

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Politik

2.1.1 Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah salah satu praktik yang senantiasa ada dalam dunia politik untuk menyampaikan pesan kepada publik dengan tujuan mendapatkan persepsi dan citra positif terhadap organisasi atau partai politik. Prof Miriam Budiardjo dalam Suryana (2019: 20) menguraikan komunikasi politik menjadi fungsi yang terdapat pada setiap sistem politik dengan menyampaikan berbagai pandangan dan aspirasi masyarakat ke dalam sebuah kebijakan politik melalui partisipasi dan perumusan kepentingan. McNair (Andriana, 2022:54) memberikan batasan pemahaman komunikasi politik sebagai berikut:

- A. Semua bentuk komunikasi antara politisi dan aktor politik dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan;
- B. Komunikasi dilakukan oleh aktor atau pelaku politik non-politik, seperti pemilih dan kolumnis;
- C. Komunikasi mengenai aktor politik dan aktivitasnya seperti berita, editorial, dan lain-lain dari media politik. Berdasarkan beberapa pandangan yang telah dijelaskan sebelumnya tentang komunikasi politik, definisi komunikasi politik adalah interaksi antara berbagai pihak yang berhubungan dengan politik untuk menyampaikan pesan dan informasi dengan tujuan mempengaruhi masyarakat sedemikian sehingga berdampak pada dukungan dan citra para aktor politik.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Politik

Maksud dan fungsi komunikasi politik merujuk pada tujuan dan peran komunikasi dalam konteks politik yang dijelaskan oleh (Poernomo, 2023: 10-11) sebagai berikut:

A. Pembentukan opini dan persepsi masyarakat:

Ini adalah salah satu tujuan utama komunikasi politik dengan menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi publik.

B. Meningkatkan partisipasi politik:

Untuk mencapai tujuan dalam proses komunikasi politik, dibutuhkan partisipasi politik, misalnya melalui komunikasi politik. Berpartisipasi dalam kampanye politik dan pemilu untuk meningkatkan jumlah suara yang akan diperoleh.

C. Memperkuat kepercayaan masyarakat:

Salah satu cara untuk mempertahankan citra positif dan dukungan masyarakat adalah dengan menyampaikan pesan atau informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap calon pemimpin atau partai politik tertentu.

D. Pembentukan Kebijakan Publik:

Proses pembentukan kebijakan publik tidak dapat dilakukan secara sepihak oleh partai politik karena membutuhkan diskusi antara banyak pihak termasuk politisi dan masyarakat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi.

E. Meningkatkan kesadaran politik:

Masyarakat dapat disadarkan tentang politik dengan menyebarkan informasi mengenai hak politik, tata cara memilih, dan topik lainnya.

2.1.3 Bentuk Komunikasi Politik

Hikmat dalam (Poernomo, 2023: 13-15) menjelaskan bahwa komunikasi politik memiliki variasi bentuk yang berbeda, dijelaskan sebagai berikut:

A. Retorik

Retorika berasal dari istilah (*rhetorica*), yang dalam bahasa Yunani artinya adalah seni berbicara. Jenis komunikasi politik ini dimanfaatkan untuk memengaruhi audiens dengan mengembangkan pembicaraan yang bersifat memuji atau mencela.

B. Agitasi politik

Jenis komunikasi politik ini berlangsung melalui penyampaian pesan atau informasi baik secara lisan maupun tertulis kepada publik dengan tujuan untuk membangkitkan dan membangun perasaan audiens. Tujuannya adalah untuk membuat masyarakat merasa khawatir.

C. Propaganda

Istilah propaganda berasal dari kata *propagare* yang berarti memperluas atau menyebar. Dengan kata lain, berbagai pesan dihimpun untuk mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat dan kelompok tertentu. Laswell menyatakan dalam tulisannya *Propaganda* (1937) bahwa propaganda adalah metode untuk mempengaruhi perilaku manusia dengan unsur manipulatif. Lebih lanjut Laswell menjelaskan bahwa propaganda adalah pernyataan pendapat yang terjadi dengan berbagai cara, seperti: melalui narasi-narasi humoris, pendapat-pendapat yang dapat dipercaya dan konkret (Alfikri, 2022).

D. Hubungan masyarakat

Humas dalam konteks politik memiliki fungsi untuk memudahkan proses komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholdernya*, terutama

kelompok sosial, sehingga masyarakat dapat menjalin hubungan baik dengan pihak tersebut.

E. Kampanye Politik

Kampanye ini biasanya dilakukan dengan latar belakang politik yang sangat kental seperti pemilu dan pilkada maka perlu dilakukan kampanye untuk meyakinkan dan mempengaruhi masyarakat.

F. Lobi Politik

Lobi politik merupakan kesepakatan dan kesepakatan antara kedua belah pihak baik dari organisasi politik maupun perseorangan yang dilakukan dengan komunikasi secara langsung dan diperkuat melalui rapat formal sehingga menghasilkan keputusan politik tertentu.

G. Media Massa

Media massa menjadi salah satu saluran untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada publik. Hal ini dapat dimanfaatkan mengingat kemajuan teknologi sehingga banyak platform media yang bisa diakses secara online sehingga menjangkau audiens jauh lebih luas.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran digital telah menjadi kekuatan dominan dalam dunia bisnis modern, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan atau mempromosikan produk serta layanan mereka. Ini disebabkan oleh komunikasi pemasaran digital yang lebih terbuka dan demokratis dibandingkan metode pemasaran tradisional karena pemasaran digital mendorong semua pihak yang terlibat untuk ikut serta dalam interaksi. Pemasaran interaktif adalah upaya

perusahaan untuk menjangkau individu dengan pesan yang ingin disampaikan melalui saluran elektronik, sehingga semua pihak memiliki kesempatan untuk memberikan respons. Interaksi dapat terjadi melalui berbagai media dengan sasaran membangun dan memelihara hubungan. Keberhasilan hubungan didasarkan pada kesepakatan bersama melalui pertukaran informasi, barang, atau jasa yang dianggap bernilai oleh mereka yang terlibat. Sistem dan teknologi informasi menyediakan peluang besar untuk mengirimkan pesan spesifik kepada kelompok sasaran, mengurangi kehilangan komunikasi, dan menargetkan pesan kepada kelompok atau audiens yang berbeda. Internet menyediakan ruang media tak terbatas dengan tingkat kontrol yang tinggi atas komunikasi pemasaran, memberikan izin untuk mengendalikan posisi periklanan, promosi, siaran pers, dan perubahan dalam aktivitas pemasaran (Sudiwijaya dan Ambardi, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu sarana untuk membantu mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Pemanfaatan berbagai media baru menjadi cara untuk mencapai konsumen dengan lebih cepat dan melibatkan jangkauan yang lebih luas dalam upaya promosi pemasaran. Adapun tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2019), yakni:

1. Berikan Informasi

Dalam upaya periklanan, pelaku ekonomi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, contohnya tentang produk atau layanan yang mereka sediakan. Informasi mengenai harga, keunggulan produk, dan lain-lain. Upaya tersebut dimaksudkan untuk memperbaiki kesalahan informasi agar reputasi perusahaan dapat tetap terjaga.

2. Mempengaruhi Target Konsumen (Persuading)

Promosi dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memengaruhi citranya, mengarahkan preferensi konsumen terhadap merek, mengubah persepsi terhadap atribut produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secepatnya.

3. Tujuan promosi

Penjualan adalah untuk mengingatkan konsumen mengenai kebutuhan akan suatu produk tertentu dalam waktu dekat, serta menjaga kesadaran konsumen terhadap lokasi di mana produk tersebut tersedia, sehingga ingatan konsumen terhadap produk itu tetap terjaga hingga muncul ke permukaan (Oktaviani 2022).

2.3 Pemasaran Politik

2.3.1 Pengertian Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah konsep yang cukup baru dalam arena politik. Mengacu pada penyebaran gagasan-gagasan sosial dalam pembangunan politik melalui penerapan metode pemasaran komersial (Cangara, 2014). Pada awalnya, pemasaran dan politik merupakan dua hal yang terpisah: pemasaran menghubungkan produsen dengan konsumen, sementara politik dipahami sebagai seni dalam mengatur dan mengelola suatu negara atau kota untuk mencapai kebaikan.

Studi mengenai pemasaran politik mulai berkembang sejak tahun 1989. Sejumlah peneliti telah memberikan sumbangan berarti dalam bidang ini, yang semakin dikenal di kalangan akademisi berkat para peneliti dalam pemasaran, komunikasi, dan politik. Tokoh yang berperan penting adalah Nicholas J. O'Shaughnessy (Ahmad, 2012). Menurut O'Shaughnessy (dikutip dalam Ahmad, 2012), pemasaran politik tidak hanya soal menjual partai atau kandidat politik

kepada pemilih, tetapi memberikan kesempatan bagi partai atau kandidat politik untuk mengembangkan program yang relevan dengan masalah nyata masyarakat.

O'Shaughnessy juga mengkritik pemasaran politik karena membentuk budaya "belanja politik" yang lebih mengutamakan aspek estetis dari iklan politik ketimbang substansi dari pesan politik (Ahmad, 2012). Penting untuk masyarakat membedakan antara isu politik dan politik komersial, di mana isu politik berkaitan dengan ideologi dan bukan sekadar produk yang diperjualbelikan (Firmanzah, 2012).

Menurut Bagozzi (dikutip dalam Firmanzah, 2012), pemasaran merupakan sebuah proses yang memungkinkan terjadinya pertukaran antara dua pihak atau lebih. Ini menegaskan bahwa pemasaran melibatkan persaingan dan inovasi serta tidak terbatas pada produk nyata tetapi juga mencakup gambar, ide dan persepsi yang sangat penting bagi para aktor politik dalam pemilu.

Walaupun ada kontroversi, pemasaran politik telah digunakan untuk menganalisis persaingan politik dari sudut pandang yang berbeda. Pemasaran dalam dunia bisnis dan politik sering dipadankan; dalam bisnis, tenaga penjualan menawarkan layanan dan berkomunikasi dengan publik untuk mendapatkan pertimbangan, sedangkan dalam kampanye politik, kandidat menyodorkan janji dan strategi kepada pemilih (Kotler, 2012). Kotler dan Keller juga menekankan perbedaan antara pemasaran bisnis dan politik dari segi tujuan dan konteks pelaksanaannya. Pemasaran bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial dari konsumen, sedangkan pemasaran politik fokus pada pertukaran ide antara kandidat dan pemilih.

Sistem pemilu bebas pasca-reformasi memberikan kesempatan bagi partai-partai politik untuk bersaing dalam meraih simpati pemilih, yang mengakibatkan konsultan politik dan lembaga pemungutan suara menawarkan jasa mereka. Untuk itu, inovasi dan strategi baru dalam pemasaran politik diperlukan yang bertujuan untuk memposisikan kandidat atau partai di pasar politik (Firmansyah, 2020).

2.3.2 Tujuan Pemasaran Politik

Menurut (Firmanzah, 2012), tujuan dari pemasaran politik adalah untuk membantu pelaku politik dalam memahami calon pemilih (voter) sehingga dapat memetakan wilayah politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sambil mempertimbangkan tren dan segmentasi pasar. Pemasaran berperan penting bagi aktor politik, terutama mengingat reformasi yang memberikan sistem pemilu dengan persaingan langsung yang bebas. Konsep pemasaran memberikan solusi bagi kandidat untuk lebih dekat dengan masyarakat sebagai pemilih mereka. Selain itu, Butler dan Collins mengamati adanya perubahan perilaku pemilih (volatilitas) (Firmanzah, 2012).

Lebih lanjut (Firmanzah, 2012) menjelaskan berbagai jenis pemilih (electorate) berdasar perilaku pemilih dalam pemilu, baik pemilu presiden, parlemen, maupun pemilu daerah. (Firmanzah, 2012) mengidentifikasi empat tipe pemilih. Tipe pemilih individu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilih yang Rasional

Pemilih yang rasional adalah mereka yang membuat keputusan berdasarkan penilaian obyektif terhadap kemampuan partai politik atau kandidat dalam melaksanakan program kerja. Menurut Firmanzah, pemilih tipe ini lebih memperhatikan detail kebijakan, rencana aksi, dan riwayat calon atau partai.

2. Pemilih Kritis

Pemilih kritis adalah kombinasi antara pemilih yang berfokus pada kemampuan dan yang berfokus pada ideologi. Pemilih kritis memiliki harapan tinggi terhadap integritas, visi, dan misi kandidat atau partai yang berkaitan dengan ideologinya. Mereka cenderung menanyakan hal-hal secara mendalam dan menolak kebijakan apa pun yang tidak sejalan dengan prinsip ideologis mereka. Pemilih kritis sering berpartisipasi aktif dalam diskusi politik dan cenderung mempengaruhi orang lain dengan argumen yang logis dan ideologis.

3. Pemilih Tradisional

Pemilih tradisional adalah mereka yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap partai atau kandidat politik tertentu. Menurut Firmenzah, pemilih tipe ini mudah dimobilisasi saat pemilu karena ikatan emosional dan historis kuat dengan partai atau kandidat yang didukungnya. Loyalitas ini dapat bersumber dari sejarah keluarga, budaya lokal, atau hubungan pribadi dengan kandidat. Pemilih tradisional cenderung menerima informasi dan instruksi dari partai atau kandidat tanpa mempersanyakannya.

4. Pemilih yang Skeptis

Pemilih yang skeptis yaitu pemilih tidak komitmen ideologis pada partai atau kandidat politik dan tidak menganggap politik sebagai hal yang penting dalam pengambilan keputusannya. Firmenzah menggambarkan para pemilih ini sebagai masyarakat yang apatis terhadap politik dan tidak tertarik untuk terlibat secara aktif dalam proses pemilu. Karena ketidakikutsertaan mereka dalam pemilihan umum, mereka sering disebut sebagai kelompok yang golput.

Dengan memahami berbagai jenis pemilih ini, partai politik dan kandidat dapat merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan sesuai sasaran. Menurut (Firmanzah, 2012), pendekatan yang berbeda perlu diterapkan untuk setiap kelompok pemilih guna mengoptimalkan dukungan dan partisipasi dalam pemilu. Strategi ini mencakup pengembangan pesan kampanye yang relevan, pemanfaatan media yang tepat, dan pengorganisasian sumber daya secara efisien untuk menjangkau serta membujuk setiap segmen pemilih. Beberapa peneliti juga mengemukakan berbagai pendekatan yang dapat diambil oleh partai politik dan kandidat untuk mendapatkan dukungan dari berbagai kelompok pemilih. Menurut (Firmanzah, 2012), beberapa pendekatan tersebut adalah:

1. Pemilih yang rasional

Bagi pemilih rasional yang mengutamakan kemampuan partai atau kandidat politik dalam mencapai programnya, terdapat pendekatan yang efektif:

a. Debat dan diskusi terbuka:

Debat publik atau forum diskusi di mana para kandidat dapat mempresentasikan program kerjanya dan menjawab pertanyaan secara langsung. Hal ini memberikan peluang bagi pemilih yang rasional untuk menilai kompetensi kandidat berdasarkan argumen dan solusi yang ditawarkan.

b. Buku Putih dan Laporan Kebijakan:

Publikasi dokumen terperinci mengenai rencana kebijakan, statistik, dan data yang mendukung program kerja. Pemilih yang rasional menghargai informasi yang didukung oleh bukti yang nyata.

c. Kampanye berbasis data:

Gunakan data dan analisis untuk menunjukkan bagaimana program kerja telah atau akan memberikan manfaat nyata kepada masyarakat. Bagan, statistik, dan studi kasus dapat sangat menarik.

d. Situs Web Interaktif:

Membangun situs web yang kaya informasi di mana pemilih dapat menemukan rincian kebijakan, perbandingan dengan kandidat lain, dan studi kasus yang relevan.

2. Pemilih kritis

Bagi pemilih kritis yang menggabungkan keterampilan dan orientasi ideologis, pendekatan yang mungkin dilakukan adalah sebagai berikut:

Diskusi dan webinar ideologis, manifesto ideologis, kerja advokasi dan kampanye, serta aksi di lapangan.

3. Pemilih tradisional yang sangat setia dan mudah untuk dimobilisasi;

- a. Acara budaya dan tradisi, Mengorganisir acara budaya, seperti festival seni dan tradisional lokal yang melibatkan komunitas setempat.
- b. Kunjungan dan pertemuan secara langsung: Mengadakan kunjungan rutin ke basis-basis tradisional dan menyelenggarakan pertemuan tatap muka.
- c. Komunikasi yang disesuaikan, Menerapkan pendekatan komunikasi yang disesuaikan, misalnya. Surat langsung, pesan pribadi, atau kunjungan rumah oleh tim kampanye atau relawan.
- d. Simbol dan Identitas, Penggunaan simbol, warna, dan logo partai dalam materi kampanye yang dikenal serta disukai oleh pemilih tradisional.

4. Pemilih yang skeptis

Untuk pemilih skeptis yang lebih apatis dan tidak memiliki orientasi ideologi atau politik, terdapat beberapa pendekatan yang dapat diambil:

a. Kampanye partisipatif:

Melibatkan pemilih yang skeptis dalam proses politik melalui kegiatan partisipatif seperti lokakarya, dialog interaktif, atau proyek komunitas.

b. Kampanye yang positif dan relevan:

Menggunakan narasi yang relevan tentang bagaimana kebijakan tertentu telah memberikan manfaat bagi individu atau kelompok dalam masyarakat.

c. Kampanye Media Sosial:

Memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau pemilih yang skeptis dengan konten yang ringan, informatif, dan mudah dibagikan.

Meme, video pendek, dan infografis yang menarik dapat lebih efektif dibandingkan pesan yang terlalu formal atau kaku.

Menurut O'Shaughnessy dalam penelitiannya yang dikutip oleh Firmenzah (2012), pemasaran politik tidak menjamin kemenangan dalam pemilu. Sebaliknya, pemasaran politik menyediakan alat yang diperlukan untuk menjalin hubungan baik dengan pemilih, mendapatkan kepercayaan, dan mendapatkan action berupa memilih. Dalam persaingan mendapatkan suara, tim kampanye setiap kandidat harus merumuskan strategi komunikasi yang tepat dan menyusun langkah-langkah dalam strategi marketing politik, yang dirancang untuk mengidentifikasi konstituen potensial sesuai dengan program yang diusung oleh kandidat.

a. Segmentasi

Segmentasi yaitu, proses pengelompokan individu menjadi kelompok-kelompok yang dikenal sebagai segmen. Menurut Nursal (2004). Inti dari segmentasi adalah

untuk mendalami lebih jauh tentang audiens sasaran. Hal ini sangat bermanfaat dalam mengidentifikasi peluang untuk mengatasi dominasi segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan komunikasi yang efektif, memberikan pelayanan yang lebih optimal, menganalisis perilaku konsumen, merancang produk, dan berbagai tujuan lainnya. Bagi politisi, memahami konsep segmentasi adalah hal yang krusial mengingat mereka berhadapan dengan pemilih yang sangat beragam. Dengan memahami karakteristik segmen yang menjadi target, politisi dapat merancang penawaran kebijakan yang lebih efektif.

Terdapat berbagai pendekatan dalam segmentasi. Nursal (2004) mencatat sejumlah pendekatan segmentasi khusus dalam konteks pemasaran politik, seperti :

1. Segmentasi Demografis:

Pemilihan berdasarkan tingkat sosial ekonomi, rata-rata usia dan tingkat pendidikannya.

2. Segmentasi Agama :

Pemilihan berdasarkan kepercayaan yang dianut oleh masing-masing umat.

3. Segmentasi Geografis :

Pemilihan berdasarkan wilayah tempat tinggal.

4. Segmentasi Psikografis :

Pemilihan berdasarkan keinginan, atau sistem nilai dan pola yang dipercaya setiap yang dianut berdasarkan sifat pribadinya.

b. Targeting

Tujuan proses ini untuk satu atau lebih segmen yang ditangani untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penargetan fokusnya pada kegiatan dan tema

kampanye sebelum turun pada audience yang disasar. Tim kampanye perlu menganalisis jumlah pemilih di suatu daerah dan menggunakannya sebagai acuan untuk menetapkan jumlah pemilih yang harus diperoleh dalam rangka memenangkan pemilu.

Kelompok sasaran yang ditetapkan oleh tim kampanye umumnya adalah masyarakat yang belum memutuskan pilihan mereka terhadap calon tertentu. Selain itu, kampanye ini juga akan menargetkan basis massa pengikutnya, terutama sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan jangkauan pesan.

c. Positioning

Menurut Nursal (2004), "*positioning*" dalam konteks marketing politik yaitu dengan tujuan mendapatkan citra baik di benak pemilih, sehingga usulan politik dari kandidat memiliki ciri khas yang jelas dan berarti. Positioning yang efektif memiliki perbedaan dan keunggulan yang jelas dari kandidat dibandingkan dengan pesaingnya.

Sementara itu, menurut Kasali yang diacu dalam Nursal (2004), positioning politik dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk masuk ke dalam pikiran pemilih. Strategi ini memastikan bahwa seorang calon memiliki makna-makna tertentu yang mencerminkan keunggulan dirinya dibandingkan dengan calon pesaing, sekaligus membangun hubungan asosiatif yang kuat.

Berikut ini persyaratan positioning statement (slogan kampanye) efektif oleh Nursal (2004), yaitu:

1. Mendapatkan citra baik yang tertanam di benak pemilih.
2. Citra hubungan baik dengan asosiatif dapat mencerminkan suatu kontestan.

3. Kata yang digunakan dikemas dengan menarik, kata tersebut mencerminkan keunggulan dari setiap kontestan menunjukkan bahwa kesiapan kontestan dengan permasalahan yang dihadapi pemilih.
4. Kata yang digunakan dalam slogan harus berdasarkan informasi pasar.
5. Pertanyaan dari setiap kata dikemas dengan singkat dan mudah untuk diulang-ulang dalam promosi yang akan berdampak kuat kepada ingatan pemilih.
6. Menggunakan kalimat unik dan bukti yang nyata.
7. Pemilihan sarana media yang sesuai. Positioning wajib dikomunikasikan ke pemilih supaya persepsi pemilih tentang citra kandidat dikehendaki oleh tim kampanye.

Slogan kampanye harus disebutkan berulang kali melalui media komunikasi untuk menempel di benak pemilih. Penyampaian kandidat politik untuk memperkuat positioning.

2.4 Sosial Media

2.5.1 Definisi Sosial Media

Sosial media merupakan sekumpulan platform komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat umum (Brogan, 2010). Saat ini, media sosial berfungsi sebagai sarana instan dengan berbagai kegunaan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial telah berhasil menjadi bentuk komunikasi yang baru, yang berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk merancang media sosial dengan baik, agar sesuai dengan fitur dan tujuannya, sehingga dapat memudahkan kehidupan

setiap individu. Heuer (2010) mengemukakan empat indikator dalam penggunaan media sosial.

A. Konteks

Menggabungkan kata-kata untuk menciptakan cerita atau informasi yang menarik serta mudah dipahami oleh audiens, tanpa mengabaikan aspek tata bahasa, format, atau konten.

B. Komunikasi

Merupakan praktik yang melibatkan menceritakan, mendengarkan, menanggapi, dan mengembangkan. Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau berbagi cerita dengan orang lain, dengan tujuan mengubah pendapat, sikap, atau perilaku yang diharapkan.

C. Kerja Sama

Kolaborasi adalah kegiatan bersama yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik. Hal ini mengisyaratkan bahwa kedua belah pihak dapat bekerja sama dengan menggabungkan keterampilan dan pengetahuan mereka, sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih efisien dan berkualitas.

D. Koneksi

Koneksi adalah hubungan yang dibangun dan dipelihara sedemikian rupa, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan pengguna lainnya di media sosial.

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan internet. Media sosial memungkinkan kita untuk terhubung dengan siapa saja yang menggunakan platform yang sama, sehingga kita dapat berbagi informasi dan berkomunikasi secara virtual. Pengguna dapat mencari dan membagikan informasi, berinteraksi dengan pengguna lain,

membangun koneksi, berkolaborasi, serta menyukai dan mengomentari unggahan orang lain.

2.5.2 Fungsi Sosial Media

Puntoadi (2011) mengemukakan pandangan yang berbeda mengenai peran media sosial, sebagai berikut:

A. Media sosial berfungsi untuk membangun merek pribadi. Berbagai platform media sosial menjadi sarana bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan menunjukkan kepopuleran mereka.

B. Media sosial juga menyediakan cara yang efektif untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, konten komunikasi dapat dipersonalisasi.

Para pemasar dapat memahami lebih dalam tentang kebiasaan konsumsi, melakukan interaksi yang lebih personal, serta menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

A. Instagram

Menurut Wifilin (2016), Instagram adalah aplikasi sosial media yang memberikan keuntungan bagi penggunanya untuk membagikan informasi, mengunggah foto dan video, serta menerapkan berbagai filter atau efek digital pada konten tersebut. Instagram memfokuskan pada aspek berbagi foto dan video dengan pengguna lain, menjadi ruang interaksi dengan sesama pemilik akun, serta menjadi sarana untuk mengekspresikan diri melalui unggahan foto dan video. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai platform untuk berdiskusi dan bertukar pendapat mengenai berbagai topik.

Sejak peluncurannya, Instagram telah mengalami perkembangan yang pesat dan meraih popularitas yang signifikan. Hal tersebut dilihat terus meningkat jumlah

pengguna Instagram per tahunnya. Berdasarkan penelitian We Are Social bulan Januari 2023, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,32 miliar. Tak mengherankan jika Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini.

a. Fitur Instagram

Pendapat lain menurut Ihwan (2021) terkait fitur-fitur Instagram dinyatakan sebagai berikut:

1. Fitur unggah gambar dan video

Pengguna dapat membagikan foto dan video yang akan muncul di halaman utama para pengikut mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk memilih media, baik foto maupun video, dari galeri atau album di perangkat ponsel pintar mereka. Selain itu, pengguna juga memiliki opsi untuk langsung menggunakan kamera terintegrasi dalam fungsi ini. Setelah memilih konten, pengguna dapat mengedit tampilan gambar dengan berbagai efek yang tersedia. Fitur ini juga memperbolehkan pengguna untuk mengunggah sejumlah foto atau video sekaligus dalam satu proses, dengan batas maksimal hingga 10 media per unggahan.

2. Caption

Caption adalah teks atau deskripsi yang menyertai foto atau video yang diunggah. Dengan memberikan keterangan yang menarik, pengguna memiliki kesempatan untuk menarik perhatian pengikut mereka dan mendorong mereka untuk membaca keseluruhan isi caption tersebut.

3. Komentar Fitur

Komentar berfungsi untuk memberikan tanggapan terhadap unggahan, gambar, dan video di akun Instagram. Pengguna dapat memanfaatkan fitur “aerobba” atau simbol “@” untuk menyebutkan nama pengguna tertentu dalam komentar mereka.

4. *Like*

Jika pengguna Instagram merasa tertarik atau menyukai unggahan gambar atau video dari akun pengguna lain, baik yang diikuti maupun tidak, mereka dapat mengekspresikan rasa tersebut dengan memberikan "*like*" atau tanda suka. Caranya adalah dengan menekan tombol berbentuk hati di bagian bawah unggahan, atau alternatifnya adalah dengan menggendakan ketukan pada gambar atau video tersebut.

5. *Hashtag* atau Tagar

Penggunaan tagar di Instagram sangat memudahkan pengguna dalam mengkategorikan foto dan video yang mereka unggah. Dengan begitu, pengguna lain dapat dengan mudah menemukan konten yang relevan dengan topik atau subjek tertentu. Hal ini memungkinkan foto dan video dihubungkan dengan postingan serupa dari pengguna lain yang juga menggunakan tagar yang sama.

6. *Explore*

Fitur explore memungkinkan pengguna menemukan foto dan video dari akun-akun populer atau postingan dari akun yang mereka ikuti atau sukai. Konten yang ditampilkan di fitur Jelajahi disesuaikan dengan minat dan preferensi setiap pengguna Instagram. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memberikan pengalaman yang lebih personal sesuai dengan selera masing-masing pengguna.

7. Instagram Story

Cerita Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dengan durasi maksimal 60 detik. Konten yang diunggah melalui fitur ini hanya tersedia selama 24 jam.

8. Instagram Live

Fitur Siaran Langsung di Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran secara real-time. Ketika pengguna memulai siaran, Instagram akan memberi tahu pengikutnya sehingga mereka dapat bergabung dan menonton. Selama siaran langsung, para pengikut dapat memberikan komentar secara langsung dan mengekspresikan dukungan atau antusiasme mereka dengan menggunakan emotikon cinta yang terletak di sebelah kanan kolom komentar.

9. Direct Messenger (DM)

Fitur Direct Messenger (DM) di Instagram memungkinkan pengguna untuk saling mengirim pesan pribadi. Dengan Instagram Direct, pengguna bisa mengirim pesan, foto, dan video kepada satu orang atau beberapa orang sekaligus.

10. Arsip Cerita

Fitur Arsip Cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto dan video yang mereka unggah dalam koleksi pribadi. Dengan Arsip Cerita, pengguna dapat melindungi privasi mereka sekaligus menyimpan momen-momen penting di tempat yang hanya bisa diakses oleh mereka sendiri.

11. Instagram *Saved Post*

Fitur Postingan Tersimpan atau Bookmark di Instagram memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang mereka sukai, menjadikannya sebagai koleksi pribadi. Dengan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah mengumpulkan dan mengakses konten yang menarik atau penting bagi mereka.

12. *Geotagging* (Tag lokasi)

Selanjutnya, ada *Geotagging*, yang merupakan proses penandaan lokasi pada foto yang diunggah. Pengguna Instagram dapat menambahkan informasi lokasi saat mengunggah foto, sehingga konten tersebut dapat dikaitkan dengan area tertentu dan diakses berdasarkan lokasi yang ditentukan.

2.5 Content Marketing

2.4.1 Pengertian Content Marketing

Pemasaran konten adalah suatu proses pemasaran yang mencakup pembuatan, distribusi, pengeditan, dan peningkatan konten agar tetap relevan, menarik, dan bermanfaat bagi kelompok tertentu sehingga memicu diskusi mengenai konten. Prinsip dari pemasaran konten adalah menyajikan konten yang sesuai dengan target pasar melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Oleh karena itu, konten perlu disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan dari target pasar. Gunelius (2011) menerangkan ada 4 elemen keterlibatan dalam pemasaran konten, yaitu:

- Content Creation

Menghasilkan konten yang menarik merupakan fondasi dari strategi pemasaran media sosial. Konten yang didistribusikan harus memikat dan mencerminkan karakteristik perusahaan agar dapat dipercaya oleh konsumen yang menjadi sasaran.

- Content Sharing

Saling berhubungan untuk membagikan konten dengan akun lainnya dapat memperluas jangkauan audience.

- Connecting

Sosial media digunakan untuk bertemu individu yang memiliki minat yang sama. Jaringan ini dapat memperluas dalam membangun jalinan baik sehingga menciptakan peluang yang besar.

- *Community Building*

Platform sosial secara efektif memberikan sarana bagi komunitas besar individu untuk berinteraksi di berbagai belahan dunia dalam menggunakan teknologi. Membangun komunitas daring dengan minat yang sama dapat dilakukan melalui jejaring sosial (Mileva, 2018).

2.4.2 Tujuan Content Marketing

Menarik audiens dan yang kedua, mendorong audiens menjadi konsumen. Menurut Kucuk dan Krishnamurty (2007), pemasaran konten dapat menarik audiens dengan menjalin ikatan antar pelanggan melalui berbagi konten dan ide yang relevan, bermakna, berharga, dan memotivasi calon pelanggan (Huda et al. , 2021). Selain itu, menurut Forrest (2019), pemasaran konten juga bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Penggunaan pemasaran konten juga dapat memperkuat reputasi perusahaan atau merek sebagai ahli di industrinya atau sebagai pemimpin pemikiran, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen dan penguatan nama merek. Menurut Ausra, dkk. (2011), terdapat 7 elemen pemasaran konten yang berkualitas yaitu:

- Relevansi,

Konten dianggap sebagai kegunaan informasi bagi konsumen.

- Informatif,

Konten dapat menyampaikan pengetahuan dan keterampilan serta menunjukkan kepada calon pelanggan bagaimana produk atau layanan dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, pilihan isi dan pilihan bahasa dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

- Reliability,

Ini merupakan elemen penting untuk menciptakan konten yang berkualitas. Untuk mempertahankan keandalan, perusahaan harus secara seksama menilai prosedur pemrosesan data dan menerapkan teknik yang sesuai.

- Value,

Pembuatan konten sebaiknya dilakukan dengan menerapkan nilai fungsional dan nilai emosional.

- Keunikan,

Keunikan konten dapat menjadi sarana untuk membangun citra perusahaan agar terlihat berbeda.

- Emosi,

Aspek emosional dalam konten memiliki peran yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kontennya secara komprehensif dan menyertakan elemen emosional dan menghibur yang dapat menarik perhatian pelanggan. Karakter emosional, baik yang positif maupun negatif, lebih menarik perhatian pelanggan dibandingkan dengan konten yang netral.

- Intelijen,

Konten mampu diproses dan dibaca dengan baik oleh manusia maupun mesin atau teknologi (Poluan et al. , 2022).

Ada dua jenis konten yang termasuk dalam cakupan pemasaran konten, yang pertama adalah konten buatan pengguna *User Generated-content* (UGC). Menurut Demba dkk. (2019), UGC merupakan ulasan, video, atau foto yang dibuat oleh pengguna dengan tujuan untuk menginformasikan pengguna lainnya sebelum calon konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk yang mereka pilih. Jenis konten yang kedua adalah *professionally-generated content* (PGC), yang menurut Muda dan Hamzah (2021) dihasilkan oleh para profesional di sebuah perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen (Ramanto, 2022). Dalam hal ini, baik UGC maupun PGC memiliki peran penting dalam konteks pemasaran konten. UGC sering kali menciptakan interaksi dan kepercayaan konsumen karena berasal dari pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, sementara PGC mampu menyampaikan otoritas dan pengetahuan mendalam tentang topik atau industri tertentu untuk membangun citra merek sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan atau kredibel.

2.4.3 Strategi Content Marketing

Strategi pemasaran konten adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk menarik audiens baru dengan harapan dapat mempelajari lebih lanjut informasi mengenai sebuah merek, yang pada akhirnya akan mengubah audiens tersebut menjadi pelanggan baru. Selain itu, strategi pemasaran konten juga berfungsi untuk melibatkan dan mempertahankan pelanggan lama. Konten yang dibuat minimal harus memenuhi dua kriteria, yaitu yang pertama ramah pengguna (bermanfaat), yaitu bersifat ramah pengguna (*useful*). H. Konten yang dibuat harus menarik, sederhana, dan memiliki fungsi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian

audiens. Aspek kedua adalah aksesibilitas (mudah diakses), yaitu konten harus dapat diakses secara keseluruhan dan tidak ada batasan siapa pun yang dapat mengakses konten tersebut, termasuk mereka memiliki keterbatasan fisik atau disabilitas (Adjie, 2020). Dari artikel medium. com terdapat tiga alasan mengapa suatu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran konten, yaitu yang pertama karena tanpa perencanaan maka distribusi konten tidak akan efektif, yang kedua, untuk membangun merek, di mana perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran konten untuk membangun citra merek dari produk yang akan dipasarkan, dan yang ketiga, untuk menciptakan apa yang dibutuhkan, di mana melalui penerapan strategi pemasaran konten perusahaan fokus pada apa yang diinginkan audiens sehingga meningkatkan minat audiens.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Demand Metric menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten sangat efektif bagi bisnis dengan rincian sebagai berikut

1. Menghasilkan prospek tiga kali lebih banyak dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
2. Total biaya yang diperlukan 62% lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.
3. 70% responden lebih memilih mengenali merek melalui konten ketimbang iklan.
4. 82% responden mendapatkan kesan dan opini positif dari konten yang disajikan.
5. Sebanyak 72% responden sangat tertarik dengan merek karena konten yang dihasilkan oleh merek tersebut.

Pengembangan konten tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Seringkali merek cenderung menciptakan konten berdasarkan keinginannya sendiri tanpa memperhitungkan keinginan audiens, bahkan konten yang dihasilkan tidak sejalan dengan tujuan bisnis yang diinginkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu bisnis untuk memahami strategi pemasaran konten agar dapat memasarkan produk atau jasanya di media sosial. Berdasarkan kutipan dari medium. com, berikut beberapa langkah untuk memulai strategi pemasaran konten:

a. Tentukan sasaran

Langkah awal dalam menerapkan strategi pemasaran konten adalah menetapkan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sasaran yang ditentukan juga harus memenuhi unsur S. M. A. R. T, yaitu sasaran yang ditentukan harus spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*attainable*), realistis (*realistic*), dan tepat waktu (*timely*).

b. Menentukan matriks (alat ukur)

Dengan menetapkan matriks di awal, perusahaan dapat menentukan atau mengukur apakah konten yang dibuat telah efektif atau memerlukan pengembangan lebih lanjut. Ada 4 matriks yang dapat digunakan yaitu:

- Metrik konsumsi adalah matriks yang digunakan untuk menjawab pertanyaan seberapa jauh konten yang dibuat dilihat, diunduh, atau didengarkan oleh audiens. Beberapa indikator yang bisa dijadikan referensi antara lain jumlah page views, jumlah view video, jumlah total download, dan lain-lain.

- Metrik berbagi: Pengukuran ini mencakup interaksi audiens, seperti: misalnya, menyukai, berkomentar, berbagi, dan sebagainya.

- Metrik Lead Gen: Matriks ini digunakan untuk menentukan berapa banyak lead yang dihasilkan oleh konten.

- Metrik penjualan: Matriks ini tentunya digunakan untuk mengukur penjualan yang dihasilkan oleh suatu konten. Contohnya adalah jika konten A mampu meningkatkan penjualan sebanyak X unit.

c. Mengenal audiens

Pada tahap ini, perusahaan bisa membangun profil dengan menggunakan persona audiens target. Mengembangkan persona pelanggan atau kelompok sasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan data analitik atau melalui survei langsung, karena terkadang data analitik saja tidak memadai.

d. Mengetahui apa yang dibutuhkan kelompok sasaran

Menawarkan sesuatu yang tidak diinginkan oleh audiens target hanya akan mengakibatkan pemborosan waktu, uang, dan usaha. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan kelompok sasarannya. Ini dapat dilakukan melalui survei atau analisis konten berdasarkan tingkat keterlibatan, jangkauan, dan tampilan yang tinggi.

e. Memahami alur kerja pembuatan konten

Tanpa proses kerja yang jelas, perusahaan mungkin kesulitan untuk mengidentifikasi di mana adanya hambatan dalam alur kerja, yang bisa mengakibatkan penurunan produktivitas konten. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki alur kerja yang konsisten dan sesuai dengan harapan perusahaan.

f. Pembuatan Konten

Saat memproduksi konten, ada hal yang harus diperhatikan perusahaan atau merek, yaitu

- Setidaknya terdapat dua hal yang dapat dijadikan referensi dalam penciptaan konten, yaitu menganalisis konten dan mengamati persaingan.

- Cerita merek adalah komponen yang menjadikan produk atau merek suatu perusahaan berbeda. Aspek pertama bersifat khusus, yakni kontennya harus sejalan dengan harapan penonton, yang kedua unik yaitu konten yang dihasilkan harus berbeda dari konten lainnya, contohnya melalui penggunaan grafik, teks, warna, dan sebagainya, yang ketiga bernilai, yaitu konten yang diproduksi harus memberikan manfaat bagi audiens, dan yang terakhir adalah call to action, yaitu kontennya harus mengajak penonton.

g. Publikasikan,

Ketika mengunggah konten, sangat penting untuk mempertimbangkan waktu. Kapan waktu terbaik untuk mempublikasikan atau jam berapa dan hari apa audiens aktif di media sosial, hal ini sangat krusial bagi perusahaan sebelum melakukan publikasi di sosial media.

h. mengukur,

Setelah konten diterbitkan, langkah berikutnya adalah melakukan pengukuran sesuai dengan KPI yang telah ditentukan sebelumnya.

i. evaluasi,

Berdasarkan KPI yang telah teridentifikasi, perusahaan dapat menilai jenis konten apa yang sebenarnya disukai audiens; ini juga dikenal sebagai konten yang selalu menarik.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran konten merupakan alat yang bisa digunakan untuk mengembangkan berbagai tema dan format guna mempengaruhi konsumen. Namun strategi ini tidak hanya sekadar mendistribusikan berbagai

konten kepada konsumen, tetapi juga diharapkan konten yang disediakan memberikan nilai tambah, karena konten pemasaran yang baik harus bernilai, relevan, dan konsisten (Effendy et al. , 2021). Strategi pemasaran konten harus relevan, menginspirasi, dan autentik. Menciptakan narasi yang kuat dan menarik dapat membantu membangun ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

2.6 Teori Marketing Politik

Menurut Niffenegger (1989) , Proses pemasaran politik dapat dipahami melalui pendekatan 4P dalam bauran pemasaran, yaitu produk, promosi, harga, dan tempat:

- A. Dalam konteks ini, produk yang dimaksud mencakup partai politik, kandidat, serta gagasan yang disampaikan kepada para pemilih. Unsur-unsur ini melibatkan konsep dan identitas ideologis, baik yang berasal dari masa lalu maupun yang berkembang di masa kini, yang semuanya memainkan peran krusial dalam membentuk produk politik.
- B. Promosi dalam pemasaran politik terdiri dari berbagai bentuk, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, imbalan yang diperoleh tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga meliputi aspek psikologis dan citra nasional.
- C. Harga yang berhubungan dengan ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh partai selama masa kampanye pemilihan umum. Sementara itu, harga psikologis berkaitan dengan persepsi yang dimiliki pemilih; misalnya, kenyamanan mereka dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan faktor-faktor lainnya. Adapun harga citra nasional

mencerminkan sejauh mana pemilih merasa bahwa kandidat mampu menciptakan citra positif dan menjadi sumber kebanggaan bagi negara.

D. Penempatan (lokasi) sangat berkaitan dengan cara suatu partai hadir di tengah masyarakat serta kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih. Ini berarti bahwa partai perlu memahami struktur dan karakteristik masyarakat, baik dari segi geografis maupun demografis.

2.7 Teori Content Marketing

The Circular Model of SOME adalah sebuah teori yang diusulkan oleh Regina Luttrell untuk mendukung proses perencanaan komunikasi bagi para praktisi media sosial. Teori ini dibangun atas dasar teori-teori sebelumnya, seperti Manifesto Cluetrain dan model komunikasi dua arah simetris yang dikembangkan oleh Grunig (Fitriani dan Pakpahan et al, 2019: 23). The Circular Model of SOME memiliki empat aspek dalam menggunakan manajemen media sosial seperti, *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage*. Empat aspek ini berkesinambungan untuk mendukung terwujudnya strategi dalam proses komunikasi sosial media yang digunakan. secara detail teori ini menjelaskan :

a. *Share*

Hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tentang manajemen media sosial salah satunya bagaimana konten tersebut dapat disebarluaskan hingga diterima oleh khalayak luas pengguna media sosialnya. Kegiatan menyebarluaskan konten dapat digunakan sebagai strategi untuk mengetahui interaksi yang terjadi dalam lingkup pengikutnya maupun bukan pengikutnya.

b. *Optimize*

Optimize menjadi aspek yang cukup penting dalam manajemen sosial media yang mengacu pada pengoptimalan pesan yang diberikan akan tersampaikan dalam sosial media tertentu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Menurut teori Regina Luttrell, aspek ini menekankan pentingnya pembelajaran mengenai isu-isu yang sedang diperbincangkan di media sosial. Oleh karena itu, tema utama yang harus ditekankan dalam aspek ini adalah mendengarkan dan belajar, serta berpartisipasi dalam komunikasi yang autentik. Kegiatan dalam aspek ini tidak hanya menekan pada kegiatan mendengarkan saja melainkan juga pada kegiatan memantik bahasan yang mungkin ranai dengan tanggapan pengikutnya.

c. *Manage*

Dalam menggunakan sosial media, harus diatur dengan sedemikian rupa, utamanya terkait dengan topik perbincangan yang sedang hangat dibicarakan. Hal ini diperhatikan bukan tanpa sebab, melainkan topik dalam media sosial mampu berlalu dengan begitu cepat sehingga ketika muncul topik baru yang hangat dibicarakan harus segera direspons dengan cepat.

d. *Engage*

Dalam menggunakan sosial media pastinya kita akan melakukan interaksi dengan pengikut yang tentunya adanya hubungan dengan pengikut sehingga perlu dimanajemenkan kembali dengan siapa saja kita akan terlibat, tindakan apa yang diharapkan oleh pengikut hingga kami juga dapat mempertimbangkan keinginan dari pengikut. Sering kali pengelolaan media sosial engagement mengalami kesulitan, namun meskipun demikian kegiatan ini harus dalam pantauan, terlebih pengguna sosial media akan melibatkan audiens dan juga *influencer* (Luttrell,2015:43).

2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian, antara lain :

1.	Peneliti	Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari
	Judul Penelitian	Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement.
	Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara dan dokumentasi data secara online.
	Hasil Pembas ahan	Content Marketing terdapat 9 tahapan yang dilakukan Instagram Mojok.co seperti Audience Mapping, Content Distribution, Content Amplification, Goal Setting, Content Ideation and Planning, Content Ideation, Content Marketing Evaluation, Content Marketing Improvement, Pengelolaan content marketing untuk brand engagement.
2.	Peneliti	Alansyah Duta Ramah, Virra Viriya Khanti, dan Arif Budiwinarto.
	Judul Penelitian	Pemasaran Politik di Era Digital : Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Alat Kampanye Dalam

		Membentuk Citra Ganjar Pranowo.
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Pembasahan	<p>Ganjar Pranowo memanfaatkan Instagram untuk membangun citra positif dan meraih dukungan publik.</p> <p>Ganjar termasuk dalam politisi berhasil memaksimalkan platform sosial media untuk meningkatkan popularitas.</p> <p>Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia dalam Instagram seperti unggahan foto, video, story, dan reels, Ganjar dapat membagikan pesan politik dalam kegiatan sehari-harinya dengan cara yang menarik serta mudah dipahami oleh publik.</p>
3.	Peneliti	Muhammad Adnan dan Nailul Mona (2024)
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Pembasahan	<p>Postingan di akun Instagram kandidat presiden Indonesia menunjukkan penggunaan strategi pemasaran politik yang interaktif dan konsisten, meski keterlibatan yang dihasilkan tidak sebanding. Meskipun akun Instagram @prabowo terlihat kurang konsisten dalam hal penjadwalan, penulisan caption, penggunaan hashtag, dan ajakan bertindak,</p>

		engagement-nya tetap mencapai tingkat tertinggi, yaitu 8,17%.
--	--	---------------------------------------------------------------

Penelitian terdahulu membantu menganalisis dan memperkaya pembahasan penelitian serta guna membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut tiga penelitian terdahulu terkait strategi content marketing pada media sosial dan uraian terhadap research gap berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, yakni:

1. Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (Jurnal Biokultur, 2022), Strategi pemasaran konten pada akun media sosial Instagram Mojok. co untuk menjaga keterlibatan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konten pemasaran dengan aktivitas loyalitas merek. Instagram Mojok. co difokuskan pada pembuatan konten yang mendorong keterlibatan, jangkauan, penonton, dan ilustrasi dalam gaya Mojok. co. Peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk bagaimana strategi pemasaran konten dapat membangun koneksi dengan pengikut. Jika penelitian sebelumnya mengaitkan manajemen pemasaran konten dengan aktivitas loyalitas merek, maka peneliti dalam penelitian ini ingin menjalin hubungan antara manajemen pemasaran konten dan kegiatan brand awareness eksposur media sosial di Instagram.
2. Alansyah Duta Ramah, Virra Viriya Khanti, dan Arif Budiwinarto (2024) menyatakan bahwa strategi pemanfaatan media sosial Instagram melalui akun Ganjar Pranowo telah berhasil menciptakan interaksi yang lebih besar dengan masyarakat. Ganjar berhasil menyampaikan pesan-pesan politik dan

aktivitas sehari-harinya dengan cara yang menarik, sehingga mudah dipahami oleh publik. Salah satu kunci kesuksesan Ganjar di Instagram adalah interaksi langsung dengan para pengikutnya. Dengan secara rutin membalas komentar dan pesan, serta mengadakan sesi Instagram Live, Ganjar menunjukkan kepeduliannya terhadap aspirasi masyarakat dan mau mendengar suara mereka. Penggunaan tagar yang relevan juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas konten, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini menjadi acuan dalam memahami bagaimana penggunaan media sosial dapat membangun koneksi antara pengikut akun. Sementara sebelumnya, penelitian cenderung mengaitkan pengelolaan Instagram dengan aktivitas kampanye politik, penelitian kali ini bertujuan untuk menghubungkan pengelolaan media sosial dengan strategi pemasaran konten politik di platform Instagram.

3. Muhammad Adnan dan Nailul Mona (2024), Menjelang kampanye pemilu, faktor popularitas dan lama pengalaman di dunia politik memberikan keunggulan tersendiri bagi calon presiden Prabowo dibandingkan dengan kedua pesaingnya. Strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Prabowo tidak dilakukan secara bertahap, melainkan lebih fokus pada perdagangan sosial dan strategi Customer Relationship Management (CRM) sosial. Jika penelitian terdahulu menghubungkan strategi marketing politik dengan adanya kualitas engagement, maka pada penelitian ini peneliti ingin menghubungkan strategi marketing politik dengan content marketing pada sosial media instagram.

2.10 Kerangka Berpikir

