

Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram

Rubiyanto^{1*}, Noprita Herari², Waluyo³

^{1,2,3} LSPR Institute of Communication & Business

Sudirman Park, Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220, Indonesia

*Penulis korepondensi; e-mail: rubiyanto@lspir.edu

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kolaborasi konten komedi di Instagram dari dua perusahaan dengan merek berbeda selama pandemi Covid-19, yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan makin populernya konten komedi. Objek yang diamati dalam penelitian ini adalah kolaborasi antara EsTeh Indonesia dan Baso Aci Akang sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital dan salah satu sarana untuk mengingatkan merek dan produk mereka kepada konsumen. Metodologi yang digunakan kualitatif dengan metode analisis naratif dan berfokus pada *story*, *plot*, dan tokoh dalam unggahan komedi mereka masing-masing di Instagram selama satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten komedi mampu menarik perhatian dan bahkan hasil dari kolaborasi berdampak signifikan pada peningkatan jumlah pengikut Instagram. Temuan lain diketahui bahwa kolaborasi konten komedi merupakan strategi promosi yang tepat tidak hanya untuk memperkuat pengingatan merek, namun dapat membangun loyalitas konsumen atas produk dan merek dari kedua perusahaan. Konten komedi dengan aspek kejutan dan nilai kemanusiaan juga memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral.

Kata kunci: Kolaborasi konten; komunikasi pemasaran digital; komedi; merek; Instagram.

Abstract

This study aims to analyze the collaboration of comedic content on Instagram between two companies with different brands during the Covid-19 pandemic, a period marked by increased social media use and the rising popularity of comedy content. The focus is on the collaboration between EsTeh Indonesia and Baso Aci Akang as a form of digital marketing communication and a means to remind consumers of their brands and products. The methodology used is qualitative, employing narrative analysis and focusing on the story, plot, and characters in their respective comedy posts on Instagram for one month. The results show that comedic content successfully attracted attention and significantly increased the number of Instagram followers. Additionally, the findings indicate that comedic content collaboration is an effective promotional strategy not only to strengthen brand recall but also to build consumer loyalty for both companies' products and brands. Comedy content with elements of surprise and human interest also has a higher potential to go viral.

Keywords: Content collaboration; digital marketing communications; comedy; brand; Instagram.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi mulai awal Maret 2020, mengubah cara orang berkomunikasi. Mobilitas yang terbatas membuat intensitas komunikasi tatap muka juga berkurang. Selain itu, hal ini pun berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial (Frederick and Maharani 2021). Internet yang terhubung dengan gawai banyak dimanfaatkan pengguna untuk beberapa tujuan, antara lain untuk berinteraksi dengan orang lain, bermain games, keperluan perbankan, mendengarkan musik, menonton video, berbelanja secara online, dan lain sebagainya. Berdasarkan data hootsuite tahun 2020, di Indonesia terdapat 175,4 juta orang menggunakan internet dan sebanyak 160 juta orang secara aktif menggunakan media sosial (Harahap

and Adeni 2020). Whatsapp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia mencapai 88,7% dari 191 juta pengguna. Di posisi kedua Instagram sebesar 84,8% dan ketiga Facebook 81,3%. Proporsi pengguna Tiktok dan Telegram belum menyentuh 70% (Santoso 2022).

Fakta ini merupakan peluang bagi pemilik produk untuk mengomunikasikan mereknya ke konsumen. Banyaknya konten pada media sosial, pemilik merek hendaknya berupaya agar kontennya berbeda, sehingga menarik atensi publik dan dapat bersaing dengan jutaan konten lainnya. Media sosial memiliki medium pesan yang biasa disebut sebagai konten digital. Konten digital adalah konten yang dapat dibuat dalam berbagai format, berupa teks; audio; video; gambar; atau bentuk kombinasi, dan sudah melalui proses digitalisasi yang berguna sebagai media promosi ide dan gagasan (Husna 2019). Seperti halnya Instagram, merupakan media sosial yang dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif, untuk menyebarkan pesan promosi produk, beriklan, dan kesadaran merek kepada pelanggan dengan cara cepat dan hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional (Soedarsono et al. 2020). Dari berbagai jenis konten di Instagram, pengguna sangat menyukai konten berjenis komedi. Bahkan jenis konten komedi ini menjadi konten favorit dengan jumlah *likes*, komentar dan views terbanyak (Sumardiono 2022).

Berdasarkan pengamatan penulis, pada masa pandemi Covid-19 beragam merek berlomba untuk memproduksi konten hiburan melalui media sosial Instagram. Salah satu konten hiburan yang menarik perhatian penulis adalah kolaborasi konten komedi yang dilakukan oleh dua merek kuliner produk lokal Indonesia, yaitu EsTeh Indonesia (ETI) dan Baso Aci Akang (BAA). Kedua merek kuliner ini, seolah saling melengkapi, antara merek produk minuman dan produk makanan. Uniknyanya kolaborasi ini tidak hanya pada satu konten, melainkan unggahan di Instagram terjadi secara berkelanjutan pada rentang periode tertentu. Menurut penulis hal ini sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital bagi kedua merek tersebut, yang dilakukan perusahaan.

ETI adalah sebuah waralaba makanan dan minuman. Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya menggunakan media sosial (Instagram) sebagai salah satu saluran komunikasi untuk mengenalkan produk ke konsumen. Untuk menarik atensi pengguna, mereka mengunggah konten komedi pada akun Instagram @esteh.indonesia. Seperti dikatakan Haidar Wurjanto CEO PT ETI, bahwa pentingnya menyatukan kreativitas konten untuk media sosial yang potensial dan digemari milenial. Antara lain membuat konten yang tidak kaku melalui isu yang sedang tren dan dibuat dalam bentuk komedi biar terhubung dengan milenial. Bahkan untuk tetap eksis, sudah menjadi keharusan menggunakan model marketing saat ini yang transparan dan tetap *up to date* untuk konten yang memiliki *sense of comedy* (CNBC Indonesia 2022).

Sementara itu, BAA adalah merek kuliner lokal dengan produk utama berupa baso aci tanpa MSG (*monosodium glutamat*). Pada ulang tahun ketiga tahun 2021, BAA pernah melakukan *rebranding* dan berkolaborasi dengan *public figure* untuk konten yang diunggahnya pada Instagram. Mereka pun tetap menggunakan Instagram untuk strategi komunikasi pemasarannya di masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan target pasar yang dibidik adalah generasi milenial dan Z. Hasil dari konten yang diunggah ke Instagram ternyata berpengaruh pada minat beli para pengikutnya (Anissa and Kusumastuti 2022; Taned 2021).

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut kolaborasi konten komedi yang dilakukan oleh kedua merek ini, sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital mereka melalui Instagram, saat terjadi pandemi Covid-19 beberapa waktu lalu. Memang, komunikasi pemasaran digital antara pelaku bisnis dan konsumen berkembang sangat pesat saat pandemi melanda dunia (Shankar et al. 2022). Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah penelitian, sebagai berikut:

Bagaimana kolaborasi konten komedi antara EsTeh Indonesia dan Baso Aci Akang pada Instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital di masa pandemi Covid-19?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hal-hal spesifik terkait makna kolaborasi konten komedi tersebut, yang berpijak pada *story*, plot atau alur cerita dan tokoh yang terdapat pada unggahan konten komedi di Instagram masing-masing.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Contoh aktivitasnya antara lain pemasaran melalui *website*, pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran melalui aplikasi *mobile*, periklanan digital, *email marketing*, *influencer marketing*, dan lain sebagainya (Teguh et al. 2023; Gönüllü 2022).

Berkenaan dengan pemasaran melalui media sosial, Gönüllü (2022) menjelaskan ada dua karakteristik penting dari media sosial. Pertama, ini adalah platform yang memungkinkan interaksi antar individu, dan kedua, memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten yang dimiliki. Sifat media sosial inilah yang mendefinisikan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah tentang melibatkan konsumen dan membangun hubungan dengan menghasilkan konten yang menarik.

Selanjutnya dikatakan bahwa sangat mungkin untuk menggunakan platform media sosial sebagai komunikasi satu arah dengan menyebarkan konten tanpa mempertimbangkan interaktivitas dan pemasaran di media sosial. Di sisi lain, pemasaran media sosial melibatkan keterlibatan, berbagi, dan membangun hubungan jangka panjang dan komunikasi dua arah yang aktif. Pemasaran media sosial sebagai taktik komunikasi digital yang bertujuan untuk melibatkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan berbagi konten yang dihasilkan di media sosial (Gönüllü 2022). Sementara Bílková (2021) menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital terjadi proses yang menghubungkan bisnis dengan orang-orang melalui saluran *online*. Awal mula strategi komunikasi digital dimulai dengan menentukan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan untuk bisnisnya. Sasarannya bisa untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, meningkatkan jumlah calon pelanggan atau volume penjualan, membangun hubungan yang berharga dengan pelanggannya, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Pemasaran media sosial bukannya tanpa komplikasi. Meski pembiayaannya sangat murah, bukan berarti tidak mahal. Pemasaran melalui media sosial biasanya merupakan praktik yang memakan waktu. Selain itu, beberapa orang juga harus ditunjuk untuk melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Terlebih lagi, pemasaran media sosial membutuhkan bakat dan kemampuan khusus sehingga membutuhkan pekerja yang lebih berkualitas. Waktu dan manusia merupakan sumber daya utama dalam organisasi mana pun, sehingga pemasaran media sosial menjadi proses yang sangat mahal dan menantang bagi sebagian dari mereka (Gönüllü 2022).

2.2 Kolaborasi dan Manfaatnya

Kusnandar (2013) dalam (Della Sovira and Abidin 2021) menjelaskan bahwa kolaborasi merupakan sebuah proses partisipasi beberapa orang atau kelompok yang bekerjasama dengan tujuan sama dan mendapatkan hasil tertentu. Selain itu kerjasama ini harus dilakukan secara intensif untuk menanggulangi permasalahan yang dialami kedua belah pihak secara bersamaan. Dalam kolaborasi menjadi keharusan menggabungkan aspek profesionalitas untuk meningkatkan kredibilitas maupun membentuk komunitas (Saleh 2020).

Kolaborasi menggambarkan adanya situasi saling berbagi informasi untuk melakukan tindakan bersama dan saling mendukung demi tujuan bersama. Bentuk hubungan dalam kolaborasi dapat dilakukan antar perusahaan yang bersepakat dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil demi meraih tujuan bersama, serta menyelesaikan permasalahan dengan bersama-sama pula (Saleh 2020). Dalam kolaborasi memungkinkan para pembuat konten menggunakan konten yang diproduksi bersama untuk memoderasi persaingan, sekaligus menggunakan konten masing-masing untuk memperluas jangkauan pasar baru mereka (Yang, Han, and Jerath 2023).

3. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan penulis, yaitu kualitatif dengan metode analisis naratif (Ida 2014). Analisis naratif termasuk dalam analisis isi kualitatif strukturalisme, yang dapat digunakan untuk memahami dan mengetahui bagaimana cerita dan jalan ceritanya dibuat atau distruktur dalam film atau gambar visual. Adapun bagian yang dianalisis dalam teks film atau gambar visual (video) tersebut, yaitu *story* atau unsur cerita itu sendiri berkenaan dengan kronologis cerita berdasarkan urutan waktu kejadian dan secara gamblang diperlihatkan ke penonton. Selain itu dalam analisis naratif peneliti dapat menambahkan analisisnya pada karakter khas atau tokoh yang memerankan adegan atau cerita pada film (Kristiyono and Sirikit 2019).

Sementara itu, untuk mendapatkan data pada objek yang diteliti dan selanjutnya akan penulis analisis, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengamati gambar, visual, dan teks yang diunggah pada akun Instagram ETI (@esteh.indonesia) dan BAA (@basoaciakang) berupa kolaborasi konten komedi. Kemudian tahap kedua, penulis menganalisis *story* dan plot atau alur cerita dalam unggahan tersebut dan dikaitkan dengan pemeran atau tokoh pada masing-masing konten, mulai konten pertama pada 03 Agustus 2021 hingga 29 Agustus 2021 atau selama satu bulan. Menurut Steinheider and Legrady (2004) dalam kolaborasi antara tim

yang terlibat harus ada keakraban dan saling membantu dalam mengembangkan pengertian bersama tentang tujuan kolaborasi yang dilakukan. Berdasarkan hal ini, penulis juga akan menganalisisnya pada tim ETI dan BAA. Selain itu, untuk melihat perkembangan dari proses kolaborasi antara dua merek, tahap berikutnya, penulis juga akan menyajikan analisis data berupa grafik, seperti jumlah *likes*, komentar dan *views* untuk setiap konten pada kedua akun Instagram. Hasil analisis dari data yang diperoleh penulis dan temuan penelitian nantinya berguna untuk menjawab tujuan penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Digital

Media digital membentuk perubahan partisipasi dan aktivitas digital. Hal ini terjadi salah satunya disebabkan hadirnya media sosial yang membentuk pola komunikasi yang berbeda dari sebelumnya, informasi pun secara cepat dapat diperoleh pengguna (Ayutiani and Putri 2018; Putri and Pratiwi 2022). Banyak pihak, mulai organisasi, media hingga lembaga pemerintah, dan bahkan perusahaan juga memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, salah satunya berguna untuk menyebarkan berbagai informasi tentang produk yang dijual ke konsumen (Jonathan and Aulia 2022; Monica and Rosari 2019). Informasi yang disampaikan perusahaan tidak hanya terbatas pada jenis produk yang dijual, tetapi lebih dari itu. Misalnya manfaat produk bagi konsumen, kualitas, harga, komposisi (seperti obat-obatan dan kosmetik), cara pemakaian, efek samping, lokasi penjualan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kebanyakan kajian menganalisis penggunaan fitur Instagram seperti fitur foto dan video, komentar, *caption*, lokasi, *hashtag*, *tagging* serta Instagram *ads*, dan lain-lain yang dapat dimanfaatkan perusahaan secara optimal untuk membantu penjualan produk (Andini, Rinda, and Yudiana 2022; Herari 2023; Kusuma and Sugandi 2018; Sugiharto and Amalia 2022; Widiastuti and Indriastuti 2022). Namun sampai saat ini, penulis belum menemukan kajian yang mengupas kolaborasi konten komedi antara dua merek dari perusahaan yang berbeda, seperti kolaborasi antara ETI dan BAA. Paling tidak penulis menemukan penelitian tentang kolaborasi pada media sosial antara perusahaan dan konten kreator atau *influencer* (Lestari and Irwansyah 2021).

Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai pemasaran digital, hanya dapat menguasai sebagian konten dan selebihnya kendali ada pada pengguna (Taiminen and Karjaluoto 2015). Artinya pembuat konten harus memikirkan perencanaan dengan tepat dan jelas, tujuan dan respon yang akan dihasilkan dari unggahan konten tersebut. Sebenarnya, ketika seseorang membuat konten di media sosial seperti Instagram, mereka membayangkan dan mempertanyakan beberapa hal, seperti siapa yang akan menerima konten tersebut? Membayangkan audiens (*imagined audience*) dengan tipe seperti apa? Grup mana yang dibidik dan mungkin sejumlah orang tertentu yang akan menerima konten darinya? (Litt and Hargittai 2016).

Kolaborasi konten melalui Instagram yang dilakukan ETI dan BAA merupakan suatu bentuk kerjasama untuk menghadapi persoalan di masa pandemi Covid-19. Pada masa itu hampir semua bidang usaha mengalami gangguan dalam menjalankan aktivitasnya, bahkan beberapa dari mereka terjadi penurunan omzet penjualan, dan gulung tikar. Konsep kolaborasi yang dipakai adalah saling berbalas unggahan konten melalui Instagram dengan target para pengikut akun Instagram mereka masing-masing. Kolaborasi ini dapat menjadi magnet kuat bagi pengikut akun Instagram ETI, yang kemudian juga akan menjadi pengikut akun Instagram BAA atau sebaliknya.

Keuntungan lainnya adalah dengan bertambahnya pengikut Instagram, maka kemungkinan besar bagi calon konsumen akan berubah menjadi pelanggan. Kemudian bagi yang telah menjadi pelanggan akan menguatkan loyalitas mereka terhadap merek (*brand loyalty*). Selain itu, menurut penulis cara yang dilakukan mereka sangat menarik karena jenis bisnis kedua perusahaan sama-sama di bidang kuliner. Walaupun sama tetapi mereka tidak bersaing dalam merebut konsumen, karena ETI menjual produk minuman dan BAA menjual makanan. Bahkan bisnis mereka terkesan saling melengkapi satu dan lainnya.

Dalam piramida kesadaran merek dikenal dengan istilah pengenalan merek atau *brand recognition*. Jika pada fase pertama piramida kesadaran merek adalah konsumen yang belum menyadari merek, atau *unaware of brand*. Maka, pada fase pengenalan merek, pelanggan dibuat untuk mengingat kembali eksistensi merek lewat bantuan pengingat, atau biasa disebut *aided recall* (Rubiyanto 2024). Dalam hal ini, pengenalan merek ETI dan BAA yang dilakukan mereka kepada pelanggan atau calon konsumen adalah melalui kolaborasi konten komedi, yang berfungsi sebagai pesan pengingat untuk merek perusahaan.

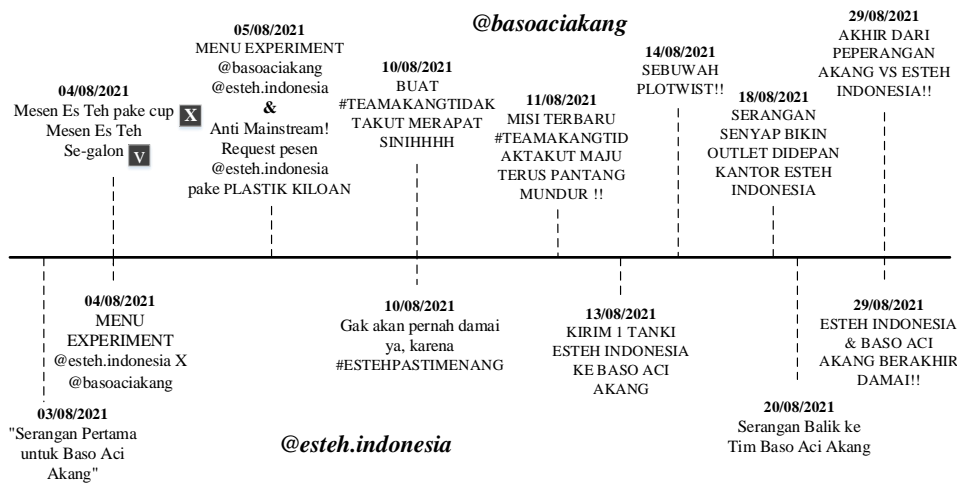
Jika mengamati unggahan konten tersebut seolah-olah menyiratkan persaingan di antara kedua merek. Akan tetapi, sebenarnya ini merupakan suatu bentuk strategi yang menarik dan unik pada masa pandemi

Covid-19, karena pada masa itu sebagian besar pelanggan dan calon konsumen enggan ke luar rumah untuk bertemu orang lain dan mereka lebih suka berinteraksi dengan media sosial. Perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran bagi mereka, dapat memberi keuntungan agar konsumen tetap mengenal merek mereka dalam kondisi apapun termasuk masa pandemi. Selain itu dengan menggunakan Instagram, perusahaan juga dapat menekan biaya promosi untuk merek mereka (Amalina, Anwar, and Rachmawati 2022).

Untuk memudahkan dan lebih detail dalam melakukan analisis, penulis mengamati secara berulang untuk keseluruhan konten dari kedua merek. Sebanyak 6 konten pada akun Instagram @esteh.indonesia dan 8 konten pada akun Instagram @basoaciakang. Kolaborasi konten komedi antara ETI dan BAA, dilakukan dengan konsep saling berbalas konten. Konten pertama dibuat oleh tim ETI pada 03 Agustus 2021 sebagai bentuk reaksi atas kampanye digital “ikoy-ikoyan” yang digagas oleh pemilik BAA, yaitu Arief Muhammad. “Ikoy-ikoyan” sendiri adalah tren berbagi kebahagiaan kepada masyarakat luas di masa pandemi Covid-19 melalui akun media sosial Instagram (Atmaja, Gelgel, and Joni 2022).

4.1.1 Analisis Linimasa Konten Komedi di Instagram

Pada linimasa penulis mengamati bahwa kolaborasi konten komedi antara ETI dan BAA melalui Instagram ini, terlihat konten pertama diunggah oleh ETI pada 03 Agustus 2021. Kemudian pada 04 Agustus 2021 antara ETI dan BAA mengunggah konten secara bersamaan dan diikuti oleh konten-konten lainnya. Pada gambar 1, terlihat jelas dari judul unggahan mereka selalu membalas atas unggahan konten sebelumnya yang berasal dari perusahaan lain, hingga mencapai titik temu saat “Press Conference Perdamaian” tanggal 29 Agustus 2021. Kegiatan ini menjadi simbol berakhirnya periode saling berbalas antara ETI dan BAA. Setelah diadakan *press conference* perdamaian, mereka pun mengunggah konten di akun Instagram-nya masing-masing dengan sumber cerita yang sama. Gambar 1 adalah linimasa kolaborasi konten komedi antara ETI dan BAA.



Gambar 1. Linimasa kolaborasi konten komedi antara BAA dan ETI

Sumber: Data olahan penulis berdasarkan akun @basoaciakang dan @esteh.indonesia

Adapun hasil analisis data konten Instagram ETI dan BAA ketika mereka melakukan kolaborasi, antara tanggal 03 Agustus 2021 hingga 20 Agustus 2021 dapat dilihat pada Tabel 1. Runutan *story* dan plot yang dihadirkan pada video, secara bergantian antara ETI dan BAA selama 17 hari tersebut, jelas memperlihatkan sebagai aksi saling berbalas antara dua belah pihak. Tidak hanya melibatkan tim operasional antara kedua merek, namun juga antara admin, hingga menunjukkan bagaimana antara CEO ikut mengatur strategi pembalasan serangan konten. Dua konten terakhir sudah mulai memberi indikasi akan adanya perdamaian antara kedua belah pihak. Hal ini dapat ditemukan dari ucapan dari masing-masing perwakilan tim kedua merek sesaat sebelum video berakhir sebagai berikut: “iya seger sih, mantep sih, apa kita udahan aja ya perangnya ya” ujar salah satu tim dari BAA saat mencicipi produk ETI di akhir video. Sementara salah satu tim dari ETI berujar: “iya kali ya, kita udahan aja kali ya perangnya. Enak lagi (sambil menyeruput kuah dari Baso Aci Akang dalam mangkuk yang di genggam)”.

Tabel 1. Linimasa kolaborasi konten komedi antara ETI dan BAA

No	Tanggal	Akun Instagram	Judul Konten	Isi Konten Video
1	03/08/2021	@esteh.indonesia Sumber: (EsTeh Indonesia 2022)	Serangan Pertama untuk Baso Aci Akang	CEO ETI memborong semua stok di salah satu gerai BAA dan membujuk salah satu staf BAA untuk bergabung dengan tim ETI.
2	04/08/2021	@basoaciakang Sumber: (Baso Aci Akang 2022)	Mesen Es Teh pake cup ☒ Mesen Es Teh Se-galon ✓	Tim BAA membeli produk ETI dengan menggunakan wadah satu buah galon air untuk diminum oleh seluruh tim BAA di kantor Akang Group.
3	04/08/2021	@esteh.indonesia Sumber: (EsTeh Indonesia 2022)	Menu Experiment EsTeh Indonesia X Baso Aci Akang	Tim ETI membuat menu eksperimen yang mencampurkan menu BAA kedalam tiga menu ETI, dan meminta tim ETI untuk mencobanya bergantian.
4	05/08/2021	@basoaciakang Sumber: (Baso Aci Akang 2022)	Menu Experiment @basoaciakang X @esteh.indonesia	Tim BAA membalas konten digital dari tim ETI dengan membuat menu eksperimen yang menggunakan produk ETI sebagai kuah dari paket BAA, dan meminta tim BAA mencobanya bergantian.
5	05/08/2021	@basoaciakang Sumber: (Baso Aci Akang 2022)	Anti Mainstream! Request pesen @esteh.indonesia pake PLASTIK KILOAN	Tim BAA membeli 500 porsi produk ETI, namun menggunakan wadah kantong plastik dan karet gelang (tidak menggunakan gelas plastik seperti biasanya). 500 buah ETI tersebut lalu dibagikan kepada pengemudi ojek online yang sedang duduk menunggu pesanan di pinggir jalan.
6	10/08/2021	@esteh.indonesia Sumber: (EsTeh Indonesia 2022)	Gak akan pernah damai ya, karena #teamestehpastimen ang	Konten digital berupa video ini menampilkan seorang wanita muda, yang dikenal sebagai admin dari ETI sedang berjoget (menggoyangkan badan mengikuti irama musik) sambil membawa segelas minuman produk dari ETI.
7	10/08/2021	@basoaciakang Sumber: (Baso Aci Akang 2022)	Buat #teamakangtidaktak ut merapat sinihhh	Konten digital berupa video ini menampilkan empat foto <i>selfie</i> dari admin BAA yang berganti secara <i>slide</i> , diberi <i>backsound</i> lagu berbahasa Jepang.
8	11/08/2021	@basoaciakang Sumber: (Baso Aci Akang 2022)	Misi terbaru #teamakangtidaktak ut! Maju terus pantang mundur!!	Tim BAA yang menaruh gerobaknya tepat di depan salah satu <i>outlet</i> ETI. Tujuannya untuk menggoda pelanggan ETI agar berpihak menjadi #teamAkang, yaitu sebutan untuk pelanggan loyal BAA. Di video ini terlihat beberapa pelanggan EsTeh mengaku menjadi #teamakang setelah tim BAA di gerobak tersebut memberikan satu hingga dua porsi BAA pada mereka.
9	13/08/2021	@esteh.indonesia Sumber: (EsTeh Indonesia 2022)	Kirim 1 Tanki EsTeh Indonesia ke Baso Aci Akang	Video ini menceritakan bagaimana tim ETI membalas serangan dari tim BAA yang hari sebelumnya membujuk pelanggan ETI untuk menjadi pelanggan BAA juga dengan menaruh gerobak BAA di depan <i>outlet</i> ETI. Serangan balasan dari tim ETI ini berupa mengirimkan satu truk tangki berisi EsTeh dan parkir di depan <i>outlet</i> BAA. Namun nahasnya, ketika proses membagikan minuman dari tangki menggunakan selang ini sedang berlangsung, sekelompok ormas (organisasi masyarakat) datang dan meminta acara tersebut segera diselesaikan. Suasana tampak tegang dengan ormas yang meminta acara diselesaikan dengan kalimat yang emosional. Video ditutup dengan ormas menolak tawaran minuman dari ETI, namun menerima tawaran untuk makan baso bersama dari BAA.
10	14/08/2021	@basoaciakang Sumber: (Baso Aci Akang 2022)	SEBUWAH PLOTWIST !!	Pada video kali ini, terlihat bagaimana tim BAA sudah mengetahui rencana serangan dari tim ETI berupa pengiriman truk tangki berisi es teh. Tim BAA segera mengatur strategi untuk mengerjai tim ETI dengan meminta bantuan ormas dalam mengerjai kembali tim ETI yang datang menggunakan satu truk tangki berisi minuman teh.
11	18/08/2021	@basoaciakang Sumber: (Baso Aci Akang 2022)	Serangan Senyap Bikin <i>Outlet</i> di depan Kantor EsTeh Indonesia	Video ini menceritakan tentang serangan balasan dari tim BAA, dengan membangun <i>outlet</i> BAA tepat di depan kantor pusat ETI, dalam semalam. Berikutnya diperlihatkan bagaimana karyawan ETI mencoba produk BAA yang dijual pada <i>outlet</i> tersebut. Terlepas dari semangat tim BAA untuk terus menyiapkan serangan balasan berikutnya pada tim ETI, di akhir video justru diperlihatkan bagaimana tim BAA yang mencoba produk ETI, mulai menyukai racikan minuman tersebut. Kedua orang dari tim BAA ini lalu berinisiatif untuk meminta pada CEO Akang Group, untuk menyudahi perang antara BAA dan ETI.

No	Tanggal	Akun Instagram	Judul Konten	Isi Konten Video
12	20/08/2021	@esteh.indonesia Sumber: (EsTeh Indonesia 2022)	Serangan balik ke Tim Baso Aci Akang	Video ini menceritakan tentang bagaimana tim ETI juga mengatur strategi untuk mengeringi balik tim BAA yang membuka <i>outlet</i> tepat di depan kantor ETI. Kali ini, tim ETI meminta bantuan tim satpol PP (satuan polisi Pamong Praja) untuk seolah-olah memberi peringatan pada tim BAA atas pelanggaran berjualan di masa PPKM. Video ini diakhiri dengan tim ETI yang merasa produk BAA terasa nikmat dan segar dan berinisiatif untuk menyudahi perang antara ETI dan BAA.

Sumber: Data olahan penulis (2022)

4.1.2 Analisis Unggahan Akhir Kolaborasi Konten Komedi di Instagram

Beberapa hari berikutnya, tim ETI dan BAA membuat sebuah acara *press conference* perdamaian, mereka bertemu dan duduk dalam satu meja panjang berdampingan, untuk menyelesaikan permasalahan mereka. Tabel 2 merupakan analisis data dari konten yang dibuat dan diunggah bersamaan di tanggal 29 Agustus 2021 oleh ETI dan BAA.

Tabel 2. Komparasi analisis konten damai antara ETI dan BAA



Sumber: (EsTeh Indonesia 2022)

Keterangan: Sampul Depan Konten: ESTEH INDONESIA & BASO ACI AKANG BERAKHIR DAMAI!!

Struktur Konten: EsTeh Indonesia & Baso Aci Akang Berakhir Damai!!

Akun Instagram: @esteh.indonesia

Tanggal Penayangan: 29 Agustus 2021

Views: 12,698

Comment: 58

Durasi Video: 01:51 menit

Caption

Setelah perang yang cukup panas antara CEO @esteh.indonesia & CEO @basoaciakang kemarin. Kini kedua belah pihak memutuskan untuk berdamai 🙏🙏

Tidak berhenti sampai disini, bagi para pendukung setia masing-masing pihak akan mendapatkan tiket liburan ke Bali & kiriman gerobak buat bagi-bagi gratis di pusat vaksinasi. Siap-siap untuk #WargaEsteh dan #SobatAkang yang beruntung.

Unit Analisis Story

Video ini menampilkan sesi *press conference* perdamaian antara pihak ETI dengan pihak BAA, untuk mengumumkan perdamaian antara kedua belah pihak.



Sumber: (Baso Aci Akang 2022)

Keterangan: Sampul Depan Konten: 🔥 AKHIR DARI PEPERANGAN AKANG VS ESTEH INDONESIA!! 🔥

Struktur Konten: 🔥 AKHIR DARI PEPERANGAN AKANG VS ESTEH INDONESIA!! 🔥

Akun Instagram: @basoaciakang

Tanggal Penayangan: 29 Agustus 2021

Views: 28,735

Comment: 140

Durasi Video: 01:46 menit

Caption

Setelah rame kejadian kemarin, peperangan antara CEO dan juga tim Akang VS tim Esteh, akhirnya kita memutuskan utk damai bersama @esteh.indonesia 🙏🙏 Eitss ga berenti disini! Kita juga mau kasih kejutan buat klenn semwaa~ ada tiket liburan ke Bali buat #SobatAkang dan #WargaEsTeh yang beruntung & kita juga bakal kirim gerobak buat bagi2 gratis di pusat vaksinasi 🙏

#BasoAciAkang #BantuNaikGaji #YukJajanYuk

Unit Analisis Story

Video ini menampilkan sesi *press conference* perdamaian antara pihak BAA dan ETI, yang dahului dengan adegan saling lempar argumen selama *press conference* berlangsung.

Unit Analisis Plot

Plot pada video ini berjalan maju. Diawal video diberikan cuplikan pertikaian antara staf admin sosial media ETI dan MC pria dari tim Baso Aci Akang yang sebelumnya memimpin setiap aksi serangan dari BAA. Potongan video yang menampilkan beberapa potongan adu argumentasi antara kedua belah pihak. Video ditutup dengan Haidar Wurjanto selaku CEO ETI yang berdamai dengan CEO Akang Group, dan diakhiri dengan foto bersama antara kedua belah pihak.

Unit Analisis Plot

Video Presscon Perdamaian ini dimulai dengan mengenalkan admin dari ETI (wanita), admin dari BAA (pria), marketing komunikasi dari ETI (wanita), marketing komunikasi dari BAA (pria), CEO ETI dan CEO BAA. Berikutnya video memperlihatkan antara CEO ETI yang duduk bersebelahan dengan CEO BAA, mengembalikan mangkok BAA ke meja di depan CEO BAA. Hal itu dibalas dengan CEO BAA menjungkir segelas minuman dari ETI di meja berhadapan dengan CEO ETI. Berikutnya adalah adu argumen antara admin BAA dan admin ETI:

Admin BAA: *“balesin DM, balesin komen, ngurusin konsumen, masalah keluhan, dsb! Sedangkan tim EsTeh nyerang kita, ya kita bales dong!”*

Admin ETI: *“saya juga capek jadi admin EsTeh!”*

Admin BAA: *“yaudah makanya jangan nyerang kayak gitu!”*

Admin ETI: *“kita juga harus bales balesin gitu!”*

Video berikutnya memperlihatkan bagaimana saling lempar argumentasi antara kedua admin tersebut dipercepat, lalu dibalas oleh Marcomm EsTeh dan BAA, hingga CEO BAA memberi *statement*.

CEO BAA: *“awalnya sebenarnya, gara-gara kita ikoy-ikoyan itu kan, beres itu, spam ke akun saya sebenarnya, terus dari situ kita serang-serangan, yaa seperti kalian lihatlah, kayak gimana perseteruannya”*

(voice over): *“setelah sekian lama berseteru di media sosial, dari mulai perang CEO, perang admin, perang semua tim dan karyawan, hingga ke press conference, akhirnya kami BAA dan ETI memutuskan untuk membuat surat perjanjian damai, salah satu isi surat perjanjiannya adalah, kami sepakat memberikan kejutan untuk kalian para pecinta BAA dan ETI.*

Unit Analisis Pemain/Tokoh

Video ini menggambarkan karakter tim ETI yang diwakili oleh staf perempuan lebih agresif secara argumen ke tim BAA. Namun yang jelas diperlihatkan adalah karakter kedua CEO dari ETI dan BAA yang tersenyum dan saling merangkul menandai perang konten ini berakhir damai.

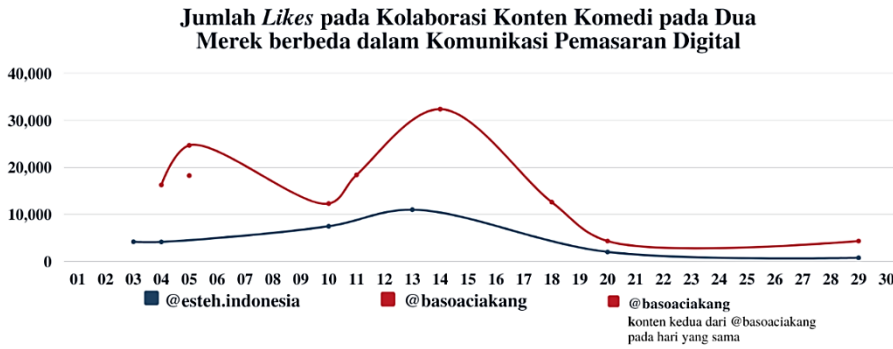
Unit Analisis Pemain/Tokoh

Karakter admin ETI dan BAA, juga karakter marketing komunikasi ETI dan BAA menampilkan sosok yang argumentatif tidak mau mengalah. Begitupun di awal video, karakter CEO ETI dan BAA terlihat saling membalas perlakuan dengan saling mengembalikan produk yang disuguhkan. Karakter CEO dari kedua belah pihak terlihat berbeda di akhir video setelah memutuskan untuk menjalin perdamaian, keduanya tampak tertawa lepas dan saling merangkul.

Sumber: Data olahan penulis berdasarkan akun @basoaciakang dan @esteh.indonesia (2022)

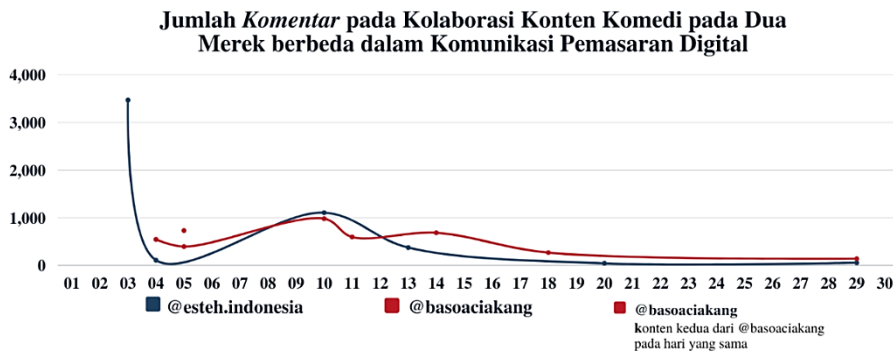
Meskipun saling berbalas konten komedi dengan tema yang sama berupa *prank* dan berakhir pada konten kolaborasi dalam *event* yang sama, namun jumlah *likes*, komentar, dan *view* yang didapat oleh kedua akun, berbeda secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik analisis seperti pada Gambar 2.

Jumlah *likes* terendah pada kolaborasi konten komedi ETI dan BAA ada pada konten terakhir yang diunggah bersamaan pada tanggal 29 Agustus 2021 (ETI sebanyak 772 *likes*, BAA sebanyak 4,332 *likes*). Menurut penulis, konten ini tidak berhasil menarik jumlah *likes* sebanyak konten sebelumnya, karena konten ini sudah diduga akan terjadi oleh para pengikut dari kedua akun, dan peperangan konten antara dua merek ini sebagai *gimmick*. Meski demikian, konten yang bersumber pada acara yang sama ini, menarik diteliti karena akun BAA berhasil mendapatkan jumlah *likes* hampir empat kali lipat dari jumlah *likes* akun ETI. Penulis menganalisis, akun BAA berhasil membuat alur acara *press conference* perdamaian lebih bercerita dengan memperkenalkan tiap karakter pemain (tokoh) yang terlibat terlebih dahulu dalam video kontennya. Berbanding terbalik dengan akun ETI yang hanya menampilkan karakter pemain antara ETI dan BAA pada acara tersebut yang berpura-pura bertengkar lalu berbaikan.



Gambar 2. Jumlah *likes* kolaborasi konten komedi ETI dan BAA pada Instagram
 Sumber: Data olahan penulis (30 Oktober, 2022)

Jumlah *likes* tertinggi dari konten ETI yaitu pada tanggal 13 Agustus 2021 sebanyak 11.000, berjudul “Kirim 1 tanki ETI dan BAA” (EsTeh Indonesia 2022). Menurut pengamatan penulis, konten tersebut bernilai *surprise*, dimana *surprise* atau keterkejutan merupakan satu dari enam elemen yang menarik perhatian publik hingga memiliki potensi untuk menjadi viral (Dobele et al. 2007). Elemen *surprise* pada konten ini selain pada tidak lazimnya membagikan minuman esteh dengan menggunakan truk tangki, namun juga pada video berdurasi 3 menit 17 detik ini, kejadian tidak terduga berupa ormas yang marah dan mengusir tim ETI, berhasil memainkan emosi pengikut dari akun ETI. Sedangkan, pada konten BAA memiliki jumlah *likes* tertinggi ditanggal 14 Agustus 2021 sebanyak 32,389 *likes*. Penulis mengamati hal ini terjadi karena nilai *surprise* atas kejadian sebuah ormas yang mengusir truk tangki berisi minuman teh dari Tim ETI rupanya adalah strategi serangan balik yang sudah dirancang oleh tim BAA.



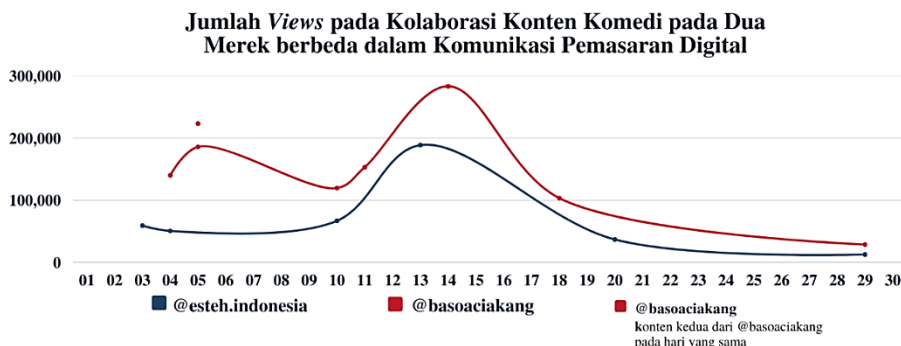
Gambar 3. Jumlah komentar kolaborasi konten komedi ETI dan BAA pada Instagram
 Sumber: Data olahan penulis (30 Oktober, 2022)

Jumlah komentar terendah ETI ditanggal 20 Agustus 2021 sebanyak 44 pada konten berjudul “Serangan Balik pada Baso Aci Akang” yang menampilkan bagaimana tim ETI bekerjasama dengan tim Pamong Praja (Satpol PP) untuk menjahili tim BAA yang membuka konter dagangan tepat di depan kantor pusat ETI. Konten yang tidak berhasil menarik banyak antusiasme pengikut untuk meninggalkan komentar ini, dinilai penulis sebagai bagian dari kekecewaan pengikut atas ide konten ini. Terlihat hampir 25% komentar pada konten ETI ini menunjukkan pengikut ETI yang kecewa karena strategi serangan balasan ETI ke BAA adalah strategi yang sudah pernah dilakukan oleh BAA sebelumnya, yaitu ketika BAA bekerjasama dengan ormas untuk menjahili tim ETI. Sedangkan konten BAA dengan jumlah komentar terendah, ada pada konten *press conference* perdamaian pada tanggal 29 Agustus 2021 sebanyak 140 komentar.

Jumlah komentar terbanyak ETI diperoleh pada tanggal 03 Agustus 2021 sebanyak 3,469. Ini merupakan konten pertama di mana kolaborasi ini dimulai, berjudul “serangan pertama untuk Baso Aci Akang”. Penulis mengamati, strategi tim ETI yang membuat konten dengan mengirimkan karangan bunga untuk menyindir salah satu *outlet* dari BAA dan mengakhirinya dengan membujuk staf BAA untuk bergabung menjadi tim ETI, adalah hal yang tidak disangka.

Bisa dikatakan juga, sebagai konten yang mengawali kolaborasi konten yang berujung pada pengenalan merek ini, konten pertama berhasil bernilai *surprise* yang cukup tinggi menarik atensi publik. Sementara itu,

konten BAA dengan jumlah komentar tertinggi ada pada konten ditanggal 10 Agustus 2021 sebanyak 981. Konten berjudul “Buat #teamakangtidaktakut merapat sinihhh”, ini menampilkan empat buah foto dari seorang wanita berseragam BAA. Konten ini pun berhasil menarik perhatian publik lebih tinggi dibandingkan konten serupa dari ETI yang menampilkan seorang wanita berseragam ETI berjoget mengikuti irama musik, yang diunggah di hari yang sama.



Gambar 4. Jumlah views kolaborasi konten komedi ETI dan BAA pada Instagram
 Sumber: Data olahan penulis (30 Oktober, 2022)

Jumlah *views* terendah konten ETI dan BAA ada pada tanggal dimana konten kolaborasi terakhir yang mereka buat bersamaan, yaitu pada tanggal 29 Agustus 2021 (ETI 12,981 *views* dan BAA 28,735 *views*). Meskipun konten ini menjadi konten penutup kolaborasi antara ETI dan BAA tidak berhasil unggul dalam jumlah *views*, namun menariknya hampir 75% kolom komentar di kedua akun dipenuhi dengan harapan adanya kolaborasi langsung pada *outlet* ETI dan BAA yang berdampingan. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa konten kolaborasi ini berhasil membentuk persepsi pengikut kedua akun bahwa adanya keterkaitan antara ETI sebagai merek minuman merupakan pasangan yang tepat bagi BAA sebagai merek yang menjual produk makanan.

Jumlah *views* tertinggi ada pada konten ETI ditanggal 13 Agustus 2021 sebanyak 188,621 yang berjudul “Kirim 1 tanki ETI ke BAA”. Menurut pengamatan penulis, konten tersebut bernilai *surprise*, dimana *surprise* atau keterkejutan merupakan satu dari enam elemen yang menarik perhatian publik hingga memiliki potensi untuk menjadi viral (Dobele et al. 2007). Seperti telah penulis uraikan, bahwa elemen *surprise* pada konten ini tidak lazimnya membagikan minuman esteh menggunakan truk tangki dan kejadian tidak terduga berupa ormas yang marah dan mengusir tim ETI, berhasil memainkan emosi pengikut dari akun ETI. Sedangkan konten BAA dengan jumlah *views* terbanyak ada pada konten yang diunggah pada 14 Agustus 2021 sebanyak 283,346. Penulis mengamati hal ini terjadi karena nilai *surprise* atas kejadian sebuah ormas yang mengusir truk tangki berisi minuman teh dari Tim ETI rupanya adalah strategi serangan balik yang sudah dirancang oleh tim BAA.

4.1.3 Unsur Makna dari Konten yang Disukai Pengikut

Hal menarik lainnya pada linimasa kolaborasi konten komedi antara ETI dan BAA, penulis temukan pada konten video yang diunggah BAA pada tanggal 05 Agustus 2021. Sebagaimana unggahan konten berjudul “Anti Mainstream! Request pesen @esteh.indonesia pake PLASTIK KILOAN” berada diperingkat kedua tertinggi pada jumlah *likes*, komentar dan *views*. Menurut pengamatan penulis, selain bernilai *surprise* dengan menampilkan memesan produk minuman sebanyak 500 porsi dengan kantong plastik dan karet gelang, video yang diakhiri dengan membagikan minuman pada pengendara ojek *online* ini cukup menarik, karena bernilai humanitas atau kemanusiaan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan sebelumnya, konten yang memiliki nilai kemanusiaan, terbukti lebih digemari oleh masyarakat Indonesia dan memiliki potensi viral lebih tinggi dibanding konten tanpa elemen tersebut (Agustina 2020).

Pada Gambar 5, terlihat bahwa kenaikan pengikut atau akun yang mengikuti profil akun Instagram ETI naik signifikan dalam periode September 2021 (grafik tidak menjelaskan detail nama bulan ketika jumlah pengikut naik dan turun). Lalu mulai naik kembali setelah bulan Januari 2022 dan sempat naik drastis sebelum September 2022 namun tidak sebanyak saat September 2021 (setelah kolaborasi konten komedi ETI dan BAA berlangsung). Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan jumlah pengikut ETI cukup signifikan sebagai hasil dari kolaborasi konten komedi yang dilakukan selama bulan Agustus 2021 dengan BAA.

Sedangkan pada akun Instagram BAA, terlihat kenaikan signifikan jumlah pengikut pada rentang antara bulan Juli 2021 dan jauh sebelum akhir tahun 2021. Penulis mengasumsikan, kenaikan signifikan jumlah

pengikut dari akun BAA terjadi ketika kolaborasi konten komedi sedang berlangsung dengan akun ETI. Hal ini dikarenakan tepatnya waktu, juga grafik pada performa kenaikan pengikut tersebut.



Gambar 5. Analisis Instagram @esteh.indonesia
 Sumber: Social Blade (2022b)



Gambar 6. Analisis Instagram @basoaciakang
 Sumber: Social Blade 2022a

5. KESIMPULAN

Aktivitas digital dalam proses pengenalan merek, sudah menjadi keharusan dilakukan oleh pemilik merek. Selain tren dunia yang semakin memasuki era digital, aktivitas digital juga menjadi keharusan terkait semakin ketatnya persaingan antara pemilik merek untuk mendapatkan atensi dari masyarakat atau calon pelanggannya. Konten digital yang bernilai humor atau komedi terbukti ampuh menarik atensi publik. Terlebih digabungkannya unsur komedi dengan strategi kolaborasi antara merek, membuatnya menjadi sangat kuat (*powerful*) dalam menarik atensi calon pelanggan.

Kolaborasi konten komedi antara ETI dan BAA pada Agustus 2021, secara kasat mata memperlihatkan bagaimana antara dua merek saling menunjukkan bahwa mereka adalah merek terbaik, dan percaya bahwa mereka dapat saling membujuk pelanggan merek lain menjadi pelanggan loyal mereka. Meski pengikut kedua merek sudah menyadari bahwa antara ETI dan BAA bukanlah kompetitor dengan produk kuliner yang dapat saling mencuri pelanggan, namun kolaborasi konten komedi ini dinilai penulis sebagai sebuah strategi pemasaran yang cemerlang. Oleh karena tujuan dari kolaborasi ini bukan hanya sebatas viral konten digital di media sosial saja, lebih dari itu, yaitu membentuk komunitas baru yang dapat menjadi pelanggan baru bagi kedua merek. Mereka ini pelanggan ETI sekaligus pelanggan BAA atau sebaliknya.

Di sisi lain, kolaborasi konten komedi antara merek dengan jenis produk kuliner yang berbeda ini, dinilai efektif sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut pada kedua akun Instagram mereka, sebagaimana grafik kenaikan pengikut pada gambar 5 dan 6. Dari total 12 konten yang diproduksi antara kedua merek ini, beberapa konten terlihat memberikan performa jumlah *likes*, komentar dan *views* lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Penulis mengamati, hal ini terjadi karena pada konten tersebut memiliki unsur surprise (kejutan) dan nilai kemanusiaan. Kedua unsur ini merupakan bagian dari unsur yang dapat membuka peluang menjadi konten yang viral karena digemari oleh masyarakat Indonesia (Agustina 2020; Dobelet al. 2007).

Penulis menyarankan kepada ETI dan BAA untuk tetap melanjutkan kolaborasi ini. Gagasan kreatif dan unik serta mengikuti tren yang ada di kalangan target pasar, menjadi sarana yang baik untuk keberadaan merek di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemilik merek lainnya dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Tidak hanya berfokus pada konsep

kolaborasi, atau sisi humornya saja, namun juga memperhatikan aspek-aspek yang dapat memperluas peluang untuk konten digital tersebut dapat menjadi viral. Konten digital yang berhasil menjadi viral, tidak hanya memberi kontribusi pada proses pengenalan merek dengan lebih besar melalui jumlah pengikut, namun juga memiliki kemungkinan untuk membentuk komunitas pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–60. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>.
- Amalina, D. N., Anwar, M., & Rachmawati, G. (2022). Strategi marketing wisata syariah melalui Instagram. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 149–62. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6393>.
- Andini, P., Rinda, R. T., & Yudiana. (2022). Peran inovasi produk dan pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Keluarga. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 352–62. <https://doi.org/10.32832/manager.v5i3.8079>.
- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran Baso Acı Akang terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19. *Komunikata*57, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.506>.
- Atmaja, I. B. R., Gelgel, N. M. R. A., & Joni, I. D. A. S. (2022). Strategi komunikasi program “Ikoy-Ikoyan” Arief Muhammad di Instagram@ Ariefmuhammad. *Medium - Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 113–23.
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. S. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *PRofesi Humas*, 3(1), 39–59. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>.
- Baso Acı Akang. (2022). *Baso Acı Akang (@basoaciakang) • Instagram Photos and Videos*. Retrieved from <https://www.instagram.com/basoaciakang/>.
- Bílková, R. (2021). Digital marketing communication in the age of globalization. In *SHS Web of Conferences*, 129:6002. EDP Sciences.
- CNBC Indonesia. (2022). Kulik strategi marketing ala Es Teh Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/investment/20220426143318-23-334988/kulik-strategi-marketing-ala-es-teh-indonesia>.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Wijk, R. V. (2007). Why pass on viral messages? because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>.
- EsTeh Indonesia. (2022). *Esteh Indonesia (@esteh.Indonesia) • Instagram Photos and Videos*. Retrieved from <https://www.instagram.com/esteh.indonesia/>.
- Frederick, B., & Maharani, A. K. (2021). Eksistensi media sosial pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(2), 75–83. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i2.986>.
- Gönüllü, O. (2022). *Digitalization in business and economy*.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>.
- Herari, N. (2023). *Customer journey on digital omnichannel local culinary MSME ‘Dapur Buk Rien’ (A PESO and REAN model approach with Qualitative Network Analysis)*. LSPR Institute of Communication & Business. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.20193.28001>.
- Husna, J. (2019). Peran pustakawan sebagai kreator konten digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(2), 173–84. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>.
- Ida, R. (2014). *Metode penelitian: Studi media dan kajian budaya*. Kencana.
- Jonathan, K., & Aulia, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Instagram online shop (Studi kasus online shop Mishalot Florist). *Jurnal Kiwari*, 415–23. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15752>.
- Kristiyono, J., & Sirikit, H. (2019). Menelusik siasat cerita digital reality pada film Ready Player One? *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 159–76.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Lestari, C. I., & Irwansyah. (2021). Kolaborasi produksi konten YouTube melalui multi-channel network: Studi pada kreator Sandy SS dengan Collab Asia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 143–59. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.152>.
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media+ Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>.
- Monica, V., & Rosari, R. B. (2019). Penggunaan media sosial pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Scriptura*, 9(2), 71–81.
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231–46. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i2.3303>.
- Rubiyanto. (2024). *Personal branding dalam komunikasi media digital konsep & model - antara merek, brand, & produk*. Rajawali Pers.

- Saleh, C. (2020). Konsep, pengertian, dan tujuan kolaborasi. *Pustaka Universitas Terbuka* 1.
- Santoso, M. (2022). *Hasil survei mengungkapkan media sosial paling digemari di Indonesia | Nasional*. Retrieved from <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Kossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 541–65.
- Social Blade. (2022a). *Baso Aci Akang's Instagram stats summary profile (Social Blade Instagram Statistics)*. Retrieved from <https://socialblade.com/instagram/user/basoaciakang>.
- . (2022b). *“Esteh Indonesia's Instagram stats summary profile (Social Blade Instagram Statistics)”*. Retrieved from <https://socialblade.com/instagram/user/esteh.indonesia>.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *14*(5). <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>.
- Sovira, M. D., & Abidin, M. R. (2021). Analisis visual konten Instagram@ Kopijanjiwiwa edisi Kolaborasi Joox sebagai media promosi (kajian semiotika). *Barik*, *2*(3), 163–76. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42316>.
- Steinheider, B., & Legrady, G. (2004). Interdisciplinary collaboration in digital media arts: A psychological perspective on the production process. *Leonardo*, *37*(4), 315–21. <https://doi.org/10.1162/0024094041724436>.
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital produk Taste-Me melalui Instagram. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *9*(9), 3193–3200. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i9.2022.3193-3200>.
- Sumardiono, N. (2022). Representasi identitas gender influencer laki-laki dengan ekspresi gender feminin di Instagram.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 109–23.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 633–51. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.
- Taned, E. D. (2021). *Efek penggunaan Instagram dalam rebranding produk UMKM Baso Aci Akang (The effects of using Instagram in rebranding of Baso Aci Akang as an UMKM products)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Teguh, M., Dumais, M. A. O., Wijaya, C. T., Torsten, P., & Vera, A. (2023). Digital marketing communication activities on online magazine Gettinlow. *Journal International Dakwah and Communication*, *3*(1), 1–21.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital@ Right. Store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Representamen*, *8*(1), 73–84. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331>.
- Yang, J., Han, Q., & Jerath, K. (2023). Collaboration among content creators. *Available at SSRN 4538856*.