Coffee ini secara sengaja dirancang untuk mewakili segmentasi pasar yang sangat terfragmentasi dan memiliki preferensi psikografis yang berbeda. Pilihan pertama, Pesso Beach Front, dirancang untuk menawarkan pengalaman tropis eksklusif di pesisir pantai, yang secara spesifik menargetkan audiens wisatawan, ekspatriat, dan pencari rekreasi (*leisure*) yang mendambakan suasana liburan (FOMO) dengan latar belakang matahari terbenam. Pilihan kedua, Pesso Garden, hadir dengan konsep ekologis, ruang terbuka hijau, dan taman botani yang sejuk; sebuah konsep yang dikalibrasi untuk menyasar segmen keluarga, komunitas pencinta alam, atau individu yang mencari ketenangan dan eskapisme dari hiruk-pikuk kehidupan kota. Pilihan ketiga, Pesso Merdeka, memiliki desain dengan pendekatan arsitektur industrial, brutalist, atau modern minimalis yang berlokasi strategis di pusat kota; ditujukan khusus untuk memfasilitasi ritme hidup cepat, produktivitas tinggi, dan kebutuhan *remote working* bagi kaum profesional muda, digital nomad, dan mahasiswa. Sementara itu, Pesso Cafe didesain sebagai ruang kasual harian yang konvensional namun hangat, menitikberatkan pada kenyamanan interaksi komunal (*hangout*), diskusi ringan, dan dilengkapi dengan variasi menu makanan pendamping (*comfort food*) yang lebih beragam.

Diferensiasi ekstrem pada empat wujud konsep fisik di bawah satu payung entitas merek "Pesso Coffee" ini pada akhirnya melahirkan sebuah paradoks pemasaran sekaligus tantangan *content creation* yang luar biasa kompleks dalam praktiknya. Di satu sisi, secara arsitektur merek (*brand architecture*), Pesso Coffee memiliki urgensi untuk tetap memelihara satu identitas merek (*brand identity*) utama yang kohesif, solid, dan tidak memicu disonansi kognitif (kebingungan) di benak audiens. Namun di sisi lain, materi visual, *color grading*, dan gaya bahasa narasi (*tone of voice* pada *copywriting*) yang disajikan di platform media sosial tidak mungkin diseragamkan begitu saja. Sebagai contoh, konten visual untuk merepresentasikan Pesso Beach Front secara mutlak menuntut sentuhan palet warna yang hangat (*warm/sunset tone*), tempo musik latar yang santai, dan gaya bahasa liburan yang rileks. Eksekusi visual ini tentu akan sangat bertabrakan dan terlihat tidak natural jika disandingkan langsung pada satu grid profil yang sama dengan visualisasi Pesso Merdeka, yang secara inheren berkarakter urban, bertempo sangat cepat, kompetitif, dan menggunakan palet warna yang lebih dingin, gelap, atau monochrome (*industrial tone*).

Menyadari besarnya risiko *brand dilution* (pelemahan identitas merek) akibat keterbatasan kompetensi sumber daya manusia internal dalam memecahkan teka-teki komunikasi visual yang rumit ini, manajemen puncak Pesso Coffee mengambil keputusan

taktis dengan mendelegasikan tugas tersebut kepada pihak ketiga yang berstatus profesional, yaitu Massa Agency. Bertindak sebagai *creative digital agency*, Massa Agency memikul tanggung jawab besar secara hulu ke hilir: mulai dari merancang pilar strategi, melakukan produksi visual (fotografi dan videografi tingkat tinggi), merumuskan taktik distribusi jadwal konten, hingga memoderasi interaksi dengan audiens di media sosial PESSO Coffee. Ekspektasi manajerial dari penunjukan agensi eksternal ini sangatlah ambisius dan spesifik: Massa Agency dituntut harus mampu mengharmonisasikan keempat identitas spasial yang saling bertentangan tersebut ke dalam satu lini masa (*feed*) media sosial yang rapi secara estetika, sembari di saat yang bersamaan bertugas membangun tingkat *engagement* organik yang stabil, relevan, dan terus bertumbuh untuk masing-masing cabang tanpa menganakemaskan salah satunya.

Keberhasilan strategi *content creation* yang dirumuskan oleh Massa Agency pada dasarnya akan dinilai dari seberapa besar audiens dari masing-masing spektrum demografi merasa terwakili, terhubung secara emosional, dan terdorong secara sadar untuk meninggalkan jejak interaksi pada konten yang diunggah. Interaksi digital berupa *engagement* inilah yang dalam corong pemasaran (*marketing funnel*) diharapkan bermuara pada tingginya tingkat *brand recall*, yang pada akhirnya secara logis dikonversi menjadi keputusan pembelian dan peningkatan arus kunjungan fisik (*foot traffic*) secara merata ke setiap gerai PESSO Coffee. Akan tetapi, realitas empiris menunjukkan adanya fluktuasi performa dan hambatan yang sangat nyata dalam proses pembentukan *engagement* audiens tersebut. Data sekunder menunjukkan adanya ketidakstabilan di mana beberapa konten awal mampu mencetak performa impresif, namun memasuki bulan-bulan berikutnya, terjadi penurunan interaksi, bahkan stagnasi pada beberapa konsep cabang. Fenomena ini mengindikasikan bahwa manajemen media sosial multi-konsep rentan terhadap *brand confusion* dan membutuhkan strategi resolusi yang dinamis.

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan tersebut, terlihat jelas adanya urgensi untuk mengkaji lebih jauh mekanisme manajerial dan taktik kreatif agensi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *content creation* media sosial Massa Agency dalam mengakomodasi keberagaman identitas cabang PESSO Coffee guna membangun *engagement* audiens, serta mengevaluasi efektivitas dari eksekusi strategi tersebut beserta solusi atas hambatan manajerial dan teknis yang menyertainya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran (*target market*) serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2021). Pemasaran bergeser dari pendekatan *product-centric* (berpusat pada produk) menuju *customer-centric* (berpusat pada pelanggan), di mana pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan psikologis menjadi fundamental. Pada industri F&B, pendekatan manajemen pemasaran pada kasus entitas yang memiliki diferensiasi ruang ekstrem seperti PESSO Coffee tidak dapat dilepaskan dari konsep Arsitektur Merek (*Brand Architecture*). Menurut Aaker (2023), ketika sebuah merek utama berekspansi menjadi beberapa sub-merek dengan penawaran fisik yang saling bertolak

belakang, strategi komunikasinya dituntut memiliki "kelenturan merek" (*brand plasticity*) agar merek utama tidak kehilangan ekuitasnya (*brand equity*).

Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital, internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran digital lainnya untuk menjangkau konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk melakukan segmentasi yang sangat spesifik (*micro-targeting*) dan memfasilitasi interaksi dua arah secara *real-time*. Media sosial bagi sebuah entitas bisnis berfungsi ganda: sebagai etalase digital (*digital storefront*) yang membangun kesadaran merek, dan sebagai ruang komunitas (*community hub*) yang memupuk loyalitas pelanggan (Ryan, 2023).

2.2 Strategi Content Creation (Penciptaan Konten)

Content creation atau penciptaan konten adalah proses mengidentifikasi topik baru yang ingin dikomunikasikan kepada audiens, memutuskan bentuk penyajian konten, memproduksi secara aktual, dan mendistribusikannya melalui kanal digital yang relevan (Pulizzi, 2022). Strategi konten merupakan pendekatan pemasaran strategis yang difokuskan pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik audiens yang ditetapkan secara jelas. Secara operasional, strategi *content creation* melibatkan tahapan manajerial sistematis, meliputi audit situasi, perencanaan pilar konten (*content pillar*), ideasi dan produksi visual (menggunakan prinsip semiotika visual), kurasi dan distribusi (*content calendar*), serta evaluasi kinerja konten.

2.3 Engagement (Keterlibatan Audiens) di Media Sosial

Engagement dalam pemasaran digital diartikan sebagai intensitas dan kualitas interaksi kognitif, emosional, dan perilaku yang dilakukan oleh pengguna terhadap suatu merek atau konten di platform media sosial (Tuten, 2024). Menurut Hollebeek (2022) dalam kerangka konseptual *Customer Engagement*, *engagement* sejati mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. *Engagement* audiens dapat diukur melalui indikator perilaku yang konkret: pasif (*views, watch time*), aktif skala ringan (*likes*), aktif skala menengah (*comments, saves*), dan aktif skala berat (*shares*). Tingkat *engagement* yang tinggi sangat krusial karena berkorelasi langsung dengan algoritma pencarian dan peningkatan konversi kunjungan fisik.

2.4 Peran Agensi Kreatif (Creative Agency)

Agensi kreatif menyediakan layanan ahli dalam bidang strategi pemasaran, periklanan, desain visual, hingga pengelolaan media sosial. Kolaborasi klien dan agensi didasarkan pada kebutuhan efisiensi sumber daya dan efektivitas hasil (Hackley & Hackley, 2021). Peran manajerial agensi tidak hanya sebagai pelaksana teknis (*executor*), tetapi juga sebagai konsultan strategis yang menganalisis pasar, menerjemahkan *brief* klien ke dalam bahasa visual yang komunikatif, serta mengelola krisis komunikasi. Dalam relasi teori keagenan (*Agency Theory*), agensi berfungsi sebagai *boundary spanners* atau jembatan penghubung strategis, terutama dalam menjaga harmoni dan menavigasi paradoks identitas merek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan, di antaranya Febriani dan Mulyana (2024) yang meneliti konten edukatif dan *storytelling* visual terhadap *engagement*; Saputra dan Kusuma (2024) yang menyoroti peran agensi kreatif dalam konsistensi *brand identity coffee shop*; Wijaya dkk. (2023) yang menemukan efektivitas format video pendek (Reels/TikTok) terhadap metrik *shares* dan *saves*; Rahayu (2022) mengenai perpaduan

konten profesional dan *User Generated Content* (UGC); serta Santoso dan Pramudita (2023) yang membahas segmentasi konten (*hyper-segmented*) pada usaha F&B multikonsep. Penelitian ini membedakan diri dengan fokus pada dinamika teknis dan manajerial dari sudut pandang pembuat konten profesional (Massa Agency) dalam mengatasi *brand confusion* pada entitas multikonsep (Pesso Coffee) untuk mencapai *engagement* yang sehat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian bertempat di kantor operasional Massa Agency (sebagai subjek pengelola pihak ketiga), dengan objek penelitian adalah strategi *content creation* media sosial kliennya, Pesso Coffee (yang memiliki empat konsep cabang: *Beach Front*, *Garden*, *Merdeka*, dan *Cafe*).

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif berupa data deskriptif verbal, data visual dan tekstual, serta data interpretatif interaksi. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipatif pasif. Sumber data sekunder meliputi laporan analitik media sosial Pesso Coffee, dokumen SOP Massa Agency, dan kepustakaan relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi artefak digital. Penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan informan kunci meliputi *Project Manager/Social Media Strategist*, *Content Creator (Videographer/Graphic Designer)*, *Copywriter* Massa Agency, serta informan pendukung dari Perwakilan Manajemen Pesso Coffee.

Uji keabsahan data dilakukan menggunakan teknik Triangulasi (Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, dan Triangulasi Waktu). Analisis data menggunakan kerangka kerja interaktif dari Miles dan Huberman (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan/verifikasi) yang dipadukan dengan Teori Gioia (proses *coding first-order* dan *second-order* menuju *aggregate dimensions*), serta dibantu oleh perangkat lunak analisis kualitatif NVivo 14 untuk mengorganisasikan, *coding*, dan memvisualisasikan data (melalui fitur *Word Cloud*, *Hierarchy Chart*, dan *Cluster Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perumusan Strategi dan Konseptualisasi Multi-Identitas Merek

Tantangan terbesar Massa Agency pada fase awal pengelolaan akun Pesso Coffee adalah risiko terjadinya *brand confusion* (kebingungan merek) akibat keharusan mempromosikan empat suasana cabang yang sangat berbeda (Pantai, Taman, Urban, Kasual) dalam satu akun utama. Berdasarkan hasil analisis data wawancara (NVivo *coding*: "Harmonisasi Estetika Visual"), perumusan strategi makro diselesaikan melalui penetapan "Pilar Konten" (*Content Pillar*) yang disiplin. Agensi membagi persentase distribusi konten secara spesifik berdasarkan kategori ruang spasial.

Proses konseptualisasi diterjemahkan ke dalam bentuk *Moodboard* visual. *Content Creator* Massa Agency menyatakan bahwa *moodboard* berfungsi krusial sebagai "kitab suci" visual untuk menjaga tim tetap *on track*. Untuk mengatasi tabrakan estetika di profil Instagram, Massa Agency mengandalkan teknik diferensiasi *Color Grading* (pewarnaan pasca-produksi). Konten Pesso Beach Front diberikan nuansa hangat (*warm/sunset tone*), sementara konten Pesso Merdeka menggunakan filter monokrom atau bernuansa

cool/industrial tone.

Pembahasan analitik menunjukkan bahwa Massa Agency berhasil memecahkan paradoks multi-identitas ini bukan dengan menyeragamkan keempat cabang, melainkan dengan mempraktikkan konsep Kelenturan Merek (*Brand Plasticity*). Merek yang tangguh mampu beradaptasi tanpa kehilangan *core identity*-nya (Kotler & Keller, 2021). Penggunaan *Moodboard* dan strategi *Color Grading* merupakan manifestasi manajemen *Physical Evidence* ke bentuk digital. Pesso Coffee tetap kokoh sebagai *master brand*, dan cabang-cabangnya bebas mengekspresikan karakter visualnya. Hal ini sejalan dengan temuan Saputra dan Kusuma (2024) mengenai efektivitas agensi kreatif dalam menjaga konsistensi identitas melalui disiplin teknis.

4.2 Optimalisasi Format Video dan Mitigasi Hambatan Teknis Lapangan

Analisis data menunjukkan Massa Agency secara masif mengurangi foto statis dan mengutamakan format video pendek vertikal (Reels/TikTok). Keputusan strategis ini didasari perubahan perilaku audiens yang menyukai paparan visual dinamis. Melalui video, audiens dapat merasakan "tur virtual" panca indera ke setiap cabang, menangkap detail spesifik seperti hembusan angin pantai atau riuhnya diskusi pekerja lepas. Pemilihan prioritas pada Reels sangat taktis untuk menangkap esensi "Ruang Ketiga" (*Third Place*).

Dalam eksekusi produksi, tim menghadapi hambatan teknis eksternal seperti cuaca, pencahayaan, atau keramaian restoran. Massa Agency memitigasi hal ini melalui keahlian manajerial lapangan (*agility*). Saat cuaca mendung di pesisir, *angle* diubah menjadi *close-up* produk dan dikoreksi saat *editing*. Saat kedai padat pengunjung, momen tersebut justru dimanfaatkan sebagai subjek *B-roll* dengan efek *blur* latar belakang untuk menciptakan kesan *social proof* bahwa kedai tersebut populer dan hidup.

4.3 Strategi Copywriting, Taktik Call to Action (CTA), dan Pengelolaan Komunitas

Visualisasi estetik didukung oleh strategi narasi tekstual yang kuat. *Copywriter* merumuskan *caption* dengan gaya bahasa (*tone of voice*) yang *hyper-segmented*, disesuaikan dengan demografi target pasar tiap cabang. Konten Pesso Merdeka menggunakan bahasa Indonesia kasual yang energik (menyasar Gen-Z/Pekerja), sementara Pesso Garden menggunakan bahasa yang lebih hangat dan bumi (menyasar keluarga). Strategi ini membuktikan pemahaman agensi terhadap konsep *micro-targeting* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Kunci pemicu interaksi terletak pada taktik *Call to Action* (CTA). CTA yang berupa pertanyaan ringan atau ajakan langsung di akhir konten terbukti mengonversi "penonton pasif" menjadi audiens yang memiliki *engagement*. Selain itu, agensi menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) internal yang ketat untuk Manajemen Krisis (Community Management). Keluhan pelanggan diarahkan ke ranah privat (*Direct Message*), dan penggunaan emoji dibatasi agar citra *brand* tetap profesional. Stagnasi interaksi pada periode tertentu diatasi secara taktis dengan menyisipkan konten interaktif (seperti *polls* di IG Story) atau melakukan *repost* pada konten yang terbukti memiliki nilai *saves* yang tinggi.

4.4 Evaluasi Kinerja (Efektivitas) dan Dampaknya Terhadap Bisnis

Evaluasi dari pihak manajemen Pesso Coffee mengonfirmasi tingginya efektivitas kerja sama. Manajemen menyatakan bahwa tingkat *engagement* meningkat signifikan, konten diunggah konsisten, dan akun terlihat profesional. Lebih esensial lagi, interaksi digital tersebut (*likes*, *saves*, dan komentar) tidak sekadar menjadi *vanity metrics*, melainkan berdampak langsung pada peningkatan jumlah kunjungan pelanggan ke kedai (*foot traffic*).

Berdasarkan kerangka *Customer Engagement* (Hollebeek, 2022), Massa Agency berhasil memicu tiga dimensi *engagement*. Format video dan *color grading* mengundang *views* dan *likes* (dimensi pasif/ringan). CTA spesifik dan konten informatif memancing *comments* dan *saves* yang tinggi (dimensi menengah), mengindikasikan audiens melihat konten sebagai referensi bernilai guna tinggi. Terdistribusinya konten melalui *shares* (dimensi berat) mengubah audiens menjadi *brand advocate* (e-WOM). Peningkatan riil *foot traffic* memvalidasi teori Tuten (2024), bahwa *engagement* organik (terutama *Saves* dan *Shares*) yang dikelola melalui strategi *content creation* yang relevan mampu dikonversi menjadi keputusan pembelian secara fisik di dunia nyata. Massa Agency sukses berperan sebagai *boundary spanners* yang menerjemahkan ekspektasi bisnis klien menjadi hegemoni komunikasi digital yang interaktif dan *profitable*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa strategi *content creation* media sosial yang diimplementasikan oleh Massa Agency untuk mengelola kompleksitas empat identitas cabang PESSO Coffee telah dijalankan secara terstruktur, sistematis, dan berhasil membangun *engagement* organik.

1. Aspek Perumusan Strategi dan Harmonisasi Multi-Identitas: Massa Agency berhasil mengatasi risiko *brand confusion* melalui penerapan pilar konten yang disiplin. Ideasi dibedakan tegas melalui penggunaan *moodboard* spesifik dan teknik *color grading* (*sunset tone* vs *monochrome*), memungkinkan PESSO Coffee hadir sebagai *master brand* yang kohesif sekaligus mempromosikan diferensiasi cabang secara otentik.
2. Aspek Efektivitas Eksekusi dan Pengelolaan Interaksi: Pemilihan format video pendek (Reels) menjadi kunci visualisasi *ambiance* kedai. Eksekusi didukung rumusan *copywriting* dengan pendekatan *Call to Action* (CTA) berbasis pertanyaan ringan dan segmentasi *tone of voice*. Strategi ini efektif memantik interaksi (*likes*, *comments*, *saves*, *shares*) yang mengonversi ketertarikan maya menjadi arus kunjungan fisik (*foot traffic*).
3. Aspek Solusi Hambatan Manajerial dan Teknis: Sebagai *boundary spanners*, agensi mengatasi hambatan teknis cuaca/keramaian melalui fleksibilitas *angle* syuting dan optimalisasi *editing*. Stagnasi interaksi dan potensi krisis dimitigasi dengan SOP *community management* yang responsif secara tertutup dan profesional.

SARAN

1. Bagi Massa Agency: Disarankan untuk mengintegrasikan strategi konten gamifikasi (kuis, *polling*) untuk mengatasi periode stagnasi interaksi tanpa merusak estetika *feed*. Tim juga dapat mempertimbangkan penggabungan konten profesional dengan kurasi *User Generated Content* (UGC) untuk memperkuat rasa percaya komunitas.
2. Bagi PESSO Coffee: Disarankan untuk lebih menyinergikan promosi *offline* (seperti pembuatan "*photospot*" fisik) dengan kalender konten media sosial untuk memicu e-WOM alami. Evaluasi agensi ke depan juga sebaiknya mulai melacak rasio konversi riil berbasis klik tautan reservasi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan melakukan riset kuantitatif untuk mengukur probabilitas konversi metrik *saves* dan *shares* terhadap pendapatan (*sales*) secara

presisi. Eksplorasi efektivitas strategi *content creation* pada platform berbasis *discovery* penuh seperti TikTok juga direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 2023, *Building Strong Brands in the Digital Age*, Free Press, New York.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2022, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, Harlow.
- Febriani, A. & Mulyana, A., 2024, "Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Customer Engagement di Era Digital", *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, pp 45-58.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L., 2013, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology", *Organizational Research Methods*, Vol. 16, No. 1, pp. 15-31.
- Hackley, C. & Hackley, R.A., 2021, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*, SAGE Publications, London.
- Hollebeek, L. D., 2022, *Customer Engagement in Digital and Social Media Marketing: Theoretical and Practical Insights*, Springer, Berlin.
- Kotler, P., & Keller, K.L., 2021, *Marketing Management*, 16th Edition, Pearson Education, London.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldaña, J., 2021, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th Edition, SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Pramudita, B., dkk., 2023, "Transformasi Kedai Kopi sebagai Ruang Sosial Ketiga bagi Generasi Z di Bali", *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Gaya Hidup*, Vol. 3, No. 1, pp 12-25.
- Pulizzi, J., 2022, *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Rahayu, S., 2022, "Optimalisasi User Generated Content (UGC) dan Profesional Content Creation untuk Keterlibatan Audiens", *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, Vol. 4, No. 3, pp 112-125.
- Ryan, D., 2023, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page, London.
- Santoso, R. & Pramudita, A., 2023, "Pengaruh Diferensiasi Konsep Ruang Terhadap Strategi Promosi Digital Usaha F&B Multipap", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kreatif*, Vol. 6, No. 1, pp 78-90.
- Saputra, D. & Kusuma, W., 2024, "Peran Creative Agency dalam Membangun Brand Identity Coffee Shop melalui Media Sosial", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 2, pp 210-225.
- Tuten, T.L., 2024, *Social Media Marketing*, SAGE Publications, London.
- Wijaya, K., dkk., 2023, "Analisis Kualitatif Penggunaan Video Pendek Terhadap Interaksi Pengikut pada Kedai Kopi Lokal di Bali", *Jurnal Inovasi Pemasaran Kontemporer*, Vol. 2, No. 4, pp 55-68.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN