

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pertukaran dan pemahaman informasi, ide, serta perasaan antara individu atau kelompok. Proses ini sangat penting dalam membangun hubungan dan kerjasama antar manusia. Istilah "komunikasi" sendiri berasal dari bahasa Latin "communis," yang berarti menciptakan kebersamaan atau keterhubungan antara individu atau kelompok. Dengan kata lain, komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menjembatani perbedaan dan membangun kesamaan dalam interaksi sosial. Komunikasi terdiri dari dua unsur utama, yaitu penyampaian pesan dan penerimaan pesan, yang digabungkan menjadi satu kesatuan dalam proses komunikasi. Proses ini tidak hanya melibatkan kata-kata, tetapi juga bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan berbagai bentuk non-verbal lainnya yang semuanya berkontribusi dalam menciptakan makna dan pemahaman bersama.

Komunikasi dilakukan setiap manusia, sangat tidak mungkin sebagai makhluk sosial tidak melakukan komunikasi, dikarenakan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi makhluk sosial. Adapun komunikasi menurut beberapa ahli yaitu: (Rustan & Hakki, 2017)

a. Harold D. Laswel

Ilmu komunikasi merupakan gambaran dalam komunikasi yang menjawab suatu pertanyaan siapa yang mengatakan apa dengan menggunakan saluran ke siapa dan bagaimana pengaruhnya.

b. Shannon dan Weaver

Komunikasi merupakan peninjauan untuk menentukan tujuan (*intentional*) untuk dapat mempengaruhi orang lain pada konsep informasi dalam komunikasi.

c. Bernard Berelson & Gary A. Steiner

Komunikasi merupakan suatu transmisi informasi berupa gagasan, ketrampilan sampai dengan emosi, yang biasanya juga menggunakan beberapa symbol, kata, grafik, gambar, figure dan masih banyak lagi. Perilaku dari transmisi inilah yang sering disebut dengan komunikasi.

d. Carl I. Hovland

Komunikasi suatu proses yang terjadi karena komunikator yang meyakinkan kepada penerima dengan niat sadar untuk melakukan pengaruh pada perilaku penerima.

e. Everett M. Rogers

Komunikasi dilakukan untuk mengalihkan ide dari sumber untuk disalurkan kepada penerima individu maupun kelompok dengan memiliki maksud untuk mengubah perilaku mereka.

Tujuan dalam berkomunikasi ialah mencapai pemahaman dari pengirim pesan yang dapat saling ditukarkan oleh pihak terlibat. Dalam proses penyampaian informasi, ide atau perasaan dengan cara memastikan bahwa semua yang terlibat memiliki interpretasi yang sejalan dan dapat dipahami dengan secara mendalam. Maka komunikasi yang efektif tidaknya bertujuan untuk saling bertukar informasi tapi juga membangun keselarasan dalam persepsi dan pengertian diantara semua pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Setiap proses komunikasi memiliki unsur yang sangat penting agar memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan dapat diterima dan juga dipahami oleh penerima tanpa adanya kesalahan. Tanpa menggunakan unsur-unsur komunikasi bisa saja komunikasi yang dilakukan tidak efektif dan pesan yang disampaikan pun tidak mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut unsur-unsur utama yang dilakukan dalam komunikasi menurut Laswell.

(Hidayati, 2023)

a. *Who* (siapa/sumber)

Komunikator atau sumber merupakan pelaku utama/pihak yang mempunyai suatu kebutuhan untuk berkomunikasi dan mereka yang memulai untuk komunikasi baik secara individu, kelompok sampai dengan organisasi.

b. *Says what* (pesan)

Komunikasi yang disampaikan kepada penerima atau komunikan yang bersumber dari komunikator atau isi dari informasi tersebut merupakan suatu symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai sampai dengan gagasan dari sumber. Pesan sendiri terbagi menjadi tiga komponen yaitu makna maupun symbol untuk menyampaikan suatu makna dan bentuk pesan

c. *In which channel* (saluran media)

Dalam melakukan komunikasi juga membutuhkan alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator atau sumber kepada komunikan sebagai penerima, hal ini dilakukan baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (media cetak/digital)

d. *To whom* (untuk siapa/penerima)

Individu atau berkelompok yang menerima pesan dari sumber, merupakan tujuan(*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*) dari komunikasi.

e. *With what effect* (dampak/efek)

Komunikasi juga memiliki dampak agar mengetahui apakah efek yang terjadi pada komunikan (penerima), ketika menerima pesan dari sumber yang biasanya dapat berupa perubahan perilaku sampai dengan bertambahnya pengetahuan untuk komunikan.

Pada unsur-unsur diatas dapat dijelaskan bahwa pentingnya setiap proses komunikasi merupakan elemen – elemen yang berperan penting dalam memastikan komunikasi tersebut berjalan dengan baik. Komunikasi yang efektif tercapai jika pemahaman yang mendalam pada komunikator. Pemahaman ini akan membantuk dalam menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa pesan yang di sampaikan telah diterima dan interprestasikan dengan benar oleh pihak penerima.

2.1.2 Jenis Komunikasi

Sebagai makhluk social, memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, namun tidak semua orang dapat melakukan komunikasi secara terampil, maka dari itu pentingnya untuk mengetahui berbagai cara menyampaikan informasi. Komunikasi dapat dibedakan berdasarkan cara penyampaiannya dan perilakunya yaitu: (Pohan & Fitria, 2021)

a. Komunikasi berdasarkan penyampaian

- Komunikasi verbal

Komunikasi ini secara lisan yang terjadi secara langsung ketika komunikan dan komunikator saling bertatap muka baik secara nyata ada ataupun secara digital seperti telepon atau video call.

- Komunikasi nonverbal

Komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi secara tertulis dan biasanya sering digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks, komunikasi ini juga bisa berupa gambar atau foto yang tidak dapat dituliskan dengan kata maupun kalimat.

b. Komunikasi berdasarkan perilaku

- Komunikasi formal

Komunikasi ini digunakan untuk antar organisasi atau perusahaan yang tata cara berkomunikasi secara terstruktur, seperti presentasi di depan owner dan seminar dengan klien.

- Komunikasi informal

Komunikasi ini tidak menggunakan struktur dalam organisasi dalam situasi formal, komunikasi ini terjadi secara spontan dan alami.

Komunikasi informal memiliki sifat yang lebih fleksibel dan dapat terjadi di berbagai bentuk percakapan santai seperti mengobrol sama teman.

- Komunikasi nonformal

Komunikasi ini diantara komunikasi formal dan informal, maka komunikasi nonformal ini memiliki komunikasi yang tidak terlalu terstruktur seperti komunikasi formal, hal ini membuat komunikasi nonformal sering digunakan ketika dalam situasi yang semi resmi, seperti ketika ada waktu istirahat di meeting kantor dan ketika ngobrol sama dosen ketika saling berbagi ilmu.

c. Komunikasi berdasarkan kelangsungannya

- Komunikasi langsung

Proses komunikasi ini terjadi secara langsung tanpa adanya perantara individu lainnya (orang ketiga) atau media yang lainnya dan tidak dibatasi oleh jarak.

- Komunikasi tidak langsung

Proses komunikasi ini terjadi dengan adanya individu yang lainnya (pihak ketiga) dan adapun media yang lain untuk berkomunikasi.

d. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup

- Komunikasi internal

- Komunikasi vertikal

Pada tahap komunikasi ini sering terjadi dengan adanya komunikasi antara pemimpin kepada anggota, seperti berupa perintah, teguran, pujian dan masih banyak lagi.

- Komunikasi horizontal

Pada tahap komunikasi ini terjadi pada lingkup organisasi perusahaan diantara orang-orang yang memiliki status sosial atau kedudukan secara sejajar (sama). Seperti saling berkomunikasi dengan teman sebaya dan teman kampus.

- Komunikasi diagonal

Komunikasi ini terjadi pada lingkup organisasi atau perusahaan yang mana orang yang memiliki status yang berbeda pada posisi tidak pada jalur vertikal.

- Komunikasi eksternal

komunikasi ini terjadi pada antar organisasi atau perusahaan dengan pihak luar seperti masyarakat agar dapat kepercayaan dan Kerjasama

dengan masyarakat, seperti mahasiswa melakukan kkn dan melakukan bakti sosial.

- Komunikasi berdasarkan jumlah yang berkomunikasi

- Komunikasi perseorangan

Komunikasi yang terjadi karena adanya komunikasi individu(perseorangan) antar pribadi dengan pribadi yang biasanya bersifat pribadi juga.

- Komunikasi kelompok

Pada komunikasi ini terjadi pada suatu kelompok yang membahas tentang kepentingan kelompok juga. Komunikasi ini memiliki sifat lebih terbuka daripada komunikasi pribadi.

- Komunikasi berdasarkan ajaran informasi

- *One way communication*

Komunikasi yang terjadi dengan satu pihak saja tanpa adanya timbal balik

- *Two way communication*

Komunikasi yang memiliki sifat berbalik atau adanya timbal balik

- Komunikasi ke atas

Komunikasi yang terjadi dari bawahan terhadap keatasan.

- Komunikasi ke bawah

Komunikasi yang terjadi adanya komunikasi atasan ke bawahan.

- Komunikasi kesamping

Komunikasi ini terjadi dengan orang yang melakukan tanpa adanya perbedaan kedudukan.

e. Komunikasi berdasarkan media atau teknologi

- Komunikasi tradisional

Komunikasi ini menggunakan media yang konvensional seperti surat kabar, radio maupun televisi.

- Komunikasi digital

Komunikasi ini telah melibatkan teknologi digital yang telah berkembang setiap tahunnya. Seperti email, media sosial dan aplikasi pesan instan (*Whatapss, telegram dkk*).

Setiap jenis komunikasi yang ada diatas memiliki karakteristiknya sendiri dan setiap jenis memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Komunikasi sangat penting tidak hanya dalam konteks personal yang mana kita berinteraksi dengan keluarga maupun teman, tetapi dalam konteks sosial seperti berinteraksi dengan masyarakat lebih luas. Tidak hanya itu komunikasi juga sangat penting dalam dunia professional yang mana untuk mencapai tujuan dan keberhasilan pekerjaan serta kolaborasi dengan klien harus menggunakan komunikasi yang efektif.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ini merupakan pesan dan citra produk yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada konsumen hingga *stakeholder*. Komunikasi ini digunakan untuk promosi dari perusahaan tentang layanan apa yang akan ditawarkan dan bisa menjadi pilihan di benak para konsumen. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mengajak, menginformasi dan mengenalkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020, 2) . Komunikasi pemasaran ini memiliki peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen maupun calon konsumen.

Komunikasi merupakan proses sosial yang mana individu saling menggunakan beberapa simbol tertentu untuk menginterpretasikan makna dari lingkungan mereka (West & Turner, 2008) dalam (Gayatri, 2019). Maka strategi komunikasi pemasaran merupakan rancangan untuk mengelola ataupun menyampaikan suatu pesan pemasaran kepada target audiens. Untuk melakukan strategi komunikasi yang efektif adapun tahapan yang harus dilakukan yaitu; (Moriarty, 2009) dalam (Gayatri, 2019).

a. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan langkah awal untuk menentukan hasil yang diinginkan oleh perusahaan maupun individu melalui strategi komunikasi pemasaran. Tujuan ini berfokus pada pencapaian tertentu untuk mendukung visi dan misi perusahaan maupun individu.

b. Segmentasi dan *targeting*

Merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa, seperti demografisnya, geografi, *behavioral* sampai psikografis. Targeting merupakan proses memilih segmen mana yang ideal untuk dijadikan target pemasaran.

c. Diferensiasi dan *positioning*.

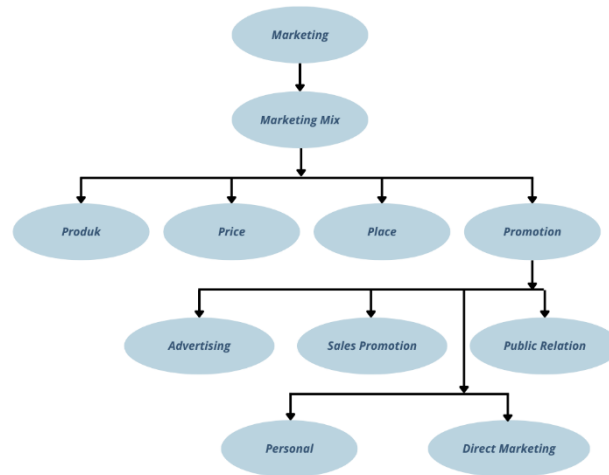
Pada tahap terakhir ini dibutuhkan diferensiasi untuk menambahkan nilai pada tambah yang unik kepada konsumen agar membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing. Positioning bertujuan untuk penempatan produk atau merek dalam benak konsumen sehingga menciptakan kesan yang berbeda dan diinginkan produk ataupun merek sehingga khalayak dapat memiliki penilaian tertentu.

Perkembangan marketing modern tidak hanya berfokus memperkenalkan produk ataupun jasa berkualitas, tapi juga fokus dengan komunikasi yang interaktif dengan para konsumen dan saling berkesinambungan.

2.2.1 Program Komunikasi Pemasaran(*marketing communications program*)

Dalam penggunaan komunikasi pemasaran terdapat konsep dalam perencanaan komunikasi atau sering disebut sebagai program komunikasi pemasaran (*IMC*). Pada konsep ini adanya peran penting dalam mengevaluasi suatu strategis dari berbagai komponen komunikasi, seperti komunikasi umum, promosi penjualan sampai dengan hubungan antar masyarakatnya. Maka dari itu dalam *IMC* ini agar komunikasi pemasaran berjalan lebih efektif dibutuhkan untuk mengabungkan semua bidang komunikasi.

Menurut Don E. Scultz (1993) *Integrated marketing communication(IMC)* merupakan sebuah proses yang terus berkembang dan berfokus pada implementasi bentuk program komunikasi yang dirancang untuk menarik *audiens* dan calon *audiens*. Adanya proses ini untuk bertujuan mempengaruhi perilaku kelompok sasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses *IMC* dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian perusahaan menyusun strategi komunikasi yang menepatkan *audiens* sebagai pusat dari pemasaran, hal ini juga dapat dipastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan relevan, konsisten dan dapat menjadi pengalaman yang baru bagi mereka.



Gambar 2.1 Komunikasi pemasaran terpadu
(Sumber : Kotler dan Armstrong)

Menurut Kotler dan Armstrong (2000) komunikasi pemasaran terpadu berhati-hati dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan di berbagai saluran agar komunikasi yang disampaikan jelas, konsisten, mendukung produk perusahaan dan perusahaan. Dalam memasarkan produk harus memerhatikan mekanisme maupun strategi komunikasi terpadu, seperti memperhatikan budaya, sosial sampai dengan demografi masyarakat sekitar.. (N & Firdausy, 2022)

2.2.2 Promotion Mix

Dalam melakukan promosi harus menggunakan strategi yang efektif salah satu dari strategi marketing yaitu *promotion mix*. Menurut William J. Stanton(2008) merupakan kombinasi strategi terbaik dari variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat-alat promosi yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong(2012) mendefinisikan *Advertising or Communication mix* merupakan kombinasi spesifik dari alat yang digunakan untuk bisnis. Hal ini untuk mengamankan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan *target audiens*.

Metode komunikasi pemasaran ada banyak dan masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahan, berikut lima variabel *promotion mix* (Kotler dan Armstrong) yaitu ; (N & Firdausy, 2022)

a. Periklanan [*Advertising*]

Merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor. Contoh periklanan, iklan cetak, brosur, billboard ataupun melalui poster.

b. Promosi penjualan [*Sales Marketing*]

Promosi penjualan ini melakukan ajakan untuk segera melakukan transaksi pembelian sekarang. Promosi penjualan ini biasanya digunakan ketika pembelian menurun tapi sifatnya promo ini hanya sementara dan juga tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

c. Hubungan Masyarakat [*Public Relations*]

Kegiatan promosi ini ditujukan kepada khalayak untuk mempromosikan komunikasi citra positif produk atau perusahaannya. Frank Jefkins, menjelaskan bahwa humas merupakan suatu yang merangkum komunikasi yang telah terencana, baik kedalam maupun keluar dari organisasi. [Wardhani. Galuh Kusuma, 2022]

d. Pemasaran Langsung [*Direct Marketing*]

Pemasaran ini merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau lebih dari satu media untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuk pemasaran ini biasanya menggunakan surat langsung, pemasaran lewat telepon atau pemasaran melalui elektronik.

Pemasaran langsung memiliki beberapa sifat; [Muliawati & Retnasary, 2020]

- *Non Public*, pesan yang diberikan langsung kepada orang tertentu.
- Disesuaikan, pesan ini disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru, Pesan ini disiapkan dengan sangat cepat dan diberikan kepada seseorang.
- Interaktif, Pesan ini lebih fleksibel karena dapat diubah berdasarkan tanggapan orang yang dituju.

e. Pemasaran Interaktif [*Interactive Marketing*]

Pemasaran ini merupakan suatu rancangan untuk promosi melalui digital. Pada pemasaran ini internet menjadi hal yang paling utama dalam melakukan promosi, dengan ini memicu terjadinya komunikasi timbal balik [*feedback*]. Hal ini dapat membuat produk atau perusahaan untuk mempromosikan secara online dengan efektif dan efisien (Wardhani, 2022, 11).

2.3 Komunikasi pemasaran digital

Komunikasi ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile. Pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi digital lainnya yang memiliki hubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, 6). Komunikasi pemasaran ini memiliki pengaruh yang sangat besar untuk keputusan

pemilihan konsumen maupun calon konsumen. Pemasaran digital terus berkembang dan terus menyebar kedalam proses yang telah dijalani perusahaan selama beberapa dekade (Kingsnorth, 2016, 6). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan di berbagai platform media sosial seperti X, Facebook, Instagram, Tiktok sampai dengan Whatsapp. Komunikasi pemasaran ini salah satu teknik yang menggunakan *digital marketing* yang sangat penting untuk menarik konsumen (Khoziyah & Lubis, 2021, 40). Komunikasi pemasaran ini melibatkan penggunaan berbagai saluran online dan alat digital untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun kesadaran merek, mempengaruhi keputusan dalam pembelian dan juga berinteraksi dengan konsumen. Maka ada beberapa strategi yang mempengaruhi komunikasi pemasaran digital supaya berhasil dilaksanakan yaitu; (Pangestika, 2024).

a. *Search Engine Optimization [SEO]*

Praktik yang dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik, hal ini melibatkan pengoptimalan situs web agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google.

b. *Content Marketing*

Strategi ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, bermanfaat dan relevan untuk khalayak. Hal ini berupa video, panduan, artikel blog, paduan dan lainnya.

c. *Otomatisasi Pemasaran*

Pada tahap strategi ini adanya tugas yang dilakukan secara berulang-ulang. Tugasnya seperti alur pekerjaan, susunan suatu unggahan konten sampai dengan laporan kampanye. Strategi ini dapat dilakukan melalui kanal digital seperti media sosial ataupun *email*.

d. Pay-Per-Klik [PPC]

Strategi ini merupakan bentuk iklan online untuk mengarahkan *traffic* ke situs web perusahaan yang mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Melalui berbagai platform digital seperti Google Ads di media sosial, pengiklan juga dapat menentukan target audiensnya secara spesifik dan mengukur kinerja kampanye dengan mudah.

e. Native Advertising

Bentuk strategi native *advertising* merupakan konten berbayar yang akan ditampilkan dengan kemiripan konten media dan penempatannya. Seperti di *promote post* di Instagram ataupun di X.

f. Affiliate Marketing

Affiliate marketing ini merupakan kerjasama secara tidak langsung dengan yang bermitra pada layanan atau situs perusahaan untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke perusahaan.

g. Sosial Media Marketing

Platform media sosial merupakan alat yang sangat penting untuk komunikasi pemasaran digital dan kita juga dapat mem branding perusahaan melalui media sosial. Perusahaan juga dapat mempromosikan brand dan konten di media sosial, seperti Instagram, X, Facebook dan masih banyak lagi.

2.4 Pemasaran Musik

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui pertukaran produk maupun nilai. Pengembangan suatu produk yang melibatkan penulisan lagu, rekaman dan membawakan lagu atau aktivitas yang berhubungan dengan musik sampai menukar karya tersebut untuk memuaskan kebutuhan hiburan juga koneksi sosial budaya merupakan

pemasaran musik (Dewatara & Agustin, 2019, 4). Pemasaran musik yang melibatkan serangkaian strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan karyanya kepada khalayak. Platform streaming musik dapat memudahkan untuk mengakses lagu-lagu kesukaan dengan menggunakan akses internet, aplikasi streaming berbagai macam seperti, langit musik, Spotify, Joox dan Apple Music (Jatmika & E, 2023).

Adapun beberapa langkah untuk memasarkan musik Platform streaming musik

1. Sosial media

Merupakan sebuah media online yang mana para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berbagi dan menciptakan suatu konten (Liedfray et al., 2022, 2).

2. Video musik dan konten visual

Membuat video musik yang menarik dan juga berkualitas tinggi dan di upload ke youtube untuk promosikannya, hal ini dapat menarik perhatian penggemar baru.

3. Tur konser dan penampilan langsung

Penggunaan tur konser atau penampilan secara langsung dapat memperluas jangkauan audiens.

4. Kerjasama dan kolaborasi

Dengan penggunaan kolaborasi baik dengan sesama penyanyi ataupun merek hal ini dapat memperluas audiens.

5. Pemasaran influencer

Pada perkembangan teknologi 4.0 memunculkan banyak influencer yang dapat membantu memperkenalkan lagu terbaru dengan bantuan influencer yang telah memiliki penggemar yang sangat besar.

6. konten teaser dan pengungkapan bertahap

Menggunakan pendekatan ini membuat audiens menjadi ingin tahu kelanjutannya dengan adanya teaser yang bertahap untuk lagu atau album baru.

7. kreativitas dan keterlibatan penggemar

Penggemar memiliki pengaruh yang sangat besar karena mereka dapat membantu dalam campaign lagu kita dengan cara kontes.

Dalam mempromosikan musik memerlukan kombinasi kreativitas yang konsisten dan pemahaman terhadap target audiens, gaya musik dan tujuan artis.

Agency merupakan perusahaan yang membantu dalam pemasaran, secara digital sampai dengan *content marketing*. Agency juga dapat diartikan sebagai perusahaan atau organisasi yang menyediakan berbagai macam layanan yang berhubungan dengan *marketing*, *branding* sampai dengan *advertising* menurut artikel glints (Aliya, 2024).

Agensi terbagi menjadi beberapa tipe di berbagai industri yang menawarkan layanan yang berbeda - beda yaitu : (Ideoworks, 2023).

a. *Entertainment agency*

Agency ini berfokus pada industri hiburan dengan melahirkan musisi, modern, dancer hingga talenta-talenta baru di dunia hiburan. Berikut beberapa contoh dari *entertainment agency* yaitu, YG *entertainment*, HYBE, SM *entertainment*, dan masih banyak lagi.

b. *Creative agency*

Tipe agency ini menawarkan jasa pengelolaan konten kreatif biasanya dikerjakan oleh perorangan maupun perusahaan yang berfokus pada konten kreatif. Biasanya mereka melakukan penerapan seperti *digital strategy*, *creative design*, *listening dan engagement*.

c. *Public relation agency*

Agency ini tentunya berfokus pada representasi brand image, yang mana mereka mempromosikan produk, brand ataupun sebuah perusahaan dengan cara melalui liputan editorial website, surat kabar, majalah sampai dengan program televisi. Fokus agency ini adalah mempromosikan citra yang baik dimata publik dan juga meningkatkan kesadaran publik terhadap posisi klien. berikut beberapa peran yang biasanya dilakukan oleh agency ini yaitu, manajemen krisis, menyelenggarakan suatu *event*, membangun hubungan antar media relation ataupun influencer, mengembangkan key message dan mengumpulkan data tentang bisnis klien [tujuan, produk, sejarah dan strategi komunikasi].

d. *Branding agency*

Agency ini biasanya mereka membantu dalam pembentukan brand image produk ataupun bisnis sampai mencapai brand awareness. Tipe ini dapat menciptakan identitas brand dan mengembangkannya dengan cara seperti *internal branding, communications, strategi marketing, designing logo, product* dan masih banyak lagi.

e. *Marketing agency*

Marketing bisnis sangat banyak sekali, tapi sangat jarang juga berhasil dalam melakukan penjualan, maka tipe agency ini datang untuk membantu klien untuk mengelola lebih baik dengan tools marketing, sehingga dapat melakukan pemasaran dengan maksimal.

f. *Advertising agency*

Selain menggunakan tools strategi marketing secara organik, maka tipe agency ini menawarkan tools strategi secara non organik atau berkenalan,

dengan melakukan strategi periklanan maka produk atau bisnis kamu akan semakin dikenal banyak orang.

g. *Digital agency*

Agency ini merupakan pihak ketiga dari jasa digital marketing, yang mana mereka membantu dalam marketing dan juga melakukan hal yang kreatif untuk membantu klien memasarkan produk atau bisnis mereka di era digital ini. Jasa yang sering mereka tawarkan adalah melakukan branding online, *sosial media marketing management*, *content marketing*, SEO, dan E-commerce advertising.

2.5 Strategi Content Marketing

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat para label musik menggunakan strategi *digital marketing* untuk mempermudah dan menjangkau lebih luas dengan para peminat musik. *Content marketing* merupakan salah satu implementasi dari *digital marketing*, *content marketing* ini merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menciptakan suatu konten, membagi, memilih dan memperbesar konten yang relevan, menarik dan berguna. Strategi *content marketing* merupakan salah satu peluang untuk menarik perhatian konsumen dengan kemampuan yang melayani banyak target audiens. Strategi ini bertujuan untuk membangun interaksi antara peminat musik dan membangun brand awareness terhadap khalayak peminat musik yang memberikan keuntungan bagi label musik dan meningkatkan penjualan. Strategi *content marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan suatu informasi yang efektif kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkatan aktivitas komunikasi pemasaran (Chandra & Sari, 2021, 192).

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang dapat menarik audiens yang ditargetkan dengan tujuan untuk meningkatkan awareness, memperluas customer, meningkatkan engagement para audience dan lain sebagainya. Menurut Content Marketing Institute, *content marketing* didefinisikan sebagai strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan suatu konten yang memiliki *value*, relevan dan konsisten yang dapat menarik audiens dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. (Sari et al., 2021, 30). *Content marketing* merupakan strategi marketing yang diwakilkan oleh konten yang akan berbicara langsung kepada pelanggan maka kita dapat meningkatkan komunikasi antara merek dan klien dengan baik.

2.6 The five m's of content marketing.

Dalam penggunaan *content marketing* harus dibuat sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan dari target *market* yang telah di tentukan, hal ini juga biasanya agar lebih mudah dipahami oleh target *market* dengan menggunakan *content story telling*. Teknik tersebut dapat memudahkan target audiens untuk terpengaruh oleh *content* yang telah dibuat, selain itu dalam pembuatan *content* harus dikemas dengan sangat menarik agar dapat menarik *audience*. Adanya *audience* membuat komunikasi pemasaran dapat lebih dekat dengan calon *customer*. Pembuatan *content* harus bernilai dan relevan sesuai dengan kebutuhan dari target *market*, maka diperlukan adanya prinsip 5M dalam membuat sebuah *content*. (Adjie, 2020)

Prinsip dasar *content marketing* melibatkan pembuatan dan juga distribusi konten yang bernilai, relevan dan menarik hal ini untuk menarik target audiens (Kotler et al., 2021, 119). Dalam penggunaan konsep strategi tidak ada formula pasti dalam menciptakan *content marketing* itu menjadi yang terbaik (Wahdiyati et al., 2019,hal 197) , tetapi ada konsep yang

harus diperhatikan, yaitu efektivitas komunikasi yang dirangkum dalam prinsip *the five m's of content marketing*. (Setiawan & Savitri, 2016, 41-45)

1. *Mindset*

Mindset merupakan sudut pandang atau perspektif yang dimiliki oleh pengirim atau penerima pesan. Namun dalam membuat konten bukan tentang merek tersebut, tapi yang ingin dibaca oleh customer. Hal ini dikarenakan tujuan utama *content marketing* adalah membuat konten yang ingin diketahui atau bermanfaat bagi customer. Jika *content marketing* ini berhasil maka akan mempengaruhi *mindset* customer.

2. *Matching*

Content yang menarik dan bermanfaat bagi customer akan “memikat” customer untuk mengetahui lebih detail tentang *content* tersebut. Maka dari itu konten yang dibuat harus saling berkesinambungan dengan karakter yang dimiliki oleh merek.

3. *Moment*

Content sangat dipengaruhi oleh *timing* yang tepat dan dapat mendistribusikan konten tersebut menjadi suatu tema yang dapat menaikkan *engaging*. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *content* yang sedang *trend* atau dibicarakan di akun X atau media platform lainnya.

4. *Monopoly*

Pada strategi keempat ini, selain membuat *content* yang relevan tapi kita harus memikirkan bagaimana teman yang unik berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Maka pentingnya *monopoly* juga dalam pembuatan *content* agar tidak tertimbun dengan informasi yang ada di media sosial.

5. *Multi-screen*

Content dapat dilakukan tidak hanya menggunakan satu platform tapi bisa berbagai platform. Penggunaan *multi-screen* ini dapat memaksimalkan strategi *content marketing* karena dapat menjangkau lebih luas.

Selain cara diatas konten strategi harus ada *plan* atau perencanaan strategi *content marketing*, berikut adalah beberapa langkah untuk membuat konten marketing yang efektif:

- a. Kenali tujuan utama *campaign*.
mengarah kemana *campaign* yang akan dilakukan seperti meningkatkan *awareness*, meningkatkan followers dan lain sebagainya.
- b. Tentukan target audiens
Siapa target audiens dan identifikasikan sesuai dengan kebutuhan *campaign* yang akan dijalankan.
- c. Membuat perencanaan konten yang akan distribusikan kemana, seperti ke media sosial, website, televisi dsb.
- d. Jenis konten apa yang akan lakukan
Pada tahap ini tentukan jenis konten yang akan digunakan sebagai media promosi, seperti menggunakan text, video, audio, gambar atau desain yang menarik.
- e. Buat kalender konten untuk merinci jenis konten dan juga tanggal publikasinya.

Selain hal yang diatas *content marketing* menghasilkan konten dengan menyusun artikel, video, infografis dan lain sebagainya yang dapat dikonsumsi dengan AI. (Kotler et al., 2021, 120).

2.7 Brand awareness

Merupakan salah satu aspek penting yang ada di pemasaran dan manajemen merek karena menciptakan suatu tingkatan pengakuan dan ingatan merek di kalangan calon

konsumen. Merek menggunakan taktik berbeda untuk mempertahankan target audiens yang terlibat dalam aktivitas merek melalui pembaruan postingan gambar sampai dengan video. *Celebrity endorsement* salah cara untuk membantu *awareness* suatu brand di pemasaran, *celebrity* merupakan *public figure* yang bekerja secara individu yang terhubung langsung dengan merek (Kim, Choeb, Petrick J., 2018) dalam jurnal (Ansari et al., 2019, 6). Brand *awareness* di media sosial sangat penting bagi label musik maupun penyanyinya karena untuk mengetahui sejauh mana target audiens menerima informasi tentang merek tersebut. Pada pembentukan kesadaran merek atau *Brand awareness* ada empat tahapan yaitu : (Topan & Widiasanty, 2022, 67)

1. *Unaware of brand*

Pada tahap pertama ini konsumen masih belum mengetahui atau meyakini merek, mungkin karena mereka belum pernah mendengar tentang merek tersebut.

2. *Brand recognition*

Pada tahap kedua ini konsumen mulai mengetahui atau mengenali ketika mereka mendengar atau melihatnya, dalam tahap ini pengetahuan mereka masih terbatas tentang merek mereka hanya mengingat ketika kita perlihatkan logo, nama, atau elemen visual merek.

3. *Brand recall*

Pada tahap ketiga ini konsumen tidak harus menggunakan pemicu untuk mengingat merek, karena konsumen sudah dalam tahap mengetahui merek tersebut.

4. *Top of mind*

Pada tahap terakhir ini konsumen memprioritaskan merek tersebut ketika membutuhkan produk atau layanan tersebut. Merek ini telah berhasil menjadi hal pertama yang dipikirkan oleh konsumen.

Tahapan *brand awareness* merupakan sebuah proses yang dilalui oleh merek untuk membangun kesadaran yang kuat dan pengenalan merek terhadap audiens. Upaya ini dapat berhasil dan tepat dapat membantu merek memajukan konsumen dari tahap ketidaktahuan menjadi pengenalan terhadap merek.

2.8 Media komunikasi

Media komunikasi merupakan bentuk atau saluran yang digunakan untuk mentransfer informasi, pesan, ide yang lebih dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Media komunikasi ini dapat berupa teknologi atau suatu platform yang dapat digunakan untuk berinteraksi dan pertukaran antarindividu, kelompok sampai dengan organisasi. Media komunikasi alat yang digunakan untuk mempermudah dalam proses berkomunikasi, adanya media sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen. (Sari & Fitriawan, 2020)

Media komunikasi terbagi menjadi ragam media komunikasi mulai dari konvensional sampai dengan mengikuti jaman berubah digital yaitu :

a. Media Tradisional

Media ketika belum adanya perkembangan teknologi seperti sekarang.

Media yang digunakan saat itu ada beberapa: televisi, radio, surat kabar dan majalah.

b. Media digital

Media digital adalah mulai masuknya teknologi digital yang terus berkembang disetiap tahunnya. Media yang digunakan yaitu: Internet, media sosial, email, aplikasi pesan langsung(*whatsapp. Telegram dll*).

c. Media interpersonal

Media interpersonal ini merupakan media yang merujuk ke bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung, seperti : percakapan langsung antarindividu atau lebih, telepon, dan pertemuan tatap muka yang terjadi seperti dalam pertemuan rapat atau antarindividu atau kelompok.

d. Media massa

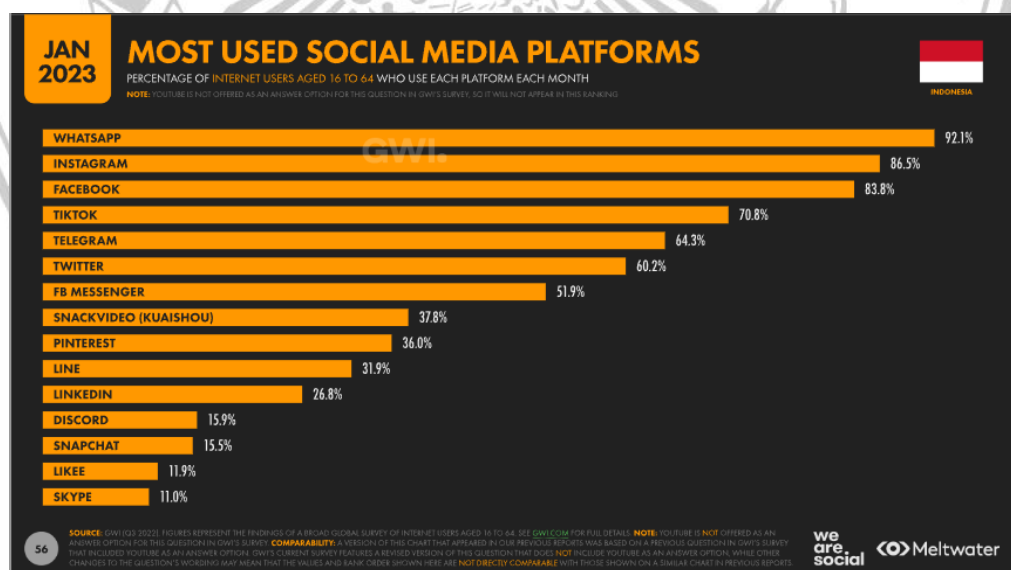
Media massa merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas dan terdiri dari banyak individu. Media massa menyebarkan informasi, berita maupun pesan secara luas di media seperti televisi, radio dan surat kabar.

2.9 New media Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital

Media baru atau *new media* merujuk pada bentuk media yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Teori *new media* ini membahas tentang perkembangan media, adapun dua pandangan terhadap teori ini yaitu pandangan interaksi sosial nya berdasarkan kedekatan interaksi tatap muka dan integrasi sosial media, menjadi kebiasaan dan sesuatu yang formal dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. *New media* berbeda dengan media tradisional seperti koran, radio dan televisi, *new media* berkaitan dengan teknologi digital, internet dan interaktif. berikut beberapa contoh *new media* yaitu situs web, media sosial, podcast, video online, aplikasi mobile, berita online, Ebook, realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR).

New media merupakan media yang selalu berkembang hal ini sejalan dengan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang khusus pada jaringan internet secara global . Robert K Logan (2010) dalam (Wati, 2023, 18) *new media* merupakan teknologi komunikasi yang melibatkan komputer (PC maupun notebook) dengan fasilitas ini pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna yang lainnya. Penelitian ini menggunakan *new media* yang akan dilakukan dengan media sosial X.

Media sosial merupakan platform online atau situs web yang memungkinkan penggunanya saling bertukar informasi, berbagi dan konten dengan komunitas online. Media sosial membuat para penggunanya saling terlibat dalam suatu aktivitas seperti saling berbagi teks, gambar video, dan tautan, mereka juga dapat saling berinteraksi sosial tanpa harus bertatap muka secara langsung seperti komentar, suka dan berbagi kepada pengguna yang lainnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019, 73). Media sosial yang pertama kali ada adalah facebook pada tahun 2004 dan disusul dengan X pada tahun 2006. Media sosial digunakan oleh 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia, berikut adalah macam-macam media sosial yang digunakan (Hootsuite, 2023).



Gambar 2.2 : Data pengguna media sosial di tahun 2023

[Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>]

Pada gambar diatas paling tinggi penggunaan media sosial Whatsapp dengan total penggunaan 92,1%. Kedua ada Instagram dengan persentase penggunaan sebanyak 86,5%, Ketiga ada Facebook yang mana penggunaan 83,8 %, Keempat Tiktok media sosial ini mereka saling bertukar video dan saling memberi interaksi dengan persentase pengguna 70,8%. Kelima ada Telegram, media sosial ini kurang lebih sama seperti Whatsapp bedanya Telegram lebih sering digunakan untuk grup komunitas atau yang lainnya, presentasi dari Telegram 64,3%.

Setiap media sosial memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana untuk saling berkomunikasi sehari - hari tapi juga dapat digunakan alat promosi, berbagi informasi dan bisa juga mempengaruhi opini publik. Melalui media sosial komunikasi yang dilakukan adalah dua arah (*two way communication*), hal ini membuat konsumen mudah dalam berkomunikasi dengan satu sama lain dan dapat mengontrol informasi yang didapat, berbeda dengan media pemasaran yang menggunakan konvensional seperti *direct mail*, iklan dan telemarketing (Smith & Zook, 20016) dalam (Junia, 2020) . Dengan adanya platform media sosial memudahkan para pembisnis atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka dan dapat membangun komunitas yang besar.

2.10 Media X Sebagai Platform Media Sosial

X merupakan layanan jejaring sosial dan mikroblog, penggunaanya dapat saling mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, namun telah diubah pada tahun 2018 menjadi 280 karakter (Bestari, 2022).



Gambar 2.3 : Data perkiraan pertumbuhan pengguna di X

[Sumber: <https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics/>]

X diluncurkan pada tahun 2006 dan kini setidaknya memiliki 24 juta pengguna x yang ada di Indonesia dan masih dapat tumbuh sampai dengan 2025 secara global (Hootsuite, 2023).

JAN 2023 **TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING**
SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2021 AND NOVEMBER 2022

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.02 B	119 M	9M 42S	8.5
02	YOUTUBE.COM	833 M	70.6 M	21M 30S	11.6
03	FACEBOOK.COM	487 M	60.7 M	8M 24S	7.8
04	INSTAGRAM.COM	215 M	36.2 M	7M 45S	11.6
05	TWITTER.COM	192 M	29.7 M	3M 20S	2.1
06	WHATSAPP.COM	191 M	32.0 M	11M 57S	13.2
07	SHOPEE.CO.ID	165 M	45.1 M	5M 42S	5.8
08	DETIK.COM	157 M	31.0 M	6M 02S	5.8
09	KOMPAS.COM	157 M	40.1 M	5M 35S	2.6
10	HOTSTAR.COM	149 M	41.3 M	18M 08S	4.5
11	TOKOPEDIA.COM	141 M	39.9 M	6M 36S	6.6
12	TRIBUNNEWS.COM	138 M	36.8 M	5M 18S	2.9
13	PPGAMES.NET	128 M	3.68 M	6M 38S	5.7
14	PIKIRAN-RAKYAT.COM	127 M	56.7 M	7M 32S	9.8
15	XNXX.COM	85.3 M	10.1 M	5M 20S	12.9
16	BRAINLY.CO.ID	83.1 M	21.3 M	7M 15S	5.4
17	GRID.ID	79.7 M	28.6 M	3M 44S	2.7
18	WIKIPEDIA.ORG	77.0 M	26.5 M	4M 17S	3.2
19	SUARA.COM	71.9 M	28.3 M	3M 11S	1.8
20	YANDEX.COM	66.1 M	10.1 M	1M 21S	2.7

we are social **Meltwater**

Gambar 2.3 : Data Top Websites

[Sumber: <https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics/>]

X biasanya digunakan per individu, selebriti dan organisasi untuk saling berkomunikasi menyebarkan informasi, mempromosikan acara atau suatu produk, serta dapat saling berpartisipasi secara global secara singkat dan langsung dari tweet. Platform ini dapat digunakan untuk berita cepat, pembicaraan publik dan saling keterlibatan antara pengguna. X menjadi top websites: similarweb ranking ke 5 dengan visit 192M per bulan.

X memiliki berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi dan saling terlibat dalam percakapan di platform. Berikut fitur utama yang sering digunakan di X.

1. *Posts*

Posts merupakan suatu pesan yang akan diposting ke X. Postingan dapat berupa teks, foto, video sampai dengan tautan, tapi sebutan tweet diubah menjadi *Posts*. (Sulistya, 2023)

2. *Repost*

Repost adalah meneruskan postingan orang lain dan dibagikan ulang *posts* orang lain ke timeline mereka sendiri. hal ini tweet bisa dilihat oleh pengikut mereka. (Sulistya, 2023)

3. *Reply*

Pada suatu postingan kita dapat berkomentar atau memberikan reaksi di postingan tersebut, hal ini dinamakan *reply*.

4. *Mention*

Mention memasukkan nama pengguna X dalam sebuah tweet dengan menambah simbol “@” diikuti dengan nama pengguna memungkinkan dapat perhatian langsung dari pengguna tersebut.

5. *Hashtag*

Penggunaan pada simbol “#” untuk menandai suatu topik dalam tweet.

X tidak hanya untuk digunakan saling bertukar informasi tapi juga dapat untuk melakukan strategi pemasaran yaitu *X activation*. Pengertian dari *Activation* adalah suatu kegiatan bentuk promosi merek dengan strategi menggunakan interaksi lebih dekat dengan audiens melalui berbagai pengalaman akan suatu merek yang menarik perhatian audiens (Thiel,2013) dalam (Thang & Iswanto, 2023, 88). Strategi ini diperlukan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. maka pada *campaign* kali kami berkolaborasi dengan beberapa influencer X untuk ikut memperkenalkan lagu terbaru.

2.10.1 Microblog Media Sosial X

X merupakan salah satu platform media sosial *microblog*, yang mana pembuatan suatu pesan secara singkat di web platform media sosial atau sering disebut dengan konten pendek. Tujuan dari *microblogging* adalah memberikan informasi secara singkat dan padat kepada audiens. Setelah membuat *microblog* kemudian post ke audiens untuk memperoleh *engagement*. (Rahmalia & Glints, 2023). *Microblogging* dapat menggunakan dengan beberapa format:

1. Teks

Format teks atau tweet, memiliki batasan dengan maksimum 280 karakter. Pengguna dapat menggunakan format ini untuk menyampaikan pemikiran, berita, informasi atau perasaan pribadi.

2. Foto

Foto atau gambar untuk menambahkan kesan dimensi visual pada kesan pengguna. gambar atau foto yang digunakan relevan dengan apa yang pengguna tweet.

3. Audio

Audio bisa dapat berupa link yang akan dihubungkan ke platform audio lainnya, seperti spotify, yt music dan lainnya sebagainya.

4. Video

Pengguna dapat menambahkan video dalam tweet untuk mengajak audiens lebih relevan dengan apa yang sedang dibicarakan dalam tweet.

2.11 Penggunaan platform X dalam konten marketing

Content marketing dapat menjadi strategi yang efektif dengan penggunaan platform X untuk berinteraksi dengan audiens, promosi konten sampai dengan kesadaran merek. *Content marketing* dapat menghadirkan *conversation* meskipun bentuknya adalah monolog yang memiliki resiko rendah dan dapat berorientasi pada *word of mouth*. (SETIAWAN & SAVITRY, 2016, 40). Dalam menjalankan *content marketing* maka ada beberapa format yang diperhatikan yang dapat dibuat konten dalam platform X yaitu :

1. Teks

Teks atau caption digunakan untuk menyampaikan pesan campaign secara hard selling ataupun soft selling. Namun pada platform X penulisan text dibatasi dengan maksimum 280 karakter.

2. Foto

Foto atau gambar digunakan sebagai pendukung dari *post* yang akan di upload, selain itu juga foto atau gambar yang digunakan relevan dalam campaign.

3. Audio

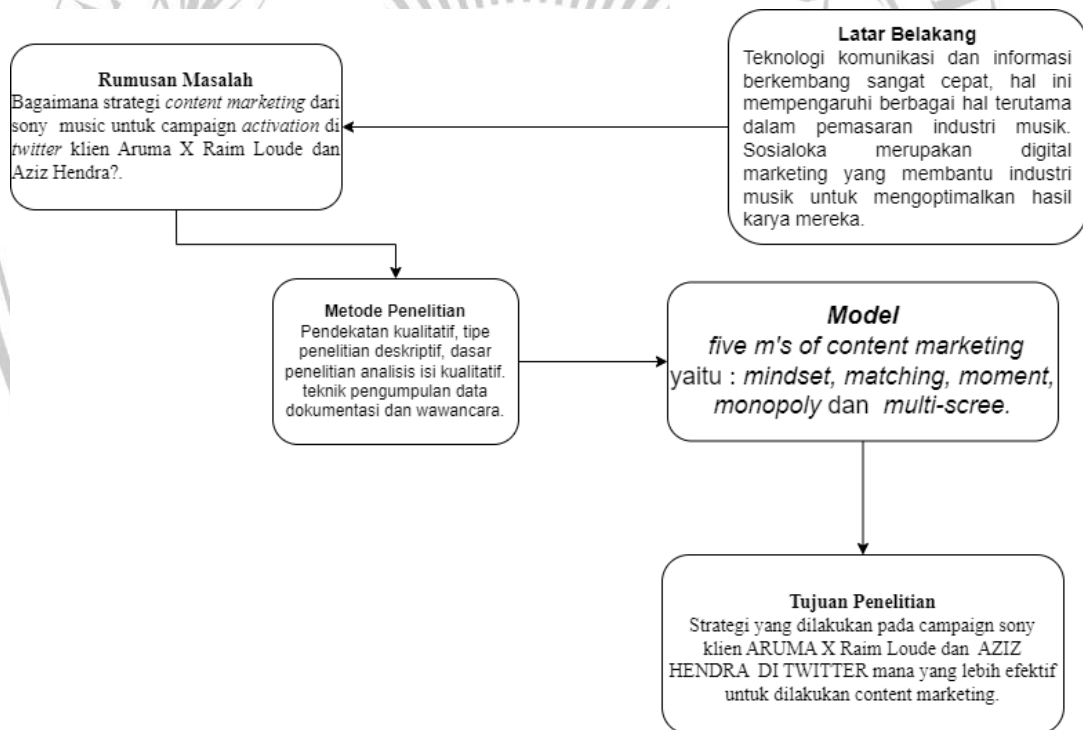
Audio menggunakan sosial media yang lain untuk mendengarkan secara streaming. Memudahkan audiens untuk mendengarkan lagu yang sedang dipromosikan tanpa harus mendownload.

4. Video

Video juga pendukung dari *posts* dan akan diarahkan ke platform sosial media yang lainnya seperti YouTube.

Menggunakan platform diatas dapat efektif jika memang menggunakan perpaduan antara text dengan foto, text dengan audio sampai text dengan video. Penggunaan perpaduan membuat audiens lebih tertarik dengan adanya perpaduan antara kedua format diatas.

2.12 Kerangka berpikir



2.13 Penelitian terdahulu

penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya bisa berupa skripsi, tesis sampai dengan jurnal. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti:

- a. Ririn Saras Wati. (Skripsi Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2023). Skripsi ini melakukan penelitian tentang strategi *content marketing* akun instagram @TOEAN_WATIMAN dalam meningkatkan *customer engagement*. Peneliti mengkaji bagaimana caranya untuk meningkatkan *customer engagement* di instagram dengan @TOEAN_WATIMAN dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis bersifat induktif dan menggunakan purposive sampling.
- b. Pramasta Adjie. (Skripsi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember 2020). Skripsi ini melakukan penelitian tentang implementasi strategi *content marketing Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa. Peneliti ini mengidentifikasi bagaimana implementasi strategi *content marketing* pada *Tour Organizer* PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif.
- c. Rosita Nurcahya Ningsih, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, Hery Prasetyo. (Soedirman Economics Education Journal 2023) . Jurnal ini melakukan penelitian tentang *Implementation of The Content Marketing Strategy by SMJ Mbok Judes Banyuwangi to Increase Customer Engagement*. Penelitian ini bagaimana implementasi strategi *content marketing* SMJ by Mbok Judes Banyuwangi dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

No	Nama	Judul	Hasil Analisis
1	Ririn Saras Wati	<p>Strategi <i>Content Creator</i> Akun Instagram @TOEAN_WATIMAN Dalam Meningkatkan <i>Engagement</i>.</p>	<p>Toean Watiman menggunakan komunikasi pemasaran konvensional dan digital dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan berupa <i>content marketing</i> melalui media sosial Instagram. Akun @toean_watiman menggunakan analisis SWOT dalam menyusun strategi <i>content marketing</i>. Tahapan pertama yang dilakukan adalah</p>

		<p>promosi produk, informasi produk batu dan membangun interaksi dengan audiens. Pengupload sudah dijadwalkan dan pada waktu yang sama hal ini agar engagement tetap terjaga. Pada tahap yang rutin dilakukan adalah evaluasi untuk memperbaiki content marketing sebelumnya dan melakukan perbaikan content marketing untuk kedepannya. Untuk memaksimalkan penggunaan fitur Instagram seperti <i>hashtag, geotagging,</i></p>
--	--	---

			<p>penggunaan <i>sound</i> viral serta berkolaborasi dengan <i>foodgram</i> dan <i>influencer</i> untuk memperluas jangkauan konten yang dibuat di akun @toean_watiman sehingga memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunjungi akun dan melakukan interaksi yang akan menghasilkan engagement yang bagus.</p>
2	Pramasta Adjie.	<p>Implementasi Strategi Content Marketing Pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa</p>	<p>a. PT Pratama Wisata Lintasnusa telah menerapkan 8 tahapan.</p>

		Banyuwangi.	<p>b. PT Pratama Wisata Lintasnusa tujuan <i>content</i> <i>marketing</i> untuk meningkatkan n <i>engagement.</i></p> <p>c. PT Pratama Wisata Lintasnusa memetakan target pasar.</p> <p>d. PT Pratama Wisata Lintasnusa membuat secara visual foto dan video.</p> <p>e. PT Pratama Wisata</p>
--	--	-------------	---

			<p>Lintasnusa memperhatikan prinsip 5M dalam menciptakan <i>content marketing</i>.</p>
3.	<p>Rosita Nurcahya Ningsih, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, Hery Prasetyo</p>	<p>Implementation of The Content Marketing Strategy by SMJ by Mbok Judes Banyuwangi To Increase Customer Engagement</p>	<p>Implementasi strategi <i>content marketing</i> yang telah dilakukan pada SMJ by Mbok Judes Banyuwangi mendapatkan <i>customer engagement</i> dari respon <i>content marketing</i> yang dipetakan menjadi 3 dimensi yaitu kognitif, afektif dan perilaku.</p>