

ABSTRAK

Yogyakarta sebagai kota seni memiliki lebih dari 30 galeri seni salah satunya Bentara Budaya Yogyakarta. Dibandingkan dengan galeri seni lainnya, Bentara Budaya Yogyakarta memiliki kekhasan menampilkan kesenian tradisi dan terpinggirkan. Semakin banyak galeri seni yang hadir membuat Bentara Budaya Yogyakarta mulai menggunakan *content marketing* sebagai salah satu alat promosi untuk menjaring dan mempertahankan pengunjungnya. Melalui *content marketing* pula dapat terlihat bagaimana Bentara Budaya Yogyakarta dapat membangun keterikatan audiens sehingga bisa menjaga eksistensinya selama lebih dari 40 tahun sebagai Lembaga kesenian dengan kekhasan kesenian tradisi di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi *Content Marketing* Media Sosial Bentara Budaya Yogyakarta dalam membangun *Brand Engagement*. Penelitian ini menggunakan konsep 8 langkah pengembangan *content marketing* dari Kotler, dkk. (2017) dan konsep 5 tahapan meraih *brand engagement* oleh Paine (2011). Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deksriptif kualitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan tahapan *content marketing* yang dilakukan, strategi *content* yang menonjol dari Bentara Budaya Yogyakarta adalah memunculkan konten yang edukatif serta informatif dan dibalut dengan *storytelling*. Selain itu strategi *content marketing* tak terlepas dari dukungan komunitas seniman dan media dari Harian Kompas untuk menyokong kegiatan *content marketing* yang dilakukan Bentara Budaya Yogyakarta. Bentara Budaya Yogyakarta belum memaksimalkan tahapan *loyalty brand engagement*, terlihat dari belum adanya strategi untuk meningkatkan followersnya di Instagram. Baru satu dari empat followers Instagram Bentara Budaya Yogyakarta yang telah mengajak relasinya untuk memfollow Instagram @bentarabudayayk.

Kata kunci : Content Marketing, Brand Engagment, Bentara Budaya Yogyakarta, Instagram

ABSTRACT

Yogyakarta as a city of art has more than 30 art galleries, one of which is the Bentara Budaya Yogyakarta. Compared to other art gallery, Bentara Budaya Yogyakarta has a peculiarity of displaying traditional and marginalized art. Through content marketing it can be seen Bentara Budaya Yogyakarta can build an audience attachment so that it can maintain its existence for more than 40 years as an institute of art with the speciality of traditional art in Yogyakarta. The aim of this research is to find out the implementation of Social Media Content Marketing strategy of Bentara Budaya Yogyakarta in building Brand Engagement. This study uses the concept of eight steps of content marketing development from Kotler (2017) and the 5 steps of brand engagement by Paine (2011). The method used is the method of qualitative descriptive research. Data collection techniques are carried out by means of observations, in-depth interviews and documentation. The results of the research show that of the eight stages of content marketing carried out, the outstanding content strategy of Bentara Budaya Yogyakarta is to produce educational and informative content and embedded with storytelling. In addition, content marketing strategy is independent of the support of the artists and media community of the Harian Kompas to support the content marketing activities carried out by Bentara Budaya Yogyakarta. Bentara Budaya Yogyakarta has not maximized the stage of loyalty brand engagement, seen from the lack of strategy to increase its followers on Instagram.

Keywords : *Content Marketing, Brand Engagement, Bentara Budaya Yogyakarta, Instagram*