

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah penggabungan dua konsep utama yang saling berkaitan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada target audiens yang lebih luas, dengan tujuan akhir mendukung seluruh target perusahaan, khususnya dalam meningkatkan pendapatan (Hariyanto, 2023:30). Selain itu menurut Soemanagara dalam (Hariyanto, 2023:31) Komunikasi Pemasaran adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan yang bisa memperkuat strategi pemasaran dan memperluas segmentasi.

2.1.2 Unsur - Unsur Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Mulyana dalam (Dewi dkk, 2023:18), model proses komunikasi yang diperkenalkan oleh Shannon dan Weaver menekankan keberadaan unsur pengirim pesan, media penyampaian, serta penerima pesan. Selanjutnya, model proses komunikasi mengalami pengembangan oleh Melvin L. De Fleur dengan menambahkan elemen *noise* (gangguan) dan *feedback* (umpan balik) sebagai proses dari komunikasi. Berikut ini unsur-unsur model proses komunikasi menurut Dewi dkk (2023:18-20):

1) *Sender/Source*

Menurut Dewi dkk (2023:18), *sender* atau pengirim adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan suatu pesan. Dalam komunikasi pemasaran, pemasar berperan sebagai pengirim sekaligus sumber informasi. Pemasar juga merancang ide,

tujuan, kebutuhan, serta niat tertentu yang ingin disampaikan kepada target audiens.

2) *Message*

Message atau pesan adalah isi/muatan informasi yang disampaikan oleh pemasar kepada target audiens. Pesan ini bisa berupa ide, fakta, opini, ajakan, saran, maupun informasi yang berupaya untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian, mengingatkan keberadaan merek, atau meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau merek tertentu.

3) *Encoding*

Encoding atau pengkodean merupakan proses penyusunan pesan oleh sumber informan ke dalam bentuk kode tertentu, bahasa, atau simbol agar dapat disalurkan melalui media komunikasi. Pada tahap ini, pesan dirancang dan disesuaikan dengan masing-masing media komunikasi agar mudah dipahami oleh penerima dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

4) *Channel*

Channel atau saluran adalah media yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari sumber informasi kepada penerima. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi tatap muka, media cetak, media elektronik, media digital, maupun beberapa platform komunikasi lainnya yang digunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.

5) *Receiver*

Receiver atau penerima adalah pihak yang menjadi tujuan akhir dari pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi pemasaran, penerima pesan umumnya adalah konsumen atau calon konsumen yang diharapkan bisa memahami dan merespon pesan yang diterima.

6) *Decoding*

Decoding atau penguraian pesan adalah proses penafsiran penerima atau interpretasi pesan yang telah dikodekan oleh pengirim. Keberhasilan proses ini dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, serta pemahaman penerima terhadap simbol atau bahasa yang digunakan dalam pesan.

7) *Noise*

Noise atau gangguan merujuk pada berbagai bentuk gangguan yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Gangguan ini muncul di setiap tahapan komunikasi pemasaran, seperti adanya kesalahan teknis dalam media, gangguan pesan dari pesaing, atau perbedaan persepsi yang menyebabkan pesan tidak diterima secara utuh.

8) *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah bentuk respon yang diberikan oleh penerima setelah menerima dan menafsirkan suatu pesan. *Feedback* yang diberikan menjadi tolak ukur pemahaman pesan konsumen, bisa berupa reaksi positif maupun negatif terhadap pesan yang disampaikan.

2.1.3 Media dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Hariyanto (2023:38-42) komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Komunikasi primer berlangsung secara langsung tanpa perantara media, seperti aktivitas personal *selling* dan *public relations* yang memungkinkan interaksi *face-to-face* serta mendapat *feedback* secara langsung. Sementara itu, komunikasi sekunder memanfaatkan media sebagai sarana penyampaian pesan, sehingga suatu perusahaan bisa menjangkau audiens secara luas. Media dapat diklasifikasikan menjadi media massa dan media nir massa, di mana media nir massa terbagi menjadi media kelompok dan media personal.

- a) Media Kelompok digunakan dalam aktivitas yang melibatkan audiens tertentu, seperti pameran, seminar, dengan memanfaatkan sarana visual seperti poster atau video presentasi.
- b) Media Personal digunakan dalam komunikasi pemasaran yang lebih spesifik dan individual, seperti penyampaian informasi melalui katalog atau *company profile*.

Pemanfaatan media dalam komunikasi pemasaran menjadi elemen strategis karena dapat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dan pencapaian tujuan pemasaran.

2.1.4 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut Belch dalam (Dewi dkk, 2023:10-17) ruang lingkup komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif berbasis internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan personal. Seiring dengan perkembangan zaman terdapat ruang lingkup baru, yaitu *special event* dan *digital marketing*. Berikut ini beberapa ruang lingkup Komunikasi Pemasaran dan definisinya menurut Dewi dkk, (2023:10-17) :

1) Iklan (*Advertising*)

Menurut Belch dalam Dewi dkk, (2023:10-11), iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang dilakukan oleh pengiklan melalui berbagai media massa untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens. Iklan memiliki tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk, layanan, maupun ide, dengan jenis media yang beragam seperti iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan online, iklan luar ruang (*billboard*), iklan mobile, dan iklan media sosial.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Spiro *et al.* dalam Dewi dkk, (2023:11-12), penjualan perorangan (*personal selling*) dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini dilakukan melalui penyampaian informasi, pemberian penjelasan dan demonstrasi produk atau jasa yang ditawarkan agar calon konsumen memperoleh pemahaman lebih sebelum melakukan pembelian. Kegiatan penjualan perorangan diwujudkan melalui beberapa bentuk seperti Penjualan Retail, Penjualan B2B, Penjualan Langsung, *Telesales*, dan Penjualan Online.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Belch dalam Dewi dkk, (2023:12-13), pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau lebih media promosi guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur dan dicatat secara langsung, tanpa adanya perantara. Strategi komunikasi pemasaran ini diarahkan secara spesifik kepada target tertentu serta bertujuan membangun hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran langsung dapat diterapkan melalui berbagai bentuk kegiatan seperti *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *online advertising*, *database marketing*, *katalog* dan *DRTV (Direct Response Television)*.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dewi dkk, (2023:13-14), promosi penjualan atau sales promotion adalah unsur bauran promosi yang dirancang untuk memberikan dorongan sementara kepada konsumen maupun penjual. Dimana dorongan jangka pendek ini bertujuan untuk merangsang minat dan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Bentuk-bentuk promosi penjualan dapat diwujudkan dari berbagai aktivitas seperti pemberian diskon, penawaran voucher, tambahan hadiah secara gratis atau biasa dikenal *buy one get one*, undian berhadiah, *cashback*, maupun demonstrasi produk.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Belch dalam Dewi dkk, (2023:14-15), hubungan masyarakat atau *public relation* adalah upaya strategis yang dapat menjaga dan membangun citra positif merek sekaligus mengelola informasi yang akan disampaikan kepada publik. Humas juga memiliki fungsi manajerial untuk mengamati dan mengevaluasi sikap masyarakat, merumuskan kebijakan, serta melaksanakan berbagai program komunikasi untuk menciptakan *awareness* dari target audiens. Contoh aktivitas humas adalah penyelenggaraan konferensi pers dan penerbitan press release, seminar, report tahunan, pemberian sponsor atau kegiatan amal, publikasi, aktivitas lobi dan negosiasi dengan pihak terkait, penerbitan majalah internal serta penyelenggaraan acara.

6) Acara Khusus (*Special Event*)

Menurut Gollbart Belch dalam Dewi dkk, (2023:15-17), acara khusus atau *special event* adalah kegiatan yang dirancang untuk berbagai kepentingan seperti peluncuran produk baru, kegiatan sosial, atau kegiatan dengan tujuan hiburan yang diadakan dalam waktu tertentu. Bentuk-bentuk special event diklasifikasikan kedalam berbagai jenis seperti pameran, konferensi, seminar, konser, festival (budaya/musik/film/makanan), turnamen olahraga, penggalangan dana/acara amal, pertunjukan *fashion*, lomba/kompetisi, dan pesta peluncuran produk.

7) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Chaffey *et al.* dalam Dewi dkk, (2023:18) pemasaran digital atau digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan saluran elektronik/digital untuk mempromosikan suatu produk, layanan atau merek. Platform yang digunakan seperti situs web, media sosial, email, search bar, maupun aplikasi yang bisa menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara luas dan terarah. Berikut beberapa bentuk digital marketing, ada *Search Engine Marketing (SEM)*, *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Affiliate Marketing*.

Sedangkan menurut Smith, P.R & Ze Zook (2011:238) ada 12 bentuk komunikasi pemasaran yaitu 1) *Advertising*, seperti TV, *Press*, dan PPC, 2) *Social Media*, 3) *Website*, seperti SEO dan *Inbound Links*, 4) *Sales Promotion*, 5) *Direct Marketing*, 6) *Publicity (and Public Relations)*, 7) *Sponsorship*, 8) *Exhibitions*, 9) *Packaging*, 10) *Point-of-Sale and Merchandising*, 11) *Internet*, dan 12) *Word of Mouth*.

2.1.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Lumbung Pustaka UNY dalam (Malilah, 2025) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran mencakup beberapa aspek penting dalam upaya memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.

- 1) Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan minat konsumen terhadap kategori suatu produk.
- 2) Komunikasi pemasaran diarahkan untuk membangun dan memperkuat *brand awareness*.
- 3) Komunikasi pemasaran pembentuk *review* positif sekaligus memengaruhi niat beli konsumen.
- 4) Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mempermudah proses pembelian dengan memastikan ketersediaan produk, dan menawarkan solusi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sementara itu menurut Haris (abdulharis.blog.uma.ac.id, 2024:2) ada 3 tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu menyampaikan informasi kepada khalayak sebagai bentuk komunikasi informatif, memengaruhi konsumen agar tertarik dan terdorong melakukan pembelian melalui komunikasi persuasif, serta menjaga ingatan konsumen terhadap produk atau layanan yang akan mendorong terjadinya *repurchase* (pembelian ulang) melalui komunikasi pengingat.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Hamel dan Prahalad dalam (Ayesha dkk, 2022:1) strategi merupakan rangkaian tindakan yang memiliki sifat dinamis dan berkelanjutan, yang dirancang serta dijalankan dengan berorientasi pada pandangan dan harapan konsumen di masa mendatang. Sedangkan komunikasi menurut Mardiana dalam (Dewi dkk, 2023:1) dapat dimaknai sebagai suatu proses interaksi antara komunikator kepada komunikan, di mana dalam proses tersebut tercipta kesamaan pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan.

Pemasaran merupakan kumpulan strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen agar perusahaan memperoleh timbal balik dari nilai tersebut. Secara umum, tujuan pemasaran meliputi tiga hal: menarik konsumen baru melalui penawaran *value* yang lebih baik, mempertahankan serta meningkatkan hubungan pelanggan yang sudah ada melalui pemenuhan *value* yang menjanjikan, dan mendukung keberlanjutan yang menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang melalui *value* yang diperoleh kembali dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler et al, 2024:27).

Dalam kegiatan pemasaran, menurut Rabbani dalam (Dewi dkk, 2023:3), komunikasi dalam konteks pemasaran akan menghasilkan makna yang kuat apabila didukung proses komunikasi yang efektif dan efisien. Karena komunikasi pemasaran memiliki hubungan dan upaya untuk memengaruhi audiens agar lebih

mengetahui, menyadari, mengenali, maupun memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa melalui berbagai media komunikasi. Sejalan dengan hal itu Hariyanto dalam (Dewi dkk, 2023:2) menjelaskan bahwa komunikasi memerlukan suatu perencanaan yang matang dan selaras guna memperkuat strategi pemasaran dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan atau merek dapat memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan sekaligus mencapai tujuan finansial. Aktivitas pemasaran yang melibatkan komunikasi mencakup periklanan, publisitas, pemberian sampel gratis, *direct email*, serta berbagai media komunikasi lainnya. Sehingga strategi komunikasi pemasaran berperan dalam memperkenalkan, membangun, dan mengembangkan citra produk agar keunggulan dan keunikannya tetap dikenal serta mampu mempertahankan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan konsep strategi, komunikasi, dan pemasaran, komunikasi pemasaran menuntut perencanaan yang matang, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar mampu memengaruhi audiens serta membangun citra merek secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan berbagai saluran dan elemen pemasaran untuk menciptakan dan menjaga konsistensi pesan, meningkatkan efektivitas kampanye, serta membangun loyalitas target audiens di seluruh saluran komunikasi (Dewi dkk, 2023:27).

2.2.1 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Adapun 5 ruang lingkup strategi pemasaran menurut (Mamulak dkk, 2025:10-14), yaitu:

1) Analisis Pasar dan Konsumen, tahap awal dalam dalam penyusunan strategi pemasaran untuk memahami kondisi pasar, karakteristik target audiens, serta peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Mamulak dkk, 2025:10), analisis ini membantu perusahaan mengambil keputusan berdasarkan data, sedangkan Solomon *et*

al. (Mamulak dkk, 2025:10), menekankan pentingnya memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi konsumen agar strategi yang diterapkan lebih relevan. Melalui riset pasar, seperti survei, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), maupun analisis data digital, perusahaan dapat menentukan target pasar, merancang nilai produk, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Segmentasi, Targetting, dan Positioning (STP), kerangka dasar dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mengenali pasar, menentukan target konsumen, dan membangun posisi merek secara tepat. Menurut Kotler dan Keller dalam (Mamulak dkk, 2025:10), penerapan STP membuat penggunaan sumber daya pemasaran lebih efektif melalui proses segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen, pemilihan segmen yang paling potensial sebagai target, serta pembentukan citra merek yang berbeda dari pesaing. Dengan menerapkan STP, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, relevan dengan kebutuhan target audiens, dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix), penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tahap implementasi strategi pemasaran yang dilakukan setelah analisis pasar dan penentuan STP. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mamulak dkk, 2025:12), bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama (4P), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence* pada pemasaran jasa. Penerapan setiap elemen harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar produk, harga, distribusi, dan promosi mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Dengan bauran pemasaran yang terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat posisi merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

4. Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing, merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan nilai yang membedakan perusahaan dari para pesaing. Menurut Porter (Mamulak dkk, 2025:13), keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui kepemimpinan biaya (*cost leadership*) atau diferensiasi (*differentiation*). Diferensiasi dapat diwujudkan melalui kualitas produk, inovasi, layanan, desain, maupun citra merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Agar mampu bertahan dalam jangka panjang, diferensiasi harus didukung oleh kapabilitas perusahaan, inovasi berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi digital. Dengan strategi diferensiasi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. Komunikasi dan Promosi Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC), merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten. Menurut Belch dan Belch (Mamulak dkk, 2025:14), IMC bertujuan membangun citra merek, meningkatkan kesadaran, serta mendorong respons konsumen melalui komunikasi yang selaras di berbagai media. Strategi ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Di era digital, penerapan IMC menjadi semakin penting untuk menciptakan komunikasi yang relevan, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan efektivitas hubungan perusahaan dengan konsumen.

2.2.2 Strategi Branding

Strategi branding merupakan upaya perusahaan dalam membangun identitas dan citra merek yang kuat agar mudah dikenali serta memiliki nilai yang berbeda di benak konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (Mamulak dkk, 2025:111), identitas merek tidak hanya tercermin melalui elemen visual seperti logo

dan warna, tetapi juga melalui nilai, kepribadian, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Aaker dalam (Mamulak dkk, 2025:112), menambahkan bahwa identitas merek yang konsisten mampu menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, strategi branding dilakukan melalui penyusunan identitas visual yang konsisten, pengembangan gaya komunikasi (*brand voice*), pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi, serta penciptaan pengalaman digital yang positif. Dengan strategi branding yang terintegrasi, perusahaan dapat membangun kepercayaan, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar.

2.2.2.1 Storytelling dan Emotional Branding

Storytelling dan *emotional branding* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Schmitt dalam (Mamulak dkk, 2025:115), kedua pendekatan ini mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna sehingga meningkatkan daya tarik dan loyalitas terhadap merek. Storytelling memanfaatkan narasi untuk menyampaikan nilai, visi, dan identitas merek secara lebih mudah dipahami serta diingat oleh audiens (Kotler & Keller, 2016; Pulizzi, 2012).

Sementara itu, *emotional branding* berfokus pada penciptaan ikatan emosional melalui pengalaman dan nilai yang relevan dengan konsumen (Fournier, 1998). Dalam pemasaran digital, kedua strategi ini banyak diterapkan melalui konten media sosial, video, maupun kampanye digital untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan *engagement*, dan membangun loyalitas pelanggan.

2.2.2.2 Influencer Marketing

Influencer marketing dalam (Mamulak dkk, 2025:119-120), merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang dimilikinya. Strategi ini efektif karena rekomendasi influencer cenderung dianggap lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Keberhasilan *influencer marketing* bergantung pada kesesuaian antara karakter influencer dengan nilai

merek, relevansi audiens, serta transparansi dalam penyampaian konten promosi. Dengan pemilihan influencer yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan, membangun kepercayaan, serta mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Evaluasi Strategi Pemasaran

Analisis kinerja dan pengambilan keputusan merupakan tahap evaluasi dalam strategi pemasaran yang bertujuan mengukur efektivitas aktivitas pemasaran sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan strategi berikutnya. Melalui pendekatan berbasis data, perusahaan dapat menilai keberhasilan kampanye, mengidentifikasi peluang perbaikan, serta mengambil keputusan yang lebih objektif. Di era digital, proses ini didukung oleh berbagai indikator kinerja (*Key Performance Indicators/KPI*), alat analitik, serta metode evaluasi yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Berikut penjelasannya dalam (Mamulak dkk, 2025:143-155):

- 1) **Key Performance Indicators (KPI)**, merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi pemasaran berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), KPI membantu perusahaan mengevaluasi performa kampanye digital melalui berbagai metrik, seperti *reach*, *engagement rate*, *click-through rate (CTR)*, *conversion rate*, hingga *customer retention*. Pemilihan KPI harus disesuaikan dengan tujuan kampanye agar hasil evaluasi dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih efektif dan berbasis data.
- 2) **Digital Marketing Analytics**, merupakan proses mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data pemasaran digital untuk memahami perilaku audiens serta mengukur efektivitas strategi pemasaran. Analisis ini memanfaatkan berbagai perangkat seperti Google Analytics, Google Search Console, dan Google Tag Manager untuk memantau lalu lintas website, sumber pengunjung, performa konten, hingga konversi. Dengan pemanfaatan data analitik, perusahaan dapat memperoleh *insight* yang mendukung

penyempurnaan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja kampanye secara berkelanjutan.

- 3) **A/B testing**, merupakan metode eksperimen yang digunakan untuk membandingkan dua versi suatu elemen pemasaran, seperti iklan, halaman website, email, atau *call-to-action*, guna mengetahui versi yang memberikan hasil terbaik. Melalui pengujian berbasis data, perusahaan dapat menentukan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement*, *conversion rate*, maupun pengalaman pengguna. Penerapan *A/B testing* secara berkelanjutan memungkinkan perusahaan melakukan optimasi kampanye berdasarkan perilaku dan preferensi audiens.

2.3 Pemasaran Digital sebagai Elemen Kunci Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan strategi pemasaran modern yang tidak sekedar menambahkan elemen digital pada metode konvensional, melainkan menuntut pemahaman mendalam terhadap karakteristik serta dinamika praktik pemasaran di era digital. Karakteristik pemasaran digital terletak pada penggunaan perangkat atau *tools* digital sebagai bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media penyampaian pesan kepada audiens. Sejalan dengan hal ini, Sanjaya dan Tarigan dalam (Ayesha dkk, 2022:17), menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang tersedia bagi perusahaan. Media tersebut dapat berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, serta berbagai platform media sosial lainnya.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam (Tehuayo dkk., 2025:7) komunikasi pemasaran digital meliputi berbagai jenis aktivitas seperti periklanan secara daring, pemasaran melalui media sosial, *e-mail marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), serta pemasaran yang berorientasi pada data. Definisi ini menjelaskan bahwa interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan konsumen menjadi aspek penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital. Melalui platform digital, perusahaan atau merek memiliki peluang untuk memahami

kebutuhan konsumen serta membangun interaksi langsung melalui beragam saluran komunikasi.

Adapun beberapa definisi *digital marketing* menurut beberapa ahli, dalam buku “Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0) (Erwin dkk., 2023:1-2) yaitu:

a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016)

Digital Marketing adalah proses pemasaran produk berupa barang maupun jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan adanya teknologi digital, khususnya internet, serta adanya media pendukung seperti perangkat seluler dan platform digital. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, *digital marketing* berperan sebagai sarana untuk mengoptimalkan penggunaan internet guna menjangkau konsumen secara *real-time*, relevan, personal, dan efisiensi biaya. Definisi ini menegaskan kembali bahwa teknologi digital menjadi kunci utama dalam membangun interaksi yang lebih dekat dan efektif antara perusahaan dan konsumen (Kotler *et al.*, 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

b. Menurut Neil Patel (2020)

Digital Marketing mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang didukung adanya penggunaan teknologi berbasis internet dan perangkat elektronik. Memiliki berbagai taktik dan saluran seperti *Search Engine Optimization* (SEO) atau *Search Engine Marketing* (SEM), media sosial, *content marketing*, serta *e-mail marketing*. Menurut Neil Patel, *digital marketing* merupakan upaya untuk menjalin hubungan dan meningkatkan keterlibatan antara merek dengan audiens, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun calon pelanggan, melalui pemanfaatan beragam platform digital (Sharma & Sharma, 2021).

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, *digital marketing* dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet dan perangkat elektronik untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Sanjaya dan Tarigan (2019) menyoroti penggunaan berbagai media digital seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan pentingnya aspek interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan konsumen melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *e-mail marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO). Sejalan dengan pandangan tersebut, Neil Patel (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* mencakup berbagai taktik berbasis internet seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *content marketing*, dan *e-mail marketing* yang bertujuan untuk membangun hubungan serta meningkatkan keterlibatan audiens. Kotler dan Keller turut memperkuat pandangan ini dengan menegaskan bahwa *digital marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital guna menciptakan interaksi yang bersifat *real-time*, relevan, personal, dan efisien (Erwin dkk., 2023:1-2).

2.3.1 Keunggulan dan Tujuan *Digital Marketing*

Istilah lain dari *digital marketing* adalah *internet marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*. Menurut Amaliyah dalam (Ayesha dkk., 2022:40-41) penerapan metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional karena memiliki sejumlah keunggulan, yaitu:

- a. Tujuan pemasaran yang lebih mudah dicapai, karena proses promosi dan komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan secara cepat dan tepat sasaran.
- b. Kebutuhan informasi konsumen bisa terpenuhi dengan cepat, sebab media digital memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa secara instan.

- c. Kemampuan mengumpulkan data konsumen potensial dalam jumlah besar, sehingga perusahaan dapat menganalisis perilaku dan preferensi pasar secara lebih mendalam.
- d. Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur secara akurat, melalui berbagai indikator digital seperti *engagement rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate*.
- e. Adanya interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal dan responsif.
- f. Efisiensi biaya pemasaran, karena penggunaan media digital mampu menekan pengeluaran promosi dibandingkan dengan media konvensional.

Sementara itu, menurut Lazuardy (2022) dalam (Ayesha dkk., 2022:40-41), metode pemasaran konvensional memiliki sejumlah kelemahan yang dapat diatasi oleh *digital marketing*, di antaranya:

- a. Sulit untuk mengukur hasil pemasaran yang tepat, karena tidak ada alat ukur kuantitatif yang akurat.
- b. Membutuhkan biaya yang relatif tinggi.
- c. Minim interaktivitas dengan audiens, karena komunikasi bersifat satu arah.
- d. Proses pemasaran memerlukan waktu yang lama, mulai dari perencanaan hingga penyampaian pesan kepada konsumen.
- e. Sulit menargetkan pelanggan secara spesifik, sebab media konvensional memiliki jangkauan yang luas dan tidak ada detail segmentasi.
- f. Kurang fleksibel dalam penetapan harga produk, karena tidak ada sistem penyesuaian harga yang dinamis seperti di platform digital.

2.3.2 Jenis *Digital Marketing*

Berbagai perusahaan menerapkan *digital marketing* dalam beragam bentuk atau jenis strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Adapun jenis-jenis *digital marketing* menurut Pratama dalam (Ayesha dkk., 2022:19) meliputi:

- a. *Website*: Salah satu jenis *digital marketing* yang berperan sebagai representasi profesionalisme perusahaan. Melalui website, konsumen dapat dengan mudah diperoleh informasi tentang profil perusahaan, produk, serta layanan yang ditawarkan. Selain itu, website juga menjadi media promosi yang efektif dan mudah dijangkau oleh audiens yang lebih luas.
- b. *Search Engine Marketing (SEM)*: Jenis ini berfokus pada upaya meningkatkan visibilitas situs perusahaan di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Melalui *Search Engine Marketing (SEM)*, perusahaan dapat menarik lebih banyak pengunjung ke situsnya dan memperbesar peluang konversi pembelian.
- c. *Search Engine Optimization (SEO)*: Salah satu bentuk *Search Engine Marketing (SEM)* yang dilakukan secara organik, yaitu dengan mengoptimalkan struktur dan konten situs agar muncul di posisi teratas hasil pencarian. Meskipun membutuhkan waktu lebih lama, metode ini efisien dalam jangka panjang karena tidak memerlukan biaya iklan berbayar.
- d. *Search Engine Marketing (SEM)*: Berbeda dengan *Search Engine Optimization (SEO)*, jenis digital marketing ini melibatkan kerja sama berbayar melalui sistem *pay-per-click (PPC)* untuk menempatkan iklan perusahaan di halaman hasil pencarian. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan terukur.
- e. *Social Media Marketing*: Jenis ini menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan X (Twitter) untuk membangun interaksi, meningkatkan kesadaran merek, serta menyebarkan informasi produk secara efisien dengan biaya yang relatif rendah.
- f. *Online Advertising*: Bentuk *pemasaran digital* yang menggunakan iklan berbayar melalui internet, seperti Google Ads atau situs web komersial, guna mempercepat penyebaran informasi produk dan menjangkau target audiens secara lebih luas dan spesifik.
- g. *Email Marketing*: Jenis ini digunakan untuk menyampaikan pesan terbaru kepada pelanggan, seperti promosi, potongan harga, peluncuran produk

baru, atau peningkatan layanan, dengan tujuan menjaga hubungan dan loyalitas pelanggan.

- h. *Video Marketing*: Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten video, termasuk testimoni pengguna atau cerita merek, untuk memperkenalkan produk, memperkuat *brand image*, serta menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik melakukan pembelian.

Sementara menurut Hasan dalam (Ayesha dkk., 2022:31), media pendukung *digital marketing* meliputi *Instant Messaging Marketing*, *E-mail Marketing*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Search Engine Optimization (SEO)*.

- a. *Instant Messaging Marketing*: merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui pesan instan atau layanan perpesan singkat (*short message service*), seperti WhatsApp, WeChat, dan Facebook Messenger. Strategi ini digunakan untuk mengirimkan promosi, informasi produk, atau penawaran langsung kepada calon konsumen secara cepat dan personal.
- b. *E-mail Marketing*: adalah bentuk pemasaran yang menggunakan *e-mail* sebagai sarana untuk menawarkan produk, menyampaikan promosi, atau menjalin komunikasi dengan pelanggan potensial. Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang serta mendorong minat beli melalui pesan yang terarah dan relevan.
- c. *Search Engine Marketing (SEM)*: merupakan bentuk pemasaran yang berfokus pada promosi website melalui mesin pencari seperti Google, Yahoo, atau Bing, agar situs tersebut lebih mudah ditemukan oleh user. Upaya ini dilakukan dengan memasang iklan berbayar, melalui Google Ads atau Bing Ads, guna meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web perusahaan.
- d. *Social Media Marketing*: adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), dan lainnya untuk melakukan promosi produk atau layanan. Melalui platform media

sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek.

- e. *Content Marketing*: adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai kepada target audiens. Konten bisa berupa artikel, video, *podcast*, *e-book*, atau postingan blog.
- f. *Search Engine Optimization (SEO)*: adalah proses pengoptimalan situs web agar memperoleh *traffic* yang berkualitas dan organik (tanpa iklan berbayar). Strategi ini mencakup penggunaan keywords yang relevan, pengoptimalan desain situs, serta pembangunan *backlink*, dengan tujuan meningkatkan peringkat *website* pada hasil pencarian (*Search Engine Results Page*), sehingga merek bisa lebih mudah ditemukan oleh pengguna.

2.4 Media Sosial sebagai *New Media* (Media Baru)

2.4.1 Teori *New Media*

Seiring dengan kemajuan teknologi terutama di bidang komunikasi, banyak bermunculan jenis *new media* (media baru). Media-media ini hadir dengan fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh media tradisional, sehingga menjadikan *new media* sebagai sarana komunikasi yang lebih modern dan efisien. Kemunculan *new media* menjadi respon atas kebutuhan masyarakat akan media yang mampu meningkatkan produktivitas, memperluas peluang, serta mampu menghadirkan kemudahan dalam berbagai aktivitas. Menurut Lister dalam (Ayesha dkk., 2022:36) *new media* memiliki cakupan luas dan beragam. Bentuk media yang berbasis teknologi *new media* meliputi televisi digital, internet, lingkungan virtual, dan permainan komputer.

Menurut Efendi (2017) dalam (Ayesha dkk., 2022:37) *new media* merupakan hasil dari konvergensi teknologi komunikasi digital yang saling terhubung dalam suatu jaringan. Sementara itu, menurut McQuail (2010) dalam (Ayesha dkk., 2022:37) menjelaskan bahwa *new media* dibentuk oleh dua

aspek utama, yakni konvergensi dan digitalisasi. Konvergensi berarti penggabungan berbagai jenis media untuk membentuk sistem komunikasi baru yang lebih unggul, sedangkan digitalisasi berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk mengoptimalkan kelebihan media yang telah digabungkan. Kombinasi dari kedua aspek ini menjadikan *new media* memiliki tingkat interaktivitas dan konektivitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan media tradisional.

Dengan demikian Amaliyah dalam (Ayesha dkk., 2022:39) menyimpulkan bahwa *new media* menjadi wujud evolusi dari media tradisional menuju sistem komunikasi digital yang lebih interaktif, partisipatif, efisien, dan personal. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern saat ini.

2.4.2 Media Sosial

Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020) dalam (Purwa, 2022:51-52) istilah media sosial berasal dari dua kata, yaitu "*media*" yang berarti sarana atau alat untuk berkomunikasi, dan "*sosial*" yang merujuk pada interaksi atau hubungan antara individu dengan lingkungannya. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai alat komunikasi dan interaksi antar individu dalam konteks sosial. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Noegraha dkk., 2025:575-594), media sosial merupakan platform berbagi informasi berbasis teks, gambar, suara, maupun video yang digunakan oleh individu, baik antar konsumen maupun antara konsumen dengan perusahaan. Sedangkan Scott (2015) dalam (Tresnawati & Prasetyo, 2022:43-57) menjelaskan bahwa media sosial adalah wadah bagi individu untuk berbagi ide, konten, pemikiran, dan menjalin hubungan secara online. Media sosial berbeda dengan *mainstream* media, karena siapapun dapat membuat, mengomentari, dan menambah konten di dalamnya. Bentuk media sosial dapat berupa teks, audio, video, peta digital, hingga adanya komunitas daring.

Dari ketiga pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dua arah atau

berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara luas melalui berbagai konten (teks, gambar, video, dan suara). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif untuk setiap individu agar bisa berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan sebuah informasi. Menurut Hasugian (2018) dalam (Ayesha dkk., 2022:42) keuntungan yang diperoleh dari penggunaan media sosial antara lain adalah kemudahan dalam memperoleh informasi dengan cepat, kemampuan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan banyak orang meskipun berada di lokasi yang berjauhan, serta biaya komunikasi yang relatif rendah. Sementara kerugian penggunaan media sosial seperti menurunnya tingkat privasi pengguna, meningkatnya *cybercrime*, serta berpotensi terjadi pelanggaran hak kekayaan dan penyalahgunaan informasi.

Menurut Nasrullah (2015) terdapat enam karakteristik utama yang membedakan media sosial dengan media konvensional (Ayesha dkk, 2022:43-44), yaitu:

- a. Jaringan (*Network*): Jaringan merupakan infrastruktur yang digunakan untuk menghubungkan dua atau lebih perangkat, seperti komputer. Dalam konteks media sosial yang bersifat daring, jaringan internet menjadi sarana utama yang membuka akses dan memungkinkan terjadinya interaksi antar sesama pengguna, dari berbagai lokasi secara *real-time*.
- b. Informasi (*Informations*): Informasi menjadi unsur penting dalam media sosial, karena setiap pengguna media sosial membangun identitas digital, memproduksi konten, dan berinteraksi sesuai dengan informasi yang dimiliki dan yang akan dibagikan. Informasi juga menjadi simbol yang menggambarkan karakter, prefensi, dan citra diri pengguna di ruang digital.
- c. Arsip (*Archive*): Media sosial mampu menyimpan berbagai informasi dan aktivitas pengguna sebagai arsip digital. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengakses kembali, memperbarui, atau membagikan ulang informasi yang telah disimpan dulu ataupun diakses melalui perangkat yang berbeda.

- d. Interaksi (*Interactivity*): Media sosial tidak hanya berfungsi untuk memperluas jaringan pertemanan atau jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga mengutamakan pentingnya interaksi antar pengguna. Interaksi antar pengguna mampu menciptakan hubungan sosial dua arah yang dinamis dan partisipatif, serta menggantikan pola komunikasi satu arah yang umum terjadi pada media konvensional.
- e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*): Media sosial memiliki peran sebagai ruang virtual yang meniru tatanan masyarakat di dunia nyata. Melalui aktivitas, interaksi, dan komunikasi antar pengguna, terbentuklah struktur sosial baru yang memiliki pola dan dinamika yang unik serta berbeda dari interaksi sosial di dunia nyata.
- f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*): Konten yang ada di media sosial mayoritas berasal dari kontribusi para pengguna. Konsep ini menciptakan adanya hubungan timbal balik (simbiosis) antara pengguna dan platform, di mana setiap individu memiliki kebebasan untuk membuat, membagikan, dan memodifikasi konten. Berbeda dengan media tradisional seperti surat kabar atau televisi, di mana khalayak hanya berperan sebagai penerima informasi pasif.

Sedangkan menurut jenisnya Nasrullah (2015) mengkategorikan media sosial menjadi enam jenis utama (Ayesha dkk, 2022:44-45), yaitu:

- a. *Social Networking* (Media Jejaring Sosial) merupakan bentuk media sosial yang paling populer karena memungkinkan penggunanya membangun jaringan pertemanan, baik dengan individu yang sudah dikenal di dunia nyata maupun dengan pengguna baru di dunia maya. Platform ini menjadi sarana utama untuk berinteraksi dan membentuk hubungan sosial secara online. Contohnya Facebook dan LinkedIn.
- b. *Blog* (Jurnal Online) merupakan bentuk media sosial yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menulis dan membagikan berbagai topik, seperti kegiatan sehari-hari, pengalaman pribadi, maupun informasi tertentu. Blog juga memungkinkan interaksi melalui kolom komentar. Secara umum, blog

dapat berupa domain pribadi seperti .com atau .net, atau layanan gratis seperti WordPress dan Blogspot.

- c. *Microblog* (Jurnal Online Sederhana) merupakan versi ringkas dari blog, jenis media ini memungkinkan pengguna menulis dan membagikan aktivitas, opini, atau informasi secara singkat. Meskipun kapasitas yang dimiliki lebih terbatas, microblog tetap menjadi sarana efektif dalam berbagi informasi cepat. Contohnya adalah X/Twitter.
- d. *Media Sharing* (Media Berbagi) adalah jenis media yang berfungsi sebagai wadah bagi pengguna untuk membagikan berbagai format konten seperti video, audio, gambar, atau dokumen. Jenis media ini mendukung penyebaran informasi visual dan audio secara luas. Contoh platform yang termasuk dalam kategori ini adalah YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.
- e. *Social Bookmarking* (Penanda Sosial) merupakan jenis media yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengatur, dan mengelola informasi atau berita secara online agar mudah diakses kembali. Pengguna dapat menandai (*bookmark*) konten penting dan membagikannya kepada orang lain. Contoh platform yang termasuk dalam kategori ini LintasMe, Digg.com, dan Reddit.com.
- f. Media Konten Bersama adalah media yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berkolaborasi dalam menciptakan dan memperbarui konten secara bersama-sama. Setiap pengguna dapat menambahkan, memperbaiki, atau memperluas informasi yang ada sesuai dengan tema tertentu. Bentuk media konten bersama yang sering digunakan adalah Wikipedia, ensiklopedia digital yang berbasis kolaborasi.

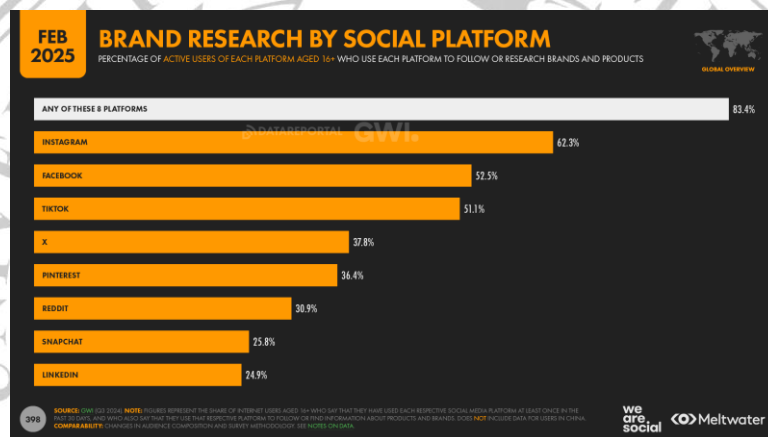
2.5 Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

2.5.1 Instagram

Menurut laporan DataReportal, secara global Instagram masih menempati posisi teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk riset merek, dengan 62,3% pengguna dewasa aktif mengaku menggunakan platform

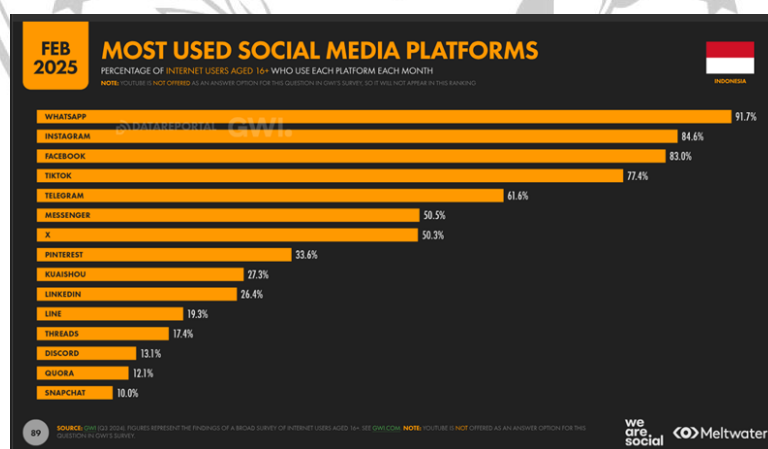
ini untuk mencari informasi tentang merek atau produk. Berikutnya ditempati Facebook dengan 52,5% pengguna, dan TikTok di urutan ketiga, dengan 51,5% pengguna. Sementara itu, di Indonesia, Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan, dengan 84,6% pengguna, setelah WhatsApp yang mencapai 91,7% pengguna. Adapun Facebook menempati posisi ketiga dengan 83% pengguna dan Tiktok di urutan berikutnya 77,4% pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) (Noegraha dkk, 2025:575-594).

Gambar 2.1 *Global Overview Brand Research by Social Platform*



(Sumber: [Datareportal.com](https://datareportal.com), diakses pada 6 Oktober 2025)

Gambar 2.2 *Indonesia Overview: Most Used Social Media Platforms*



(Sumber: [Datareportal.com](https://datareportal.com), diakses pada 6 Oktober 2025)

Sejalan dengan meningkatnya popularitas Instagram, media ini terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai fitur baru yang mendukung proses penyampaian pesan yang berkualitas melalui berbagai konten digital. Berikut fitur-fitur Instagram menurut Pamungkas (mediaindonesia.com, 2025) dan DigitalSkola (digitalskola.com, 2025):

- a. *Instagram Stories*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam. Pengguna dapat menambahkan berbagai elemen seperti stiker, teks, musik, maupun efek. Umumnya, fitur ini digunakan untuk membagikan aktivitas sehari-hari, melakukan promosi produk, atau membuat interaksi dengan followers melalui polling dan pertanyaan singkat.
- b. *Highlight Stories*: Fitur ini berfungsi untuk menyimpan stories secara permanen di profil dalam kategori tertentu. Biasanya digunakan untuk menampilkan informasi penting seperti katalog produk, daftar pertanyaan umum/FAQ, atau momen spesial yang ingin ditampilkan dalam jangka panjang.
- c. *Direct Message (DM)*: Fitur DM digunakan untuk mengirim pesan kepada pengguna lain dalam bentuk teks, gambar, maupun video.
- d. *Instagram Live*: Fitur Live memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan *followers* secara *real-time*. Umumnya dimanfaatkan untuk kegiatan seperti peluncuran produk, *sharing session*, atau Q&A.
- e. *Explore*: Fitur ini menampilkan konten yang relevan dengan minat dan aktivitas pengguna. Melalui *Explore*, pengguna dapat menemukan inspirasi, mencari akun baru/akun seseorang, maupun mengikuti tren yang sedang populer.
- f. *Fitur Shopping*: Fitur ini memudahkan pengguna untuk melihat katalog produk dan melakukan pembelian secara langsung melalui tautan ke situs web atau platform *e-commerce*.
- g. *Filter dan Effect*: Fitur ini menyediakan berbagai filter dan efek visual yang dapat digunakan sebelum memposting konten, baik foto atau video.

Tujuannya adalah untuk membuat konten lebih menarik dan menambah estetika tanpa aplikasi tambahan.

- h. *Reels*: Reels memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi maksimal 90 detik yang dapat dikombinasikan dengan musik, efek, dan editing. Biasanya digunakan untuk membagikan konten kreatif, hiburan, atau promosi guna menarik perhatian audiens.
- i. *Feeds (Single Post/Carousel)*: Fitur ini berfungsi untuk mengunggah konten dalam bentuk postingan Tunggal maupun beberapa foto dan video dalam satu unggahan (*carousel*). Melalui *feed*, pengguna dapat menampilkan identitas visual atau tema konten secara konsisten di profil mereka.
- j. *Pinned Posts*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyematkan hingga tiga unggahan di bagian atas profil agar postingan penting, atau konten yang ingin disorot tidak tertumpuk oleh unggahan baru.
- k. *Saved Posts*: Fitur ini berfungsi untuk menyimpan unggahan yang disukai oleh pengguna ke dalam koleksi pribadi. Koleksi tersebut dapat diatur berdasarkan kategori tertentu, sehingga memudahkan akses kembali di kemudian hari.
- l. *Insight*: Fitur *insight* menyediakan data analitik mengenai performa akun, seperti jumlah jangkauan (*reach*), tayangan (*impression*), dan demografi audiens. Data ini bisa membantu akun bisnis atau kreator dalam mengevaluasi konten yang lebih efektif.
- m. *Close Friend*: Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan *stories* hanya kepada orang-orang yang telah dimasukkan dalam daftar teman dekat (*close friend*). Hal ini memberikan ruang berbagi yang lebih pribadi dan eksklusif.
- n. *Tag People*: Fitur ini berfungsi untuk menandai pengguna lain dalam unggahan atau stories dengan menyertakan nama pengguna (*username*), sehingga akun yang ditandai akan muncul dan bisa diakses oleh audiens lain.
- o. *Invite Collaborator*: Fitur *Invite Collaborator* memungkinkan dua akun atau lebih untuk berbagi unggahan yang sama di *feed*. Dengan fitur ini, satu

postingan dapat tampil di profil semua pihak yang berkolaborasi, memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *engagement*.

2.5.2 Kampanye Digital (*Digital Campaign*)

Menurut Lesilolo dkk. dalam (Firmansyah & Widodo, 2025:265-274), *digital campaign* merupakan proses penyampaian informasi melalui berbagai media digital dengan serangkaian aktivitas daring yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan keterlibatan dan interaksi audiens di berbagai platform digital guna membangun kesadaran merek. Dalam konteks meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi kompetensi, *digital campaign* dianggap sebagai strategi yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara inklusif dan merata. Sementara itu, keberhasilan *digital campaign* di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas konten, interaktivitas, dan tingkat kepercayaan konsumen. Hidayatullah (2025:338) juga menegaskan bahwa kualitas konten menjadi faktor utama yang menentukan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), diikuti oleh interaktivitas dan kepercayaan sebagai elemen pendukung yang memperkuat loyalitas serta memengaruhi keputusan pembelian. Audiens umumnya memberikan respon positif terhadap konten yang relevan, kreatif, dan konsisten, sedangkan interaktivitas yang responsif serta kepercayaan yang dibangun melalui transparansi informasi mampu meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan.

2.5.2.1 Strategi Kampanye Digital

Penyusunan strategi kampanye digital merupakan proses yang sistematis untuk memastikan aktivitas pemasaran berjalan efektif dan mampu mencapai tujuan bisnis. Proses ini meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye yang dilakukan secara terukur agar setiap keputusan didasarkan pada data dan hasil yang diperoleh.

1) Menetapkan Tujuan Kampanye Digital, tahap awal penyusunan kampanye adalah dengan menentukan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur sebagai acuan pelaksanaan serta evaluasi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), tujuan kampanye sebaiknya disusun menggunakan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) agar strategi yang dijalankan memiliki arah yang jelas dan dapat diukur keberhasilannya melalui indikator seperti *traffic*, konversi, *engagement*, maupun ROI.

2) Menganalisis Audiens dan Pasar, untuk memahami karakteristik, kebutuhan, perilaku, dan preferensi target pasar sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar serta pemanfaatan data analitik digital membantu perusahaan menentukan platform, format konten, dan strategi komunikasi yang paling sesuai dengan audiens sasaran.

3) Memilih Saluran dan Tools Digital, disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan kampanye. Berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, maupun website memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung aktivitas pemasaran. Selain itu, tools seperti Google Analytics, Meta Insights, atau Hootsuite digunakan untuk memantau performa kampanye dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

4) Merancang Pesan dan Konten Kreatif, menjadi inti komunikasi dalam kampanye digital. Konten harus mampu menyampaikan nilai merek, menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, serta mendorong tindakan dari audiens. Penyusunan pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan dapat dikemas dalam berbagai format, seperti artikel, video, infografis, maupun konten media sosial.

5) Menyusun Anggaran dan Alokasi Sumber Daya, perencanaan anggaran bertujuan memastikan seluruh sumber daya dimanfaatkan secara efisien. Alokasi dana mencakup biaya iklan, produksi konten, penggunaan tools digital, serta kebutuhan sumber daya manusia. Pembagian anggaran dilakukan berdasarkan

prioritas kampanye dan potensi kontribusi setiap kanal terhadap pencapaian tujuan pemasaran.

6) Melaksanakan Kampanye Digital, atau tahap implementasi yang mencakup publikasi konten, distribusi pesan melalui kanal yang dipilih, serta koordinasi antar tim agar kampanye berjalan sesuai rencana. Selama pelaksanaan, performa kampanye perlu dipantau secara real-time sehingga strategi dapat segera disesuaikan apabila ditemukan kendala atau peluang untuk meningkatkan hasil.

7) Evaluasi dan Analisis Kinerja Kampanye, menjadi tahap terakhir yaitu dalam mengevaluasi efektivitas kampanye berdasarkan KPI yang telah ditetapkan sejak awal. Analisis dilakukan menggunakan data dari berbagai platform analitik untuk mengukur pencapaian tujuan, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi, serta menghasilkan rekomendasi perbaikan sebagai dasar penyusunan kampanye digital berikutnya.

2.6 Content Marketing

2.6.1 Definisi Content Marketing

Menurut Kotler dalam (Fadillah & Setyorini, 2021), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mencakup proses menciptakan, memilih, mendistribusikan, serta mengembangkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu dengan tujuan membangun interaksi dan keterlibatan antara audiens dan konten tersebut. Sementara itu, Gunelius dalam (Noegraha dkk, 2025:575-594) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah bentuk pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai guna menarik perhatian audiens yang spesifik. Konten tersebut tidak terbatas pada iklan produk, melainkan juga dapat berupa cerita, foto, testimoni, maupun video yang mengandung pesan emosional. Sedangkan, menurut Sanawiri dan Iqbal dalam (Saraswati & Hastasari, 2020:128), *content marketing* bukan hanya sekadar unggahan biasa, tetapi dirancang secara khusus untuk menciptakan interaksi, membangun hubungan, serta memberikan kesan yang mendalam agar

pengguna terdorong untuk mengenal lebih jauh suatu produk atau informasi. Dari ketiga pengertian *content marketing* menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa ketiganya menekankan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens melalui konten yang bernilai, relevan, dan emosional. Selain itu, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai konten digital untuk menyusun pesan komunikasi pemasaran digital yang dikemas untuk membangun interaksi dan hubungan antara perusahaan dan audiens, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam membuat *content marketing* yang menarik dan kreatif, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal berikut agar konten bisa efektif dan diterima dengan baik oleh audiens (Saraswati & Hastasari, 2020:128), yaitu:

- a. *Design*: Desain menjadi aspek utama dalam pembuatan konten karena pengguna internet saat ini sudah semakin cerdas dan terbiasa melihat berbagai tampilan visual yang beragam dan menarik. Pemilihan warna, pengaturan komposisi, dan tipografi memiliki peran besar dalam memberikan makna dari isi konten. Karena desain yang baik bukan hanya membuat konten terlihat menarik, tetapi bisa memperkuat citra dan karakter sebuah merek.
- b. *Current Event*: Konten yang bagus adalah konten yang mengikuti perkembangan isu atau fenomena yang sedang hangat diperbincangkan oleh audiens. Dengan begitu, konten yang dibuat akan mudah ditemukan di mesin pencari dan berpeluang besar untuk menarik perhatian audiens agar mengunjungi situs atau media sosial dari sebuah merek.
- c. *The Reading Experience*: Desain yang menarik tidak hanya memperhatikan warna dan gambar mencolok, tetapi juga tentang bagaimana sebuah teks disusun. Pemilihan jenis font, ukuran font, dan komposisinya harus dipastikan nyaman untuk dilihat dan mudah dipahami oleh audiens, agar audiens tidak merasa jenuh saat memahami isi konten.
- d. *Timing*: Selain perlu memperhatikan tampilan dan isi, waktu juga memiliki pengaruh dalam penyebaran suatu konten. Konsistensi dalam mengunggah

konten membantu perusahaan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), karena tidak semua audiens akan langsung melihat konten yang baru di posting.

- e. *Tone*: *Tone* atau gaya penyampaian dalam konten, menjadi hal yang harus diperhatikan. Karena, berpengaruh terhadap cara audiens memandang sebuah merek. Konten dengan tone yang sesuai dengan karakter merek dan kebutuhan audiens akan meningkatkan kedekatan emosional, kepercayaan, dan bisa memberi pengaruh atas keputusan pembelian audiens.

2.6.2 Jenis *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2014:159-202) jenis *content marketing* dibagi menjadi berikut:

- 1) Blog merupakan media daring yang menampilkan konten singkat dan terus *update*. Blog hadir sebagai pusat aktivitas digital yang dapat mendukung strategi SEO serta membangun komunitas audiens.
- 2) *E-Newsletter* adalah media komunikasi rutin yang dikirim pelanggan atau calon pelanggan. Biasanya dikirim mingguan atau bulanan dalam bentuk teks atau HTML, berisi artikel atau ringkasan yang dilengkapi tautan menuju website *brand*.
- 3) White Paper memiliki bentuk konten komprehensif, menyajikan pembahasan mendalam suatu topik, sering disetarakan dengan makalah, laporan riset, maupun ringkasan teknis.
- 4) *Article* adalah media fleksibel dari segi ukuran dan format, biasanya membahas isu, tren, atau topik yang menarik perhatian audiens.
- 5) *E-Book* merupakan versi lebih panjang dari *white paper*, biasanya terdiri dari 12-40 halaman, dengan tampilan visual yang menarik. Isinya informatif, ringan, dan mudah dipahami serta guna menambah wawasan audiens.
- 6) *Case Study* adalah konten berisi pengalaman nyata dari *client* dalam menggunakan produk atau layanan. Biasanya disajikan dalam bentuk dokumentasi singkat atau video, dengan tujuan membangun kredibilitas dan kepercayaan *brand*.

- 7) Testimonials adalah pernyataan asli dari pelanggan terkait pengalaman mereka akan produk atau layanan yang memiliki tingkat kepercayaan dari pihak yang independen dan objektif.
- 8) Webinar/*Webcast* adalah media presentasi daring yang menyajikan materi dalam bentuk slide dan audio (webinar) atau slide, audio, dan video (*webcast*). Kegiatan ini bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dan menjadi sarana interaktif antara speaker dengan audiens.
- 9) Video digunakan sebagai media promosi yang menarik dan mudah dibagikan melalui platform seperti YouTube. Jenis ini efektif untuk menjelaskan pesan secara visual dan berpotensi viral di media sosial.
- 10) Online News Release adalah pengumuman yang dibuat untuk media massa, kini disebut juga sebagai *press release*.
- 11) Custom Print Magazine adalah majalah khusus suatu brand, seluruh isi, produksi, dan penerbitannya dikelola oleh satu perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.
- 12) Print Newsletter adalah buletin cetak yang menarik dan singkat, kontennya dirancang agar bisa dibaca cepat.
- 13) *Digital Magazine* menggabungkan antara konsep majalah cetak dan konsep teknologi digital, sehingga majalah dapat dibaca melalui perangkat elektronik.
- 14) E-Learning Series adalah rangkaian materi pembelajaran yang disusun dan disampaikan lewat media online, seperti video, webinar, podcast, dll.
- 15) Mobile Application atau “*apps*” adalah aplikasi yang bisa diunduh dan digunakan di seluruh perangkat seperti smartphone atau tablet.
- 16) Teleseminar adalah presentasi virtual melalui via telepon, biasanya peserta sudah mendapat materi pendukung sebelum sesi dimulai.
- 17) *Podcast* adalah konten audio yang dapat diunduh dan didengarkan kapan saja. Biasanya berdurasi 5-30 menit yang digunakan untuk membagikan informasi, wawasan, maupun cerita dengan topik tertentu.

- 18) *Executive Roundtable* adalah pertemuan antara para ahli dalam suatu industri tertentu dengan melakukan diskusi dan presentasi singkat terkait keahlian dan citra perusahaan.
- 19) *Industry Ranking System* adalah daftar peringkat yang menyajikan pilihan terbaik dalam suatu bidang. Media ini memudahkan audiens membandingkan dan meningkatkan visibilitas suatu industri.
- 20) *Printed Book* atau buku cetak adalah konten dengan otoritas tinggi, buku adalah sarana untuk memperkuat reputasi para ahli.
- 21) *Audiobook* adalah versi buku dalam bentuk audio, format ini lebih praktis karena memungkinkan audiens mendengarkan buku saat berpergian.
- 22) *Virtual Trade Show* adalah pameran yang dilakukan secara online dengan mengoptimalkan teknologi daring.
- 23) *Comic Book* menjadi media yang efektif untuk semua manusia, dimana ada kombinasi teks serta visual yang menarik dan mudah diingat.
- 24) *Road Show* merupakan rangkaian acara atau tour promosi yang diadakan di beberapa kota, guna menjangkau penggemar baru secara langsung dan memperkuat loyalitas penggemar lama.
- 25) *Branded Content/Application* adalah layanan digital yang bisa mengumpulkan data pengguna, dan hasilnya bisa dianalisis serta dibuat laporan.
- 26) *Online Game* adalah permainan digital yang dibuat dan memiliki identitas dari suatu *brand*.
- 27) *Infographic* menyajikan data atau informasi dalam bentuk visual, baik grafik maupun diagram. Hal ini dilakukan agar pesan bisa disampaikan secara ringkas, menarik, tetap informatif dan mudah dipahami audiens.

Selanjutnya, ada 10 jenis *content marketing* menurut dealls.com (2025) yaitu:

- 1) Blog Post/Artikel Blog sebagai media berbagi informasi atau pengetahuan yang bermanfaat. Blog membantu meningkatkan visibilitas di SEO dan membangun kredibilitas.

- 2) Postingan Media Sosial atau konten di media sosial mampu menjangkau audiens secara real-time, meningkatkan awareness, dan mendorong keterlibatan audiens melalui banyak format seperti video atau foto.
- 3) E-Book adalah buku digital yang membahas topik tertentu secara mendalam.
- 4) Email Marketing biasanya digunakan untuk mengirim promosi, informasi, maupun konten guna membangun hubungan yang lebih personal.
- 5) Video adalah media penyampaian pesan secara audio visual, misalnya video tutorial, cerita inspiratif, dan konten lainnya.
- 6) Podcast adalah konten audio yang bisa didengarkan kapan saja, dengan topik pembahasan beragam, diskusi, maupun wawancara.
- 7) Meme adalah konten lucu yang mudah dibagikan karena relate dengan kehidupan sehari-hari, biasanya digunakan untuk menarik perhatian, terutama gen z.
- 8) Studi Kasus adalah pengalaman nyata dari pelanggan dalam menggunakan layanan atau produk, konten ini sebagai validasi yang bisa meningkatkan kepercayaan audiens.
- 9) *User-Generated Content* (UGC) adalah konten yang dibuat oleh pengguna, seperti video, foto, ataupun ulasan yang bisa membantu meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan audiens.
- 10) Infografik adalah penyajian informasi kompleks dalam bentuk visual yang ringkas dan mudah dipahami.

2.6.3 Tujuan *Content Marketing*

Menurut Adjie (2020:39), tujuan utama dari *content marketing* adalah memberikan edukasi dan informasi kepada audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui proses interaksi dan komunikasi yang menyenangkan lewat konten yang diproduksi. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan mengkurasi konten yang bernilai yang mampu memberikan informasi baru sekaligus bersifat persuasif. *Content marketing* menjadi bentuk strategi pemasaran

modern yang menekankan penggunaan media sebagai wadah kreasi konten, bukan sekadar ruang untuk menayangkan iklan. Sementara itu, menurut Gamble (2016) dalam (Adjie, 2020:40), konten yang dihasilkan harus relevan dengan kebutuhan serta keinginan target audiens agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima. Teknik *storytelling* sering digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan banyaknya konten yang muncul di berbagai platform digital, maka konten yang dibuat dalam strategi *content marketing* harus dikemas secara menarik dan kreatif agar mampu memikat perhatian audiens.

2.6.4 Model 5M's of Content Marketing

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan prinsip 5M's dalam menciptakan *content marketing*, yaitu *Mindset* (Pola Pikir), *Matching* (Kesesuaian), *Moment* (Momen), *Monopoly* (Monopoli), dan *Multi Screen*. Kelima elemen ini menjadi dasar penting agar konten yang dibuat tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu memperkuat identitas merek. Berikut model 5M's dalam *content marketing* menurut Setiawan & Savitry (2016:41-45):

a. *Mindset* (Pola Pikir)

Faktor utama dalam *content marketing* adalah menciptakan konten yang memang ingin dikonsumsi oleh audiens. Konten yang dibuat tidak harus selalu berkaitan langsung dengan produk, tetapi dapat berupa informasi yang bermanfaat, inspiratif, atau hal-hal yang relevan dengan kebutuhan target pasar dan sesuai riset. Konten seperti ini mampu memengaruhi cara berpikir audiens, karena bisa menjawab kebutuhan dan keinginan mereka. Pandangan ini sejalan dengan Start Friday Asia yang menekankan bahwa konten yang efektif adalah konten yang mampu menyuarakan pesan secara relevan kepada audiens. Jika pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik, maka konten tersebut telah berhasil membentuk pola pikir positif terhadap merek. Start Friday Asia adalah perusahaan di bidang *brand & business strategy consultant* yang beroperasi di Indonesia (Surabaya), Kuala Lumpur, dan Istanbul (startfriday.asia, 2020).

b. *Matching* (Kesesuaian)

Konten yang menarik dapat mendorong audiens untuk mengenal lebih jauh merek dibaliknya. Oleh sebab itu, konten yang dibuat harus sesuai dengan karakter dan identitas merek. Jika konten tidak sejalan dengan citra merek, maka ketenaran konten tidak akan berdampak pada peningkatan citra merek tersebut. Keller dalam (Adjie, 2020:41) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi utama dalam membangun asosiasi merek, yaitu kekuatan, kesukaan dan keunikan. Asosiasi merek sendiri, menurut Surrachman dalam (Adjie, 2020:41), merupakan bentuk persepsi atau informasi yang menggambarkan bagaimana konsumen memaknai dan menghubungkan suatu merek dengan hal tertentu. Semakin banyak dan detail informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, maka semakin kuat pula asosiasi terbentuk. Merek yang mampu menumbuhkan rasa suka di kalangan konsumen umumnya merupakan hasil dari strategi pemasaran yang efektif. Start Friday Asia juga menegaskan bahwa konten harus tetap konsisten dengan identitas merek, karena ketidaksesuaian antara keduanya dapat menghambat peningkatan *brand awareness* dan melemahkan citra merek di mata audiens (startfriday.asia, 2020).

c. *Moment* (Momen)

Pemilihan waktu atau *timing* menjadi faktor penting dalam pembuatan dan distribusi konten. Konten yang dipublikasikan ketika topik tersebut sedang hangat diperbincangkan akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Sejalan dengan itu, Start Friday Asia menekankan bahwa ketepatan waktu memang menjadi elemen utama dalam strategi konten. Merek perlu memahami isu atau tren yang sedang ramai di masyarakat, lalu mengolahnya dengan memasukkan unsur identitas merek agar tetap relevan dan menarik. Dengan menggunakan cara ini, konten tidak hanya hadir di momen yang tepat, tetapi juga mampu mendorong peningkatan *traffic* dan memperkuat visibilitas merek di media sosial (startfriday.asia, 2020).

d. *Monopoly* (Monopoli)

Konten yang baik harus mampu mencerminkan karakter dan keunikan merek. Namun, jika semua perusahaan menggunakan strategi serupa, maka konten akan kehilangan orisinalitas dan sulit menonjol. Karena itu, setiap merek perlu memiliki tema atau konsep khas yang bisa dimonopoli oleh merek tersebut. Start Friday Asia juga berpendapat bahwa konsep konten yang unik dan eksklusif dapat membentuk *brand identity* yang kuat serta meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen. Dengan memiliki konsep yang khas, sebuah merek dapat mendominasi persepsi audiens dalam industrinya (startfriday.asia, 2020).

e. *Multi Screen*

Era digital menekankan pentingnya penyesuaian konten dengan berbagai jenis layar dan platform, terutama *mobile*. Dengan hadir di berbagai media, konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kotler & Amstrong (Adjie, 2020:41-42) juga menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, yang kini banyak berlangsung di ranah digital. Sejalan dengan hal ini, Start Friday Asia, menambahkan bahwa konten memang perlu dioptimalkan lewat format *mobile*, karena saat ini masyarakat mengakses hampir semua informasi melalui perangkat digital, sehingga format ini menjadi kunci untuk menjangkau konsumen secara efektif (startfriday.asia, 2020).

2.6.5 *Step by Step Content Marketing*

Belum ada aturan baku dalam menciptakan *content marketing* yang efektif, karena pada dasarnya strategi ini dirancang agar suatu produk atau layanan dapat melekat dalam ingatan konsumen. Dengan demikian ketika konsumen membutuhkan sesuatu, produk atau layanan tersebut akan muncul pertama kali di benak mereka. *Content marketing* berhubungan erat dengan bagaimana konten dirancang dan disebarluaskan kepada audiens. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kualitas, substansi konten, dan mempertimbangkan pemilihan

kanal distribusi yang tepat (Setiawan & Savitry, 2016:63). Secara umum, menurut Kotler *et al.* (2017:124-134) terdapat delapan tahapan utama yang perlu dilalui dalam proses penyusunan strategi *content marketing*, yaitu:

Gambar 2.3 Step by Step Content Marketing



(Sumber: Buku Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital)

a. *Goal Setting*

Menurut Kotler *et al.* (2017:125-126), tahap pertama dalam *content marketing* adalah menetapkan tujuan atau *goal setting*. Pada tahap ini, *brand*/merek perlu menentukan tujuan yang jelas dan terukur agar strategi konten berjalan sesuai arah bisnis yang ingin dicapai. Tujuan *content marketing* umumnya terbagi menjadi dua, yaitu berorientasi pada penjualan seperti peningkatan prospek, penutupan transaksi, dan penjualan ulang, serta berorientasi pada merek seperti peningkatan awareness, asosiasi, dan loyalitas pelanggan. Dengan tujuan yang terdefinisi, konten dapat dirancang secara lebih strategis dan efektif. Menurut (Setiawan & Savitry, 2016:66) tujuan dari *content marketing* dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu tujuan yang berorientasi pada penjualan mencakup penjualan baru, penjualan produk atau jasa lain (*cross selling*), peningkatan nilai transaksi (*up-selling*), serta perolehan penjualan melalui rekomendasi konsumen (*sales referral*). Sementara itu, tujuan yang berhubungan dengan merek meliputi peningkatan *brand awareness*, pembentukan *brand association*, penguatan *brand loyalty* dan penciptaan *advocate*. Seluruh tujuan tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik dan identitas merek yang dibangun.

b. Audience Mapping

Tahap selanjutnya adalah pemetaan audiens atau *audience mapping*. Kotler *et al.* (2017:126-127) menjelaskan bahwa *brand*/merek harus memahami secara spesifik siapa audiens yang menjadi sasaran konten. Dengan mengenali karakteristik, minat, perilaku, serta kebutuhan audiens, konten yang dihasilkan akan lebih relevan, personal, dan berdampak. Pemetaan audiens ini membantu perusahaan dalam memahami *aspiration* (keinginan) dan *pain points* (permasalahan) audiens, agar konten yang disajikan mampu menjadi solusi bagi mereka. Menurut Setiawan & Savitry (2016:67) pemetaan audiens yang jelas memungkinkan terciptanya strategi *content marketing* yang efektif melalui penyajian *storytelling* yang lebih mendalam. Hal ini dapat diwujudkan dengan mempertimbangkan berbagai parameter seperti aspek geografis, demografis, psikografis, serta perilaku (*behavior*) konsumen.

c. Content Ideation & Planning

Menurut Kotler *et al.* (2017:127-129), setelah mengetahui target audiens, *brand*/merek perlu melakukan ideasi dan perencanaan konten. Tahap ini meliputi pemilihan ide, tema, format, dan narasi yang akan digunakan. Konten dikatakan efektif apabila konten relevan dengan kehidupan audiens dan mencerminkan nilai-nilai serta karakter *brand*/merek. Selain itu *brand*/merek juga harus mempertimbangkan format konten, baik secara tulisan, visual, maupun interaktif, agar konten mudah diakses di berbagai platform digital. Menurut (Setiawan & Savitry, 2016:68-69) penting untuk mengeksplorasi berbagai bentuk konten dan membangun narasi yang mampu menggugah emosi serta menjawab keresahan konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya menyusun konten secara bertahap guna menimbulkan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangannya.

d. Content Creation

Tahap keempat adalah pembuatan konten atau *content creation*. Pada tahap ini, fokus utama terletak pada kualitas dan orisinalitas konten. Kotler *et al.* (2017:129-130) menegaskan bahwa pembuatan konten memerlukan komitmen besar, baik dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Karena, konten yang kurang menarik akan berdampak negatif bagi citra merek. Oleh karena itu, pembuatan konten bisa melibatkan tim internal dari *brand*/merek atau bekerja sama dengan pihak eksternal seperti agensi, penulis, jurnalis, atau pembuat video profesional. Menurut (Setiawan & Savitry, 2016:69-70) hal yang perlu ditekankan adalah bahwa *content marketing* tidak semata-mata berfokus pada aktivitas penjualan, melainkan berorientasi pada upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi *content marketing* juga harus dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

e. Content Distribution

Menurut Kotler *et al.* (2017:130-131), konten yang berkualitas tidak akan efektif tanpa proses distribusi yang tepat. Oleh karena itu *brand*/merek harus memilih saluran distribusi yang sesuai dengan target audiens. Secara umum, distribusi konten dapat dilakukan melalui tiga kategori media: a) *Owned Media* (media pribadi milik *brand*/merek seperti situs web dan media sosial), b) *Paid Media* (media berbayar seperti iklan digital), dan c) *Earned Media* (publisitas alami melalui liputan media). Ketiga jenis media ini saling melengkapi proses perluasan jangkauan dan efektivitas konten. Menurut (Setiawan & Savitry, 2016:70-72) merek juga perlu memastikan bahwa *content marketing* yang dihasilkan dapat dijangkau dan diakses oleh audiens dengan mudah. Selain itu masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Pada *owned* media keterbatasan utama terletak pada jangkauan yang relatif sempit karena biasanya hanya diakses konsumen yang sudah mengenal merek tersebut. Sementara itu, *paid* media memerlukan biaya tambahan karena melibatkan penggunaan media milik pihak lain, baik dalam skala lokal, regional, maupun internasional, dan dapat berbentuk

media daring maupun luring. Terakhir, *earned* media yang memiliki kelemahan pada tingkat kompetisi yang tinggi, karena merek harus bersaing dengan berbagai konter lain untuk mendapatkan perhatian audiens.

f. Content Amplification

Tahap berikutnya adalah amplifikasi konten. Menurut Kotler *et al.* (2017:132) amplifikasi bertujuan untuk memperkuat jangkauan konten dengan melibatkan influencer atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh guna membantu menyebarkan pesan merek. *Brand*/merek perlu membangun hubungan timbang balik yang saling menguntungkan dengan para *influencer* agar mereka termotivasi untuk membagikan konten secara sukarela. Strategi amplifikasi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan potensi viral dari konten yang dibuat. Setiawan & Savitry (2016:72-73) juga menegaskan bahwa *content marketing* yang sukses tidak berhenti pada tahap menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan percakapan (*conversation*). *Brand*/merek perlu menjaga interaksi tersebut agar tetap berkelanjutan dan tidak terputus. Dalam hal ini, konsumen sebaiknya diposisikan sebagai teman atau mitra dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan merek.

g. Content Marketing Evaluation

Evaluasi menjadi tahap penting dalam menilai efektivitas strategi *content marketing*. Menurut Kotler *et al.* (2017:132-133) evaluasi dilakukan dengan dua cara yaitu, evaluasi strategis dan evaluasi taktis. Dalam evaluasi strategis, *brand*/merek mengukur sejauh mana konten berhasil mencapai tujuan penjualan maupun merek. Sementara dalam evaluasi taktis, *brand*/merek menilai performa konten melalui metrik seperti visibilitas, keterkaitan (seberapa menarik bagi audiens), pencarian, tindakan (seberapa banyak audiens melakukan klik atau pembelian, dan keterbagian (seberapa sering konten dibagikan). Setiawan & Savitry (2016:73-74) menyatakan bahwa evaluasi *content marketing* dapat dilakukan dengan meninjau posisinya dalam *customer path* yang terdiri dari lima aspek: *visible*, *relatable*, *searchable*, *actionable*, dan *shareable*. Dimana masing-masing

aspek memiliki metrik pengukuran seperti jangkauan dan penyebutan merek (*visible*), interaksi di laman seperti *page views* dan *time on site (relatable)*, pencarian di mesin pencari (*searchable*), rasio klik dan konversi tindakan (*actionable*), serta tingkat berbagi dan keterlibatan (*shareable*). Melalui analisis ini, efektivitas dan keberhasilan strategi *content marketing* dapat diukur secara menyeluruh.

h. Content Marketing Improvement

Pada langkah terakhir ini, Kotler *et al.* (2017:134) menjelaskan bahwa hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi konten agar lebih efektif. Karena sifat pemasaran konten yang dinamis dan terukur, *brand*/merek bisa terus melakukan penyesuaian terhadap tema, format, maupun saluran distribusi. Konsistensi dan kesabaran juga menjadi kunci agar strategi konten dapat memberikan dampak berkelanjutan bagi *brand*/merek. Setiawan & Savitry (2016:74-75) menekankan bahwa *content marketing* perlu disempurnakan dan diimprovisasi secepat mungkin. Misalnya, apabila konten belum sesuai kebutuhan pasar maka koreksi harus dilakukan segera dan jika strategi terbukti berhasil, merek harus terus berkembang serta konsisten menghadirkan konten bagi audiensnya.

Berdasarkan delapan tahapan ini, *content marketing* bukan hanya sekadar membuat dan menyebarkan materi promosi, tetapi juga tentang membangun percakapan dan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens melalui konten yang relevan, bernilai dan berkelanjutan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Islami, Nava Amalia (2024) https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8349/	PENYELENGGARAAN CAMPAIGN MODEL 5M'S DALAM INDUSTRI MUSIK LEWAT MEDIA SOSIAL (Analisis Isi	Campaign Aruma ft Raim Loude melalui lagu "Ekspetasi" terbukti lebih berhasil dibandingkan kampanye Aziz Hendra, terlihat dari <i>engagement rate</i> ,

		Pada Campaign Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra di Platform X)	<i>reach</i> dan interaksi pengguna yang lebih tinggi di media sosial.
Persamaan: Menggunakan Model 5M's dan meneliti <i>digital campaign</i> di industri musik dengan menggunakan media sosial. Perbedaan: - Metode penelitian yang digunakan analisis isi sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. - Membandingkan dua <i>campaign</i> dan dua musisi sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi label independen. - Menggunakan platform X/Twitter sedangkan penelitian ini menggunakan platform Instagram.			
2.	Adjie, Pramasta (2020) https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103951	Implementasi Strategi Content Marketing Pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi	PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi telah sepenuhnya menerapkan 8 tahapan <i>content marketing</i> . Mulai dari menetapkan tujuan konten untuk menarik perhatian, meningkatkan <i>engagement</i> , membangun <i>brand awareness</i> , hingga memperbaiki konten berdasarkan masukan audiens melalui Google Form.
Persamaan: - Menggunakan platform Instagram. - Menerapkan strategi <i>content marketing</i> dan penerapan prinsip 5M's. Perbedaan: - Fokus penelitian di industri pariwisata sedangkan penelitian ini berfokus pada industri musik. - Model 5M's menjadi bagian dari 8 Tahapan <i>Content Marketing</i> sedangkan penelitian ini menjadikan Model 5M's sebagai kerangka utama.			
3.	Cahyani, IP (2024) https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/53818	Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram@ agusjuliand dan@ gembulfoodie Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner Di Yogyakarta	Akun @gembulfoodie bersifat informatif dengan konten yang mengacu pada 5W 1H dan memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal, sedangkan akun @agusjuliand bersifat menghibur sekaligus memberikan inspirasi.
Persamaan: Sama sama meneliti strategi konten di Instagram. Perbedaan: - Fokus penelitian di bidang kuliner sedangkan penelitian ini berfokus pada industri musik. - Metode penelitian yang digunakan analisis komparatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. - Membandingkan dua akun sedangkan penelitian ini berfokus pada satu akun. - Penelitian ini menggunakan teori <i>Social Media Marketing</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teori <i>Content Marketing</i> dengan kerangka utama Model 5M's.			

4.	Farikha, Salsa Bila Jihan (2024) https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8489/	STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS DALAM INDUSTRI MUSIK COVER (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)	Cover Clearance membangun <i>brand awareness</i> di industri musik cover melalui Instagram dengan strategi manajemen <i>content marketing</i> menggunakan The Circular Model of SOME, yang menekankan pentingnya memahami pengelolaan media sosial untuk menjangkau audiens melalui proses <i>share, optimize, manage, dan engage</i> .
Persamaan: - Menggunakan platform Instagram. - Fokus penelitian di industri musik dan jenis penelitian studi kasus. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan teori <i>The Circular Model of SOME</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teori <i>Content Marketing</i> dengan kerangka utama Model 5M's.			

(Sumber: Data diolah peneliti)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi konten komunikasi pemasaran di era digital memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness, engagement*, dan hubungan emosional dengan audiens. Dari platform seperti Instagram, X/Twitter, TikTok menjadi sarana utama bagi musisi maupun label musik untuk melakukan promosi dan memperkuat identitas merek.

Beberapa studi juga menekankan bahwa kampanye digital yang dirancang secara kreatif dan terencana bisa meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Strategi yang dimaksud meliputi pemilihan konten yang relevan, *storytelling* yang kuat, dan konsistensi pesan dan karakter merek. Selain itu, pendekatan data dan analisis target audiens dianggap efektif untuk mengukur performa dan menentukan strategi perbaikan yang berkelanjutan.

Adapun penelitian terdahulu masih cenderung berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital secara umum, belum banyak yang mengkaji secara mendalam penerapan *Model 5M's of Content Marketing (Mindset, Matching, Moment, Monopoly, Multi Screen)* dalam konteks industri musik atau label musik indie. Oleh karena itu,

penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana label musik Redrose Records sebagai label independen mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital untuk mengelola konten digital *campaign* “Lunora” milik Isyana Sarasvati secara lebih mendalam.

