

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah sarana perusahaan untuk menginformasikan, menawarkan dan menarik konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual. Komunikasi pemasaran sendiri mempunyai dua unsur utama yaitu, “komunikasi” yang diartikan sebagai proses penyampaian, pemahaman dan pemikiran antara individu maupun kelompok. Sedangkan “pemasaran” diartikan sebagai kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok mengenai nilai transmisi (pertukaran) informasi produk, layanan dan ide yang ditawarkan kepada konsumennya (Firmansyah, 2020).

Pada tingkat dasar, komunikasi memberikan informasi kepada calon konsumen dan menyadarkan mereka akan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berupaya meyakinkan konsumen dan calon konsumen bahwa mereka ingin masuk pada hubungan pertukaran. Komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian informasi mengenai keberadaan suatu produk di pasar kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran. Konsep-konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan sering disebut dengan *promotion mix, advertising, sales promotion, personal selling, publicity & public relations*, serta *direct selling* (Suhairi dkk, 2023). Menurut Redi Panuju, 2019, secara luas konsep komunikasi pemasaran dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut:

1. Segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha bertujuan untuk menginformasikan produk dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen tentang manfaat dan nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap pra penjualan, tahap penggunaan, dan tahap pasca penggunaan.

4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen pasar tertentu atau individu tertentu, karena setiap konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda-beda.
5. Kampanye komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “bagaimana pemasaran dapat menjangkau konsumen” tetapi juga “bagaimana pemasar menemukan cara untuk memberikan kemudahan bagi pra konsumen dan pelanggan potensial dapat mengakses produk secara mudah.”

Pada era digital dan globalisasi saat ini, komunikasi pemasaran semakin menjadi dinamis dan kompleks, hal ini membuat perlunya pendekatan yang terus berkembang untuk tetap menjadi relevan dan efektif. Pentingnya komunikasi pemasaran yakni terletak pada bagaimana kemampuannya dapat menciptakan ikatan emosional antara sebuah merek dengan konsumen. Dengan memahami target pasar dan audiens, komunikasi dapat dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara presisi.

Pentingnya teknologi saat ini dalam komunikasi pemasaran semakin terasa, media sosial telah membuka jalan untuk terciptanya interaksi dua arah antara merek dengan konsumen. Jadi, konsumen tidak hanya menjadi penerima yang pasif terhadap pesan yang diterima, namun juga dapat sebagai aktor yang ikut berpartisipasi dalam dialog merek. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu melakukan adopsi terhadap pendekatan yang lebih responsif dan inklusif dengan memanfaatkan data untuk mengidentifikasi tren dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Dalam buku Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial, adapun 4 tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Hermawan, yaitu:

1. Informasi dan promosi, merupakan pemegang peran utama dalam sebuah proses komunikasi pemasaran, karena dapat mempengaruhi pikiran konsumen dalam bentuk pesan tekstual maupun visual. Proses distribusi informasi inilah yang akan menentukan perilaku pembelian konsumen.
2. Proses dan pembentukan citra, dalam proses pembentukan citra komunikasi dapat bertugas untuk menjaga kredibilitas merek

perusahaan sehingga mampu mempertahankan citra positif di benak konsumen.

3. Integrasi, berperan menyatukan serangkaian proses model komunikasi pemasaran yang dikemas dan disampaikan oleh pemasar kepada calon konsumen.
4. Hubungan, setelah tahap integrasi dengan begitu sebuah hubungan menjadi tujuan akhir bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya beli konsumen terhadap produknya (Syahputro, 2020).

2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, berbagai strategi, dan media digital untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Pemasaran digital sendiri dapat diakses oleh calon konsumen melalui website, media sosial, blog, *interactive audio*, *interactive audio video*, dan *display ads* (Chakti, 2019). Pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, namun metode ini menawarkan keuntungan yang sangat besar bagi pelaku bisnis, salah satunya dengan memberikan kemampuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Menurut Taiminen dan Karjaluo pemasaran digital memiliki saluran atau jalur tertentu yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha yang dibedakan berdasarkan cara komunikasi dan kendali yang dimiliki perusahaan terhadap saluran tersebut (Sari & Nadia, 2021).

Tabel 2.1: Klasifikasi Taiminen & Karjaluo jalur pemasaran digital

Pola Komunikasi	Kendali Penuh Perusahaan	Kendali Sebagai Perusahaan
Satu Arah	Laman Web	<i>Search Engine Optimization</i>
	Reklame Digital	<i>Search Engine Advertising</i>
Dua Arah	Komunitas Merek	Media Sosial

Secara umum, penjelasan mengenai klasifikasi jalur pemasaran digital ini dijelaskan oleh Taiminen dan Karjaluo (2015) sebagai berikut:

1. Komunikasi satu arah, dari perusahaan kepada konsumen.
2. Komunikasi dua arah, dari perusahaan ke konsumen dan sebaliknya.
3. Komunikasi kendali penuh, perusahaan memiliki kendali penuh atas aktivitas dan dampaknya dari pemasaran digital yang dilakukan.
4. Komunikasi kendali sebagian, pengendalian perusahaan hanya sebatas upaya memaksimalkan pemasaran digital, namun dampak dari kegiatan tersebut berada di luar kendali perusahaan.

Komunikasi pemasaran digital telah menjadi kekuatan utama dalam dunia bisnis modern, dimana mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumennya atau dalam hal mempromosikan produk atau layanan yang mereka miliki. Hal ini karena komunikasi pemasaran digital cenderung lebih terbuka dan demokratis dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, dimana pada pemasaran digital semua pihak didorong untuk berpartisipasi dalam interaksi. Pemasaran interaktif merupakan upaya perusahaan untuk melibatkan individu dengan pesan yang ingin disampaikan melalui saluran elektronik, supaya semua pihak dapat berkesempatan untuk meresponsnya. Interaksi dapat terjadi melalui berbagai media dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan, keberhasilan hubungan didasarkan pada keputusan bersama melalui pertukaran informasi, barang atau jasa yang dianggap bernilai oleh mereka yang terlibat. Sistem informasi dan teknologi memberikan peluang besar untuk mengirim pesan secara spesifik kepada target audiens, mengurangi limbah komunikasi, dan memungkinkan penargetan pesan ke kelompok atau audiens yang berbeda. Internet menyediakan ruang media tak terbatas dengan kontrol manajemen komunikasi pemasaran yang tinggi, memungkinkan pengendalian posisi iklan, promosi, siaran pers, serta perubahan dalam aktivitas pemasaran (Sudiwijaya & Ambardi, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu sarana untuk membantu mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Pemanfaatan berbagai media baru menjadi cara untuk mencapai konsumen dengan lebih cepat dan melibatkan jangkauan yang lebih

luas dalam upaya promosi pemasaran. Adapun tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2019), yakni:

1. Memberikan Informasi (*informing*)

Dalam sebuah kegiatan promosi, pelaku usaha memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak terkait produk atau layanan yang mereka tawarkan seperti informasi terkait harga, manfaat produk, dan lain sebagainya. Upaya ini dilakukan untuk mengoreksi informasi yang keliru, sehingga reputasi perusahaan tetap dapat terjaga dengan baik.

2. Mempengaruhi Konsumen Sasaran (*Persuading*)

promosi digunakan oleh pelaku usaha sebagai alat yang dapat mempengaruhi citra mereka, mengarahkan preferensi konsumen pada merek, mengubah persepsi terhadap atribut produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi sesegera mungkin.

3. Mengingat (*reminding*)

Tujuan dari promosi ialah untuk mengingatkan kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu dalam waktu dekat, serta mempertahankan kesadaran konsumen akan lokasi mana yang menyediakan produk tersebut, sehingga ingatan konsumen akan tetap terjaga untuk mengingat produk tersebut hingga menjadi *top of mind* (Oktaviani 2022).

2.3 New Media Membawa Perubahan dalam Komunikasi Pemasaran

Teori media baru (*new media*) ialah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, ia menjelaskan bahwa media baru merupakan teori tentang perkembangan media. Teori ini memandang bahwa kemajuan dan kecanggihan yang ditawarkan media baru, khalayak cenderung menerima pesan secara pasrah dan terus-menerus gampang dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan media. Media baru sendiri dibagi menjadi enam bagian yaitu hipertekstual, interaktif, jaringan, simulasi, digital dan dunia maya (Anggrahini, 2023). Media baru merupakan istilah yang mencakup berbagai bentuk dari teknologi komunikasi maupun informasi yang muncul serta berkembang pesat

dalam beberapa dekade terakhir, Istilah media baru sendiri telah digunakan sejak tahun 1960-an yang mencakup serangkaian teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Bolter & Grusin (2005) menekankan perlunya memperbaiki situasi media terdahulu, sehingga teori ini meyakini bahwa situasi media baru harus lebih baik dibandingkan media lama, hal ini disebabkan karena kelemahan dari media lama. Bolt dan Grusin berpendapat bahwa kekurangan imediasi merupakan kelemahan media lama yang diperbaiki oleh media baru (Ayuni dkk, 2019).

Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama adalah pandangan interaksi sosial yaitu pembeda media berdasarkan interaksi tatap muka. Pierre Levy percaya bahwa *World Wide Web* (WWW) adalah lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, dan terbuka yang memungkinkan manusia mengembangkan pengetahuan baru dan berpartisipasi dalam dunia demokratis yang saling menguntungkan, berbasis komunitas, dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan yang kedua adalah pandangan integrasi sosial, dimana media dijadikan ritual karena media menjadi suatu kebiasaan, suatu hal yang formal, dan memiliki makna lebih dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara untuk menciptakan masyarakat. Media tak hanya sekedar alat informasi atau cara untuk mencapai keuntungan pribadi, namun media juga dapat menyatukan seseorang ke dalam bentuk masyarakat dan menyalurkan perasaan saling memiliki (Feroza & Desy, 2020).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini terjadi begitu cepat, hingga menciptakan sebuah media baru. Luik (2020) berpendapat bahwa media baru membawa perubahan signifikan dan memberi kemudahan di dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Jika dulu khalayak terbiasa dengan penggunaan teknologi komunikasi secara massal, sekarang klayak memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi secara individual atau bahkan mempraktikan teknologi komunikasi dengan sendiri. Hadirnya teknologi komunikasi telah menciptakan adaptabilitas dan meningkatnya interaksi, dimana pengguna tidak hanya membaca tapi juga dapat menghasilkan sebuah konten berdasarkan pemikiran mereka sendiri. Pengguna tidak hanya bisa mendengarkan tetapi

suara mereka juga dapat didengar dan bahkan tidak hanya dapat menonton tetapi juga dapat ditonton. Hal ini dapat menimbulkan adanya produktifitas dan kreatifitas yang tinggi pada khalayak (Luik, 2020).

Pada buku Teori Komunikasi Massa, McQuail mendeskripsikan bahwa “Media baru merupakan beragam perangkat teknologi komunikasi yang memiliki banyak karakteristik yang sama, selain kebaruannya yang ditingkatkan dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas sebagai alat komunikasi” (Ayuni dkk, 2019). Adapun beberapa karakteristik utama yang membedakan media baru (*new media*) dengan media tradisional menurut McQuail, yakni:

1. Interaktivitas

Media tradisional: sifatnya satu arah, dimana pembuat konten mengirimkan pesan kepada khalayak tanpa adanya keterlibatan langsung oleh khalayak.

Media baru: mewujudkan interaksi dua arah antara pembuat konten dengan khalayak. Khalayak juga dapat berpartisipasi, memberi masukan dan berkontribusi dalam pembuatan konten.

2. Multimedialitas

Media tradisional: biasanya media yang digunakan hanya terbatas pada satu bentuk seperti audio, visual, atau cetak.

Media baru: menggabungkan berbagai bentuk dari gambar, suara, teks, video dan bentuk lainnya dalam satu platform. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan kompleks bagi khalayak.

3. Konektivitas Global

Media tradisional: keterbatasan wilayah geografis tertentu dan seringkali bersifat lokal.

Media baru: dapat mencapai akses global luas tanpa batasan geografis. Dengan begitu Khalayak dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan cepat dan mudah dengan siapapun di seluruh dunia.

4. Personalisasi

Media tradisional: menyajikan konten yang bersifat generik dan ditargetkan pada khalayak masal.

Media baru: Personalisasi konten berdasarkan preferensi pribadi. algoritma dapat menyesuaikan pengalaman online berdasarkan riwayat penelusuran dan perilaku online setiap pengguna.

5. Kecepatan dan Keterlibatan Real-time

Media tradisional: memungkinkan informasi yang disampaikan memerlukan waktu untuk diproses kepada khalayak.

Media baru: memungkinkan informasi yang disampaikan dapat secara instan dan menghasilkan keterlibatan yang real-time.

6. Partisipasi Aktif

Media tradisional: khalayak cenderung menerima informasi secara lebih pasif.

Media baru: mendorong pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam penyebaran dan pembuatan konten. Khalayak dapat menjadi komentator, produsen dan penyebar informasi.

2.4 Pengertian dan Jenis-Jenis *Content Marketing*

Content marketing merupakan proses pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pendistribusian, kurasi dan peningkatan konten agar relevan, menarik, serta berguna bagi kelompok tertentu sehingga memicu diskusi tentang konten tersebut. Prinsip dari *content marketing* adalah menyediakan konten yang relevan dengan target pasar melalui media cetak maupun digital. Oleh karena itu, konten harus dirancang secara spesifik sesuai kebutuhan target market. Hingga situasi tersebut menurut Pandrianto dan Sukendro (2018) disebut dengan fenomena “*media rent to media own*”. Dalam hal ini, *content marketing* mengacu pada kegiatan pemasaran yang mana konten merupakan hal utama untuk media pemasaran produk atau untuk melakukan *branding* (Saraswati & Chatia, 2020). Gunelius (2011) menjelaskan bahwa ada 4 elemen dalam keterlibatan *content marketing*, yakni:

- *Content Creation*

Pembuatan konten yang menarik menjadi dasar dari strategi pemasaran pada media sosial. konten didistribusikan harus memiliki daya tarik dan

mewakili karakteristik dari sebuah bisnis supaya dapat dipercaya oleh target konsumen.

- *Content Sharing*

Membagikan konten dengan komunitas sosial bisa membantu memperluas jangkauan bisnis dan audiens online. Berbagi konten juga dapat berpotensi meningkatkan penjualan langsung dan tidak langsung, tergantung dengan jenis konten yang dibagikan.

- *Connecting*

Media sosial memfasilitasi pertemuan dengan individu yang kemungkinan memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membentuk sebuah hubungan yang berpotensi untuk menghasilkan peluang bisnis yang lebih besar. Penting untuk menjaga komunikasi yang jujur dan berhati-hati saat terlibat dalam jejaring sosial.

- *Community Building*

Platform sosial secara virtual menjadi wadah bagi komunitas besar individu untuk berinteraksi secara global melalui teknologi. Membangun komunitas online dengan minat yang sama dapat dicapai karena melalui *social networking* (Mileva, 2018).

Content marketing memiliki dua tujuan penting yaitu, yang pertama untuk menarik audiens dan yang kedua untuk mendorong audiens menjadi konsumen. Menurut Kucuk & Krishnamurty (2007), *content marketing* dapat menarik audiens dengan cara menciptakan *engagement* antara *customer*, dengan melalui pembagian konten dan ide konten yang relevan, bermakna, bernilai dan mampu memotivasi bagi para calon pelanggan (Huda dkk, 2021). Selain itu menurut Forrest, 2019, *content marketing* juga bertujuan untuk membangun sebuah koneksi emosional antara pelaku usaha dengan konsumennya, sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* kepada sebuah merek, menciptakan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Penggunaan *content marketing* juga dapat membangun reputasi pelaku usaha sebagai perusahaan atau merek yang ahli dalam industri mereka atau sebagai pemimpin pemikiran, yang berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen dan memperkuat nama

brand tersebut. Adapun menurut Ausra, dkk (2011) menjelaskan bahwa ada 7 elemen dalam *content marketing* yang berkualitas, yakni:

- *Relevance* (relevansi), konten dilihat sebagai kegunaan informasi bagi konsumen.
- *Informative* (informatif), konten mampu untuk memberikan pengetahuan, keterampilan dan memperlihatkan proses bagaimana perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Dalam hal ini pemilihan konten dan penggunaan bahasa dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan kepada konsumen.
- *Reliability* (keandalan), ini merupakan salah satu elemen dari kunci penciptakannya konten yang berkualitas tinggi. Untuk menjamin keandalan, perusahaan perlu secara cermat mengevaluasi prosedur pengolahan data dan menerapkan teknik yang tepat. Karena, informasi yang disediakan perusahaan harus memadai dan dapat diandalkan.
- *Value* (nilai), pembuatan konten harus dijalankan melalui penerapan nilai fungsional dan nilai emosional.
- *Uniqueness* (unik), keunikan konten dapat difungsikan sebagai alat untuk membangun citra perusahaan agar menjadi terlihat unik.
- *Emotions* (emosi), aspek emosional dalam konten memegang peran penting. oleh karena itu, perusahaan seharusnya harus dapat memahami kontennya secara menyeluruh dan memasukkan elemen emosional serta hiburan yang dapat memancing perhatian pelanggan, karakter emosional, baik positif maupun negatif, lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan konten netral.
- *Intelligence* (intelijen), konten memiliki kemampuan untuk dapat diproses dan dibaca oleh manusia sekaligus dapat diproses oleh mesin atau teknologi (Poluan dkk, 2022).

Terdapat dua jenis konten yang termasuk ke dalam ranah *content marketing* yakni, yang pertama *User-Generated Content* (UGC), menurut Demba dkk (2019) UGC merupakan konten review, video, atau foto yang diciptakan oleh pengguna yang tujuannya juga untuk menginformasikan kepada sesama pengguna lainnya, sebelum konsumen potensial mempertimbangkan pembelian

suatu produk atau layanan yang mereka pilih. Sedangkan jenis konten yang kedua adalah *Professionally Generated Content* (PGC), menurut Muda & Hamzah (2021) PGC merupakan konten yang diproduksi oleh tenaga profesional yang bekerja di suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen (Ramanto, 2022). Dalam hal ini baik UGC maupun PGC, keduanya memiliki peran penting dalam konteks *content marketing*. UGC sering kali menciptakan sebuah keterlibatan dan kepercayaan konsumen, karena hal tersebut datang dari pengalaman langsung dari konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan. Sedangkan PGC memiliki kapabilitas untuk memberikan otoritas dan pengetahuan mendalam mengenai topik atau industri, untuk membangun citra merek sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan atau kredibel.

2.5 Strategi Content Marketing

Strategi *content marketing* merupakan strategi yang dirancang untuk menarik audiens baru dengan harapan dapat mengetahui lebih banyak tentang informasi suatu merek, hingga pada akhirnya akan mendorong audiens tersebut untuk menjadi konsumen baru. Selain itu tujuan dari Strategi *content marketing* juga untuk tetap menjaga kesetiaan dan loyalitas pada konsumen lama. *Content marketing* yang dibuat minimal harus memenuhi dua kriteria yaitu, yang pertama *usability* (berguna) konten yang dibuat harus mempunyai desain yang menarik, sederhana, dan mempunyai fungsi yang benar, sehingga diharapkan konten tersebut dapat menarik minat audiens. Sedangkan yang kedua adalah *accessibility* (mudah diakses) konten dapat diakses secara keseluruhan, tidak ada batasan mengenai siapa yang dapat mengakses konten tersebut, termasuk penonton dengan keterbatasan fisik atau disabilitas (Adjie, 2020). Dikutip dari artikel medium.com terdapat 3 alasan mengapa sebuah perusahaan perlu melakukan strategi *content marketing* yakni, yang pertama tanpa adanya perencanaan akan memungkinkan terjadinya ketidakefektifan dalam mendistribusikan konten, yang kedua *build your brand* dimana dengan adanya strategi *content marketing* sebuah perusahaan dapat membangun citra merek dari produk yang dipasarkan, dan yang terakhir adalah *build just what they need* dimana dengan menerapkan strategi *content marketing* maka perusahaan akan

fokus kepada apa yang khalayak inginkan dengan begitu ini akan meningkatkan efektivitas dalam pemasaran. Dalam studi yang dilakukan Demand Metric, mengatakan bahwa strategi *content marketing* sangat efektif bagi bisnis, adapun rinciannya sebagai berikut:

- Menghasilkan tiga kali lipat lebih banyak prospek dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional.
- Total biaya yang diperlukan 62% lebih murah jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
- Sebanyak 70% responden lebih memilih mengenali merek melalui konten daripada melalui iklan.
- Sebanyak 82% responden merasakan adanya kesan positif dan opini menguntungkan melalui konten yang disajikan.
- Sejumlah 72% responden mengalami rasa ketertarikan yang kuat dengan merek karena adanya konten yang diproduksi oleh merek tersebut.

Menyusun sebuah konten memang tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Seringkali sebuah *brand* cenderung membuat konten berdasarkan keinginan mereka sendiri, tanpa mempertimbangkan keinginan dari audiens mereka bahkan konten yang dihasilkan juga tidak sesuai dengan tujuan bisnis yang diinginkan. Oleh karena itu, sangat penting sebuah perusahaan untuk memahami strategi *content marketing* untuk memasarkan produk atau layanannya di media sosial. Dikutip dari medium.com berikut merupakan beberapa tahapan untuk memulai strategi *content marketing*, yakni:

a) Menentukan Tujuan

Langkah pertama dalam menjalankan strategi *content marketing* adalah menentukan tujuan apa yang sebenarnya ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan yang dibuat juga harus memenuhi unsur S.M.A.R.T yaitu tujuan yang dibuat harus spesifik (*specific*), dapat terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), realitis (*realistic*), dan dapat dikerjakan secara tepat waktu (*timely*).

b) Menentukan Matriks (alat ukurnya)

Dengan menentukan matriks diawal, perusahaan akan dapat menentukan atau mengukur apakah konten yang dibuat sudah efektif atau masih perlu untuk dikembangkan kembali. Terdapat 4 matriks yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan atau merek, yakni:

- *Consumption metrics*, merupakan matriks yang digunakan untuk menjawab pertanyaan sejauh mana konten yang dibuat sudah dilihat, diunduh, atau didengarkan oleh audiens. Terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan yaitu meliputi jumlah tampilan halaman, jumlah penonton video, total unduhan dan sebagainya.
- *Sharing metrics*, matrik ini digunakan untuk menilai seberapa sering konten yang dibuat telah dibagikan kepada orang lain. pengukuran ini melibatkan interaksi dari audiens seperti menyukai, memberi komentar, berbagi dan lain sebagainya.
- *Lead-gen metrics*, matriks ini digunakan untuk menentukan seberapa banyak lead yang dihasilkan oleh konten. pengertian lead dalam matriks ini dapat merujuk pada individu yang menunjukkan minat dari suatu produk atau layanan.
- *Sales metrics*, matriks ini tentu saja digunakan untuk mengukur pendapatan yang dihasilkan dari suatu konten. Contohnya seperti, ternyata konten A berhasil menaikkan penjualan dari sejumlah unit X.

c) Mengenali Audiens

Pada tahap ini perusahaan dapat melakukan *profiling* dengan menggunakan audiens persona. Cara membuat customer atau audiens persona dapat dilakukan dengan mengambil data dari analitik atau melakukan *interview* secara langsung karena terkadang data dari analitik saja tidak cukup. Berikut merupakan gambar bagaimana contoh dari persona audiens yang detail untuk mendukung strategi *content marketing*:

Gambar 2.1: *Persona audience*

PERSONA: DONOR STEPHANIE



ROLE

- prospective recurring donor to MMK
- advocate and influencer to new donors

DEMOGRAPHICS

- late 20's
- recently married
- college education, majored in music
- Christian
- Has gone on two short-term mission trips w/her church
- Remains somewhat active in music in her free time, but works in a different field

GOALS & CHALLENGES

- She is passionate about positively impacting the world.
- She strives to be involved in things she cares about: her time and talent are as valuable as her money.
- She is challenged by the quantity of choices available to her for every decision, including which causes to support.

VALUES & FEARS

Values using individual gifts and talents, the arts and their role in connecting people to each other, experiences she can share with others, and variety in opportunities to get involved. She desires to live out her Christian values.

Her **chief concern** is understanding and being able to articulate her impact: whom and how she is helping.

MESSAGING SAMPLES*

Promise	Proof	Call to Action
MMK delivers world class musical performances in Christ's name.	<ul style="list-style-type: none"> • Awards / Recognition • Testimonies of previous attendees 	Give monthly
The gospel reaches lives through MMK's work.	<ul style="list-style-type: none"> • Stories of transformation • Music camps 	Give monthly
You can join the work of this ministry.	<ul style="list-style-type: none"> • Take a Helping Hands Trip • Give • Teach at a music camp • Volunteer at concerts 	Give monthly

*not actual copy

kūmveka | 1

Sumber: *Medium.com, 2018*

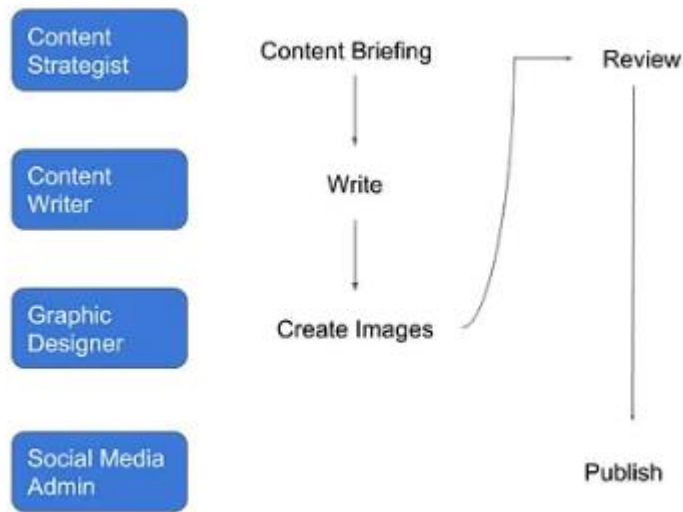
d) Mencari tahu apa yang dibutuhkan audiens

Memberikan sesuatu yang tidak diinginkan audiens hanya akan menghabiskan waktu, biaya dan energi. Itulah sebabnya perusahaan perlu dan penting untuk memahami apa yang audiens mereka butuhkan. Hal ini bisa dilakukan melalui *interview* atau menganalisis konten melalui *engagement rate*, *reach*, dan *impressions* yang tinggi.

e) Memahami alur kerja pembuatan konten

Tanpa adanya proses kerja yang terdefinisi dengan baik, memungkinkan perusahaan tidak dapat mengevaluasi dimana hambatan yang mereka temui dalam alur kerja dan dapat membuat produktivitas konten menurun. Maka dari itu perusahaan harus memiliki alur kerja (*workflow*) yang supaya tetap dan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Gambar 2.2: Contoh *workflow* pembuatan konten



Sumber: *Medium.com, 2018*

f) Menyiapkan konten

Dalam proses pembuatan konten terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau merek, yakni:

- *Content Curation*, merupakan sebuah proses untuk menggali informasi sebagai dasar dalam pembuatan konten. setidaknya terdapat dua hal yang bisa dijadikan acuan dalam melakukan *content curation* yaitu, riset konten dan melihat kompetitor.
- *Brand Story*, merupakan elemen yang membangun keunikan suatu produk atau merek sebuah perusahaan. *Brand story* harus mencakup beberapa aspek yaitu, yang pertama spesifik dimana konten harus dibuat sesuai keinginan audiens, yang kedua unik dimana konten yang dibuat harus terdapat pembeda antara konten lainnya hal ini dapat mencakup dari segi penggunaan grafik, *copywriting*, warna dan lain-lain, yang ketiga yaitu *valuable* yang artinya konten yang dibuat harus bermanfaat bagi para audiens, dan yang terakhir adalah *call to action* yakni

konten dapat mengajak audiens untuk melakukan suatu hal yang diinginkan perusahaan misalnya untuk membagikan atau membaca konten dan lain sebagainya.

- g) *Publish*, suatu hal yang penting saat mengunggah konten adalah memperhatikan waktu. kapan waktu yang paling optimal untuk melakukan publikasi atau pada jam dan hari apa audiens aktif di media sosial, hal ini penting sekali untuk diperhatikan oleh perusahaan sebelum melakukan publikasi di media sosial.
- h) *Measure* (mengukur), setelah konten dipublikasi, langkah berikutnya adalah melakukan pengukuran sesuai dengan KPI yang telah ditetapkan sebelumnya.
- i) Evaluasi, berdasarkan KPI yang telah diperoleh, perusahaan dapat mengevaluasi jenis konten mana yang sebenarnya lebih disukai oleh audiens, hal ini dikenal juga sebagai *evergreen content*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* adalah alat yang dapat mengambil berbagai topik dan format yang dikembangkan untuk mempengaruhi konsumen. Namun strategi ini tidak hanya sekedar mendistribusikan berbagai konten kepada konsumen, tetapi juga diharapkan berupaya memberikan nilai (*value*) melalui konten yang disediakan, karena konten pemasaran yang baik harus bernilai, relevan dan konsisten (Effendy dkk, 2021). Strategi *content marketing* harus relevan, menginspirasi, dan autentik. Menciptakan narasi yang kuat dan menyakinkan dapat membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelaku usaha dengan konsumen.

2.6 Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada era teknologi seperti sekarang, media sosial memiliki peran besar pada segala aspek kehidupan masyarakat dan seakan-akan sudah seperti kebutuhan pokok bagi manusia. Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai sebuah platform digital yang menyediakan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial seperti saling bertukar pesan, mencari atau memberi

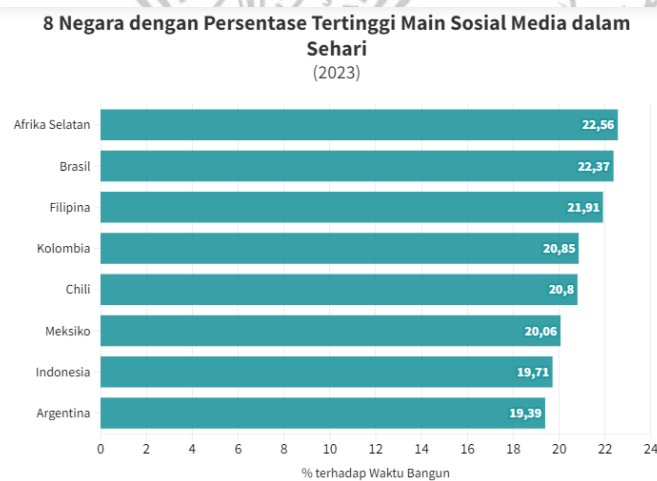
informasi melalui konten berupa teks, foto, maupun video. Segala macam informasi di media sosial sifatnya sangat cepat tersebar dan mudah sekali diakses 24 jam oleh siapapun, tak heran jika sekarang setiap individu pasti memiliki setidaknya satu aplikasi media sosial di *smartphone* miliknya.

Media sosial sendiri pada dasarnya merupakan media komunikasi baru hasil perkembangan dari internet. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain (Fauzi, 2016). Menurut Chris Brogan (2011) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan terbentuknya interaksi gaya baru. Tidak seperti media tradisional seperti radio, televisi, surat kabar atau majalah, yang melibatkan interaksi secara terbatas dalam jumlah yang cukup masif. Media sosial malah memungkinkan semua penggunanya dapat melakukan proses penyebaran informasi dengan mudah secara luas dimanapun dan kapanpun. Menurut Ginting dkk (2021) media sosial memiliki 6 karakteristik, yakni:

1. Jaringan (*network*), ini merupakan infrastruktur yang dapat menghubungkan antara komputer ke perangkat keras lainnya. Jaringan ini sangat diperlukan mengingat komunikasi dan transfer data dapat berjalan jika komputer terhubung.
2. Informasi (*informations*), ini merupakan bagian yang penting karena pengguna dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana mengkreasikan representasi identitasnya, saling berinteraksi dengan memproduksi sebuah konten.
3. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial merupakan arsip dimana informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apa saja.
4. Interaksi (*interactivity*), pada penggunaannya media sosial dapat membentuk jaringan antar pengguna lainnya, hal ini memungkinkan terbangunnya interaksi antar pengguna media sosial.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter yang berperan sebagai medium keberlangsungan masyarakat namun dalam dunia virtual. Media sosial ini memiliki keunikan dan pola tersendiri dalam berbagai situasi yang tidak dapat ditemukan di masyarakat nyata.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), pada media sosial dimiliki sepenuhnya berdasarkan kontribusi oleh pengguna akun. *User-generated content* merupakan bentuk hubungan simbiosis dalam budaya pada media baru, hal ini dapat memberi kesempatan yang luas bagi pengguna untuk ikut serta berpartisipasi. Inilah yang menjadi pembeda antara media baru dan lama, dimana media sosial membuat khalayak hanya sekedar objek atau sasaran pasif penyebaran informasi.

Gambar 2.3: Persentase tertinggi penggunaan media sosial



Media sosial memang menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi, media sosial sudah seperti bagian dari kebutuhan pokok para penggunanya. Dari survei data diatas dapat dilihat jika Indonesia masuk dalam daftar 8 negara dengan rata-rata penduduk yang menggunakan 19,71% waktu bangunnya untuk bermain media sosial dalam sehari. Media sosial memang sejatinya adalah media untuk bersosialisasi dan berinteraksi, serta media yang juga dapat menarik orang lain untuk mengunjungi dan melihat informasi tentang produk pada sebuah akun merek atau perusahaan di media sosial. Jadi wajar saja jika keberadaanya banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis

sebagai media pemasaran yang paling murah dan mudah. Hal ini pada akhirnya menarik minat para pebisnis untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi utama mereka (Suhairi dkk, 2023).

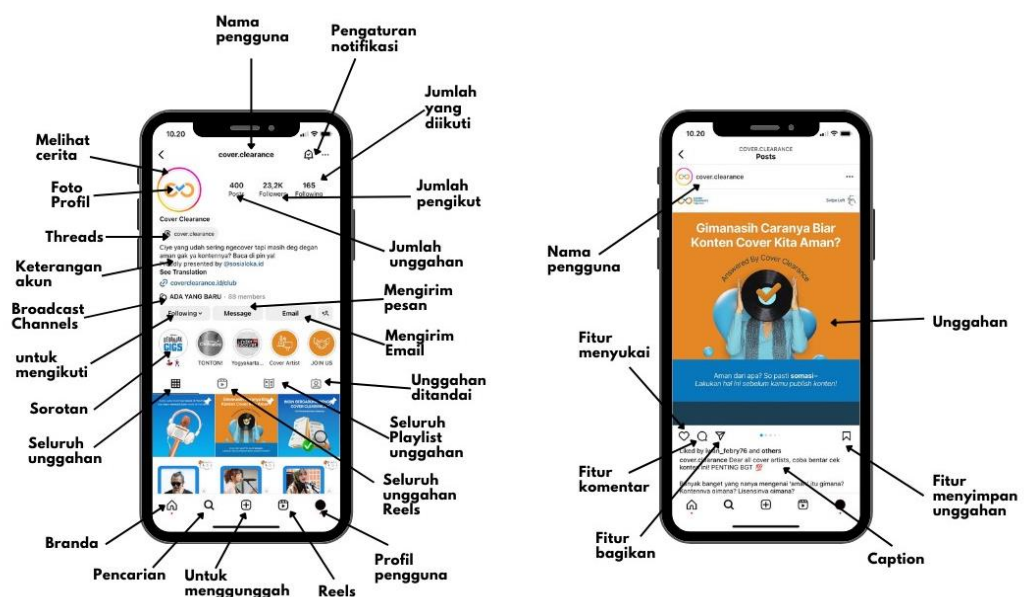
Sebagai situs jejaring sosial, media sosial memegang peranan penting dalam pemasaran. Sebab, media sosial bisa berfungsi sebagai media komunikasi. Komunikasi adalah tentang menciptakan citra perusahaan yang konsisten di seluruh aktivitas pemasaran atau promosi perusahaan. Adapun keunggulan media sosial dalam komunikasi bagi pelaku usaha dengan pelanggan menurut Suhairi dkk (2023), yakni:

1. Memberikan jangkauan yang lebih luas, karena media sosial tidak membatasi capaian audiens hingga batasan geografisnya, hal ini yang menjadi peluang untuk menjangkau potensial pelanggan di berbagai lokasi.
2. Terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan, dengan begitu mendengar apa yang diminta oleh pelanggan secara cepat hal ini dapat memperkuat hubungan.
3. Peluang pemasaran yang efektif, terdapat berbagai platform dan fitur yang ada di media sosial untuk sarana mempromosikan suatu produk atau layanan dengan efektif, jika diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial perusahaan dapat menarik banyak perhatian dari pelanggan potensial.

2.7 Pengertian Media Sosial Instagram

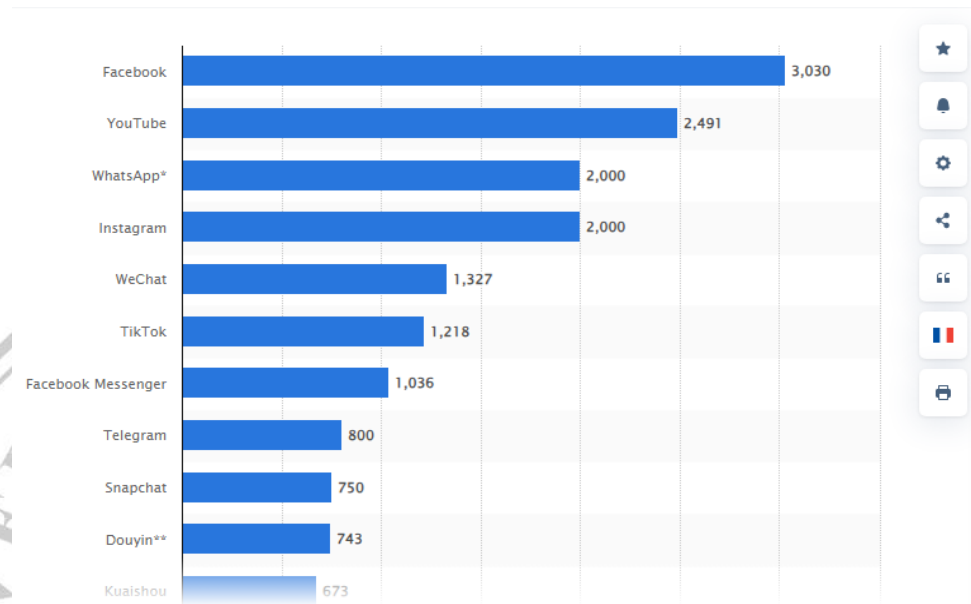
Nama Instagram pada mulanya diambil dari istilah kata “*instan*” atau “*insta*”, yang berkaitan dengan kamera polaroid atau biasa dikenal dengan “foto instan”. Karena dalam tampilan fiturnya Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram”, istilah tersebut diadopsi karena Telegram sendiri memiliki cara untuk mengirimkan pesan kepada orang lain dengan cepat. Sama seperti media sosial sebagai sarana untuk mengunggah foto melalui internet, sehingga informasi yang dibagikan dapat diperoleh secara cepat. Menurut Dijk dalam Gumilar (2015), Instagram merupakan platform media yang fokus pada eksistensi pengguna dengan memberi fasilitas dalam berkolaborasi dan beraktivitas. Oleh karena itu, platform media sosial juga dapat dianggap sebagai media atau fasilitator online yang mempererat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna. Media sosial Instagram dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang dapat menunjang penggunaannya untuk berkreasi dengan bebas.

Gambar 2.4: Fitur Instagram



Pada survei yang dikeluarkan oleh Stastika.com, Instagram mendapatkan urutan ke empat sebagai jejaring sosial yang paling populer di seluruh dunia pada Oktober 2023. Peringkat ini diberikan berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan (dalam jutaan). Data lain juga menunjukkan dari thesocialshepherd.com bahwa terdapat 5 negara yang mayoritas menggunakan Instagram, yaitu India (229,55 juta pengguna), Amerika Serikat (143,35 juta

pengguna), Brasil (1143,5 juta pengguna), Indonesia (89,15 juta pengguna) dan Turki (48,65 juta pengguna). Dalam data tersebut Indonesia berada di posisi ke-4 sebagai penyumbang pengguna media sosial Instagram tertinggi.



Gambar 2.5: Jejaring sosial yang paling populer di seluruh dunia

Sumber: *Statista.com, 2023*

Instagram bukan hanya tempat untuk pengguna dapat mengikuti teman atau keluarga, namun data yang dipaparkan thesocialshepherd.com menunjukkan bahwa terdapat 90% pengguna juga mengikuti berbagai bisnis favoritnya untuk mengetahui informasi terbaru melalui Instagram. Ada lebih dari 200 juta bisnis di Instagram, artinya bisnis yang paling disukai pengguna kemungkinan besar menggunakan Instagram untuk dapat berinteraksi dengan target audiensnya melalui konten. pada data survei lain, Instagram mengatakan dua dari tiga orang merasa platform Instagram memungkinkan rata-rata pengguna berinteraksi dengan merek. melalui komentar dan pesan langsung, siapapun dapat menjangkau bisnis yang mereka sukai melalui Instagram. Selain itu 81% orang pengguna juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk

mempelajari lebih dalam mengenai berbagai produk atau layanan yang mereka sukai.

Instagram, sebagai platform digital, menyediakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sosial seperti mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan mengikuti sebuah tren terkini. Menurut Landsverk (2014), Instagram dapat dimanfaatkan baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis dan dapat membantu dalam pengembangan usaha. Saat pemilik membagikan foto produk atau konten di Instagram, hal ini dapat menarik perhatian dan meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap merek tersebut (Megadini & Anggapuspa, 2021). Instagram sangat berhubungan lekat dengan unsur visual, hal ini membuatnya menjadi alat yang efektif dengan seiring kecenderungan manusia yang selalu menyukai visual estetik atau yang dapat memanjakan mata. Penggunaan visual dalam kontes ini dapat diartikan sebagai metode yang positif untuk mencapai tujuan tertentu, khususnya sebagai media dan saran melakukan promosi melalui online (Nugroho & Azzahra, 2022). Rahayu (2022) juga mencatat beberapa kelebihan dan kekurangan dari aplikasi Instagram. Kelebihannya mencakup kemampuan untuk memberikan pembaruan secara real-time, kemudahan penggunaan, terdapat berbagai fitur seperti hastag dan lokasi yang dapat meningkatkan kunjungan, serta fitur insight untuk melihat perkembangan bisnis perusahaan di Instagram. Namun, Instagram juga memiliki kekurangan seperti meliputi batasan durasi video dan resiko komentar *spam* yang dapat merusak tampilan Instagram bisnis (Solehadkk, 2023).

2.8 The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME merupakan sebuah model yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Menurut Hamdani (2023), hadirnya teori ini bertujuan untuk memudahkan praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi menggunakan platform media sosial. Dikutip dari buku Regina Luttrell "Social Media: How to Engage, Share, and Connect" bahwa, media sosial merupakan jaringan kompleks dari berbagai platform yang saling terhubung, seperti situs jaringan, aplikasi penerbitan, forum diskusi, dan aplikasi mobile. Media sosial memberikan sebuah organisasi/perusahaan alat,

komunitas, dan platform untuk berinteraksi dengan konsumen. The Circular Model of SOME merupakan bagian kunci dari fase perencanaan dan penelitian media sosial. Model ini didasarkan pada prinsip-prinsip yang mendukung The Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dua arah simetris dari James Grunig, memudahkan pendekatan dalam menerapkan strategi media sosial. Dalam dunia media sosial yang dinamis dan cepat berubah, orang dapat terhubung dengan individu lain yang memiliki minat dan keyakinan serupa. Dengan munculnya platform dan teknik baru secara terus-menerus, The Circular Model of SOME dirancang untuk mendukung implementasi strategi-strategi yang relevan dengan kampanye-kampanye individu (Luttrell, 2015).

Gambar 2.6: Konsep The Circular Model of Some



Sumber: ginaluttrellphd.com

Model ini terdiri dari empat aspek yang masing-masing memiliki kekuatannya pada bagiannya masing-masing, dan bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan sebuah strategi yang kokoh. Model ini sengaja dirancang melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi (*share*) konten, mereka juga dapat mengelola (*manage*), terlibat (*engage*), dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan (Satyadewi,

Hafiar & Nugraha, 2017). Berikut adalah penjelasan mengenai Social Media: How to Engage, Share, and Connect, yaitu:

a. Share

- **Pertanyaan utama:** Di mana audiens saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten?
- **Pentingnya:** Praktisi media sosial harus memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan bagi perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

b. Optimize

- **Pertanyaan utama:** Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki influencer dan pendukung perusahaan? Di mana kita sedang dibicarakan dan bagaimana?
- **Pentingnya:** Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan sangat penting. Rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimal pada pesan, merek, dan nilai.

c. Manage

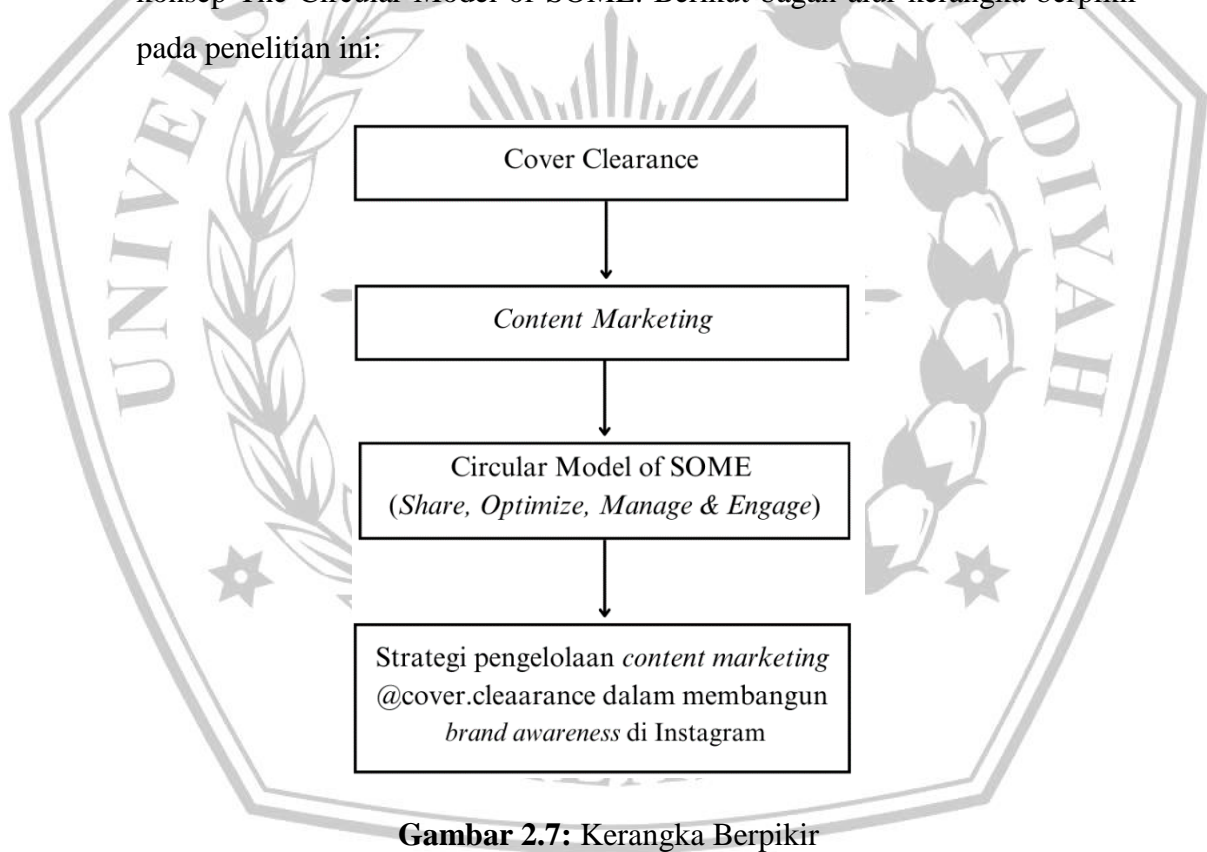
- **Pertanyaan utama:** Pesan relevan apa yang harus kita kelola, pantau, dan ukur?
- **Pentingnya:** Dengan sistem manajemen media seperti Hootsuite, perusahaan dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi secara *real-time*, menanggapi konsumen secara langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau percakapan, dan mengukur keberhasilan atau kegagalan.

d. Engage

- **Pertanyaan utama:** Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen mengambil tindakan atas apa yang telah kita bagikan? Jika ya, apa yang kita ingin mereka lakukan?
- **Pentingnya:** Mengembangkan strategi *engagement* merupakan hal sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan yang otentik, hubungan yang tepat dapat dibangun.

2.9 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran (2013) kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan dengan beragam faktor yang didefinisikan sebagai isu penting (Murpratiwi, 2019). Berangkat dari masalah mengenai bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Cover Clearance untuk membangun *brand awareness* dalam industri musik *cover* melalui media sosial Instagram. Dengan itu, peneliti menggunakan konsep The Circular Model of SOME yang memiliki 4 aspek penting sebagai kemudahan bagi pengguna dalam perencanaan strategi *content marketing* di media sosial. Peneliti akan meneliti mengenai model praktik strategi *content marketing* Cover Clearance di Instagram dengan menggunakan konsep The Circular Model of SOME. Berikut bagan alur kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 2.7: Kerangka Berpikir

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dapat berupa bentuk jurnal penelitian, skripsi dan tesis. Berikut tiga penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian saat ini:

Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari
	Judul Penelitian	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i> .
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara dan dokumentasi data <i>online</i> .
	Hasil Penelitian Terdahulu	Dalam pengelolaan <i>content marketing</i> terdapat 9 tahapan dan langkah yang dilakukan Instagram Mojok.co, yaitu menetapkan <i>Goal Setting</i> (Tujuan), terkait mengenai <i>brand</i> , <i>Audience Mapping</i> (memetakan target pasar), <i>Content Ideation and Planning</i> menggagas dan merencanakan konten, <i>Content Ideation</i> (menciptakan konten), <i>Content Distribution</i> (mendistribusikan konten), <i>Content Amplification</i> (menguatkan konten), <i>Content Marketing Evaluation</i> (mengevaluasi pemasaran konten), <i>Content Marketing Improvement</i> (memperbaiki pemasaran konten), dan pengelolaan <i>content marketing</i> untuk <i>brand engagement</i> . Dalam manajemen <i>content marketing</i> , terdapat hubungan adanya aktivitas <i>brand engagement</i> , terdapat 5 fase atau tahapan yang dialami audiens Instagram Mojok.co yaitu <i>Lurking</i> , <i>Casual</i> , <i>Active</i> , <i>Committed</i> dan <i>Loyalist</i> .
2	Penulis	Nia Ramadhani, Noor Efni Salam, Ringgo Eldapi Yozani
	Judul Penelitian	Pemanfaatan Konten TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shopee <i>Affiliate</i> Pada Akun TikTok @indisyindi.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
	Hasil Penelitian Terdahulu	Konten-konten unggahan pada akun TikTok @indisyindi, semuanya termasuk kedalam bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau dan juga menarik perhatian para konsumen. Indisyindi memiliki beberapa tahapan yang masuk kedalam konsep <i>The Circular Model of Some</i> yaitu <i>share</i> , <i>optimize</i> , <i>manage</i> , dan <i>engage</i> . Pada tahap <i>share</i> , Indisyindi memanfaatkan TikTok untuk media penyebaran konten Shopee <i>affiliate</i> karena besarnya antusiasme audiens di platform TikTok. Pada tahap <i>optimize</i> , Indisyindi memanfaatkan fitur di TikTok berupa <i>sound</i> , musik dan lain sebagainya untuk menunjang pembuatan konten. Selain itu Indisyindi juga

		<p>memperhatikan jam unggahan konten dan membangun interaksi kepada <i>followers</i> ataupun <i>viewers</i>. Pada tahap <i>manage</i>, Indisyindi melakukan <i>media monitoring</i> untuk melihat <i>feedback</i> audience melalui komentar, <i>like</i> atau jumlah <i>share</i> dan <i>save</i>. Indisyindi melakukan siaran langsung dan melakukan <i>quick response</i> untuk menjalin interaksi kepada <i>followers</i> dan <i>viewers</i>. Pada tahap terakhir yaitu <i>engage</i>, Indisyindi melakukan riset untuk mengetahui <i>trend fashion</i> yang sedang berkembang dan juga melihat fenomena apa yang sedang ramai diperbincangkan. Indisyindi juga rutin menggugah konten dan memberikan konten atau informasi sesuai dengan apa yang diinginkan audiens guna mempertahankan <i>followers</i> dari akun TikTok @Indisyindi.</p>
3	Penulis	Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Niga Pandrianto
	Judul Penelitian	Strategi <i>Content Marketing</i> Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus melalui wawancara, observasi non partisipan, dokumentasi, studi kepustakaan dan pencarian data online.
	Hasil Penelitian Terdahulu	<p>Terdapat 5 pilar penting dalam pembuatan <i>aftermovie</i> dari Djakarta Warehouse Project, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harus terdapat cuplikan yang mencangkup kota yang menjadi tuan rumah Djakarta Warehouse Project, persiapan pengunjung dan gambaran ketika sudah berada di festival Djakarta Warehouse Project. 2. Harus terdapat cuplikan yang menunjukkan pengalaman dan keseruan yang didapat ketika menghadiri festival Djakarta Warehouse Project. 3. Harus terdapat cuplikan memperlihatkan <i>euphoria</i> seperti ekspresi kebahagiaan, kesenangan dan semangat dari para pengunjung yang berada di festival Djakarta Warehouse Project. 4. Harus terdapat cuplikan yang menunjukkan seluruh rangkaian suasana saat acara festival Djakarta Warehouse Project (suasana <i>booth sponsor</i>, artis atau DJ yang sedang tampil, dll) 5. Penting untuk memperhatikan durasi video <i>aftermovie</i> dan pengambilan video yang harus tajam dan tepat untuk karena akan digabungkan dengan musik untuk kepentingan konten berkualitas serta dapat menciptakan suasana yang menyenangkan

		<p>bagi penonton <i>aftermovie</i> Djakarta Warehouse Project.</p> <p>Melalui lima pilar utama yang terdapat dalam <i>content marketing</i> video <i>aftermovie</i> festival Djakarta Warehouse Project dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter sebagai media untuk menyebarkan video dari <i>aftermovie</i> Djakarta Warehouse Project. Hal ini memudahkan terjadinya partisipasi konsumen di dalam konten, dengan begitu <i>aftermovie</i> Djakarta Warehouse Project dapat berhasil membangun <i>brand awareness</i>. Penonton menjadi <i>aware</i> dengan adanya festival Djakarta Warehouse Project.</p>
--	--	---

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

- 1) Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (Jurnal Biokultur, 2022), Jurnal ini melakukan penelitian mengenai Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pengelolaan *content marketing* dengan aktivitas *brand engagement*. Instagram Mojok.co lebih mengutamakan pembuatan konten yang dapat memancing *engagement*, jangkauan, audiens dan ilustrasi konten ala Mojok.co. Peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan bagaimana strategi *content marketing* dapat membangun koneksi dengan *followers*. Jika penelitian terdahulu menghubungkan antara pengelolaan *content marketing* dengan aktivitas *brand engagement*, maka pada penelitian ini peneliti ingin menghubungkan antara adanya pengelolaan *content marketing* dengan aktivitas *brand awareness* pada media sosial Instagram.
- 2) Nia Ramadhani, Noor Efni Salam, Ringgo Eldapi Yozani (Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar 2023), Jurnal ini melakukan penelitian tentang Pemanfaatan Konten TikTok Sebagai Media Komunikasi

Pemasaran Digital Shopee *Affiliate* Pada Akun TikTok @indisyindi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam pengelolaan *content marketing* pada TikTok @indisyindi untuk mendistribusikan konten Shopee *affiliate* dengan menggunakan konsep *The Circular Model Of Some*. Peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk membedah strategi *content marketing* menggunakan konsep *The Circular Model of Some*. Jika penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada salah satu akun *influencer* di platform media sosial TikTok, maka pada penelitian kali ini peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu pada akun perusahaan atau agensi di platform media sosial Instagram.

- 3) Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Niga Pandrianto (Jurnal 2019), Jurnal ini melakukan penelitian mengenai Strategi *Content Marketing* Untuk Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima pilar yang digunakan dalam pembuatan *content marketing* dari video *aftermovie* Djakarta Warehouse Project. Cuplikan video *aftermovie* Djakarta Warehouse Project dibagikan melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter, hal ini memicu banyak reaksi dan interaksi sehingga penonton menjadi *aware* dengan festival Djakarta Warehouse Project. Peneliti menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk bagaimana strategi *content marketing* di media sosial dapat membangun *brand awareness* audiens melalui jenis konten video. Jika penelitian terdahulu hanya mengulik satu jenis strategi kampanye dari video *aftermovie* Djakarta Warehouse Project yang berhasil membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram, Facebook dan Twitter. Maka pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui beberapa jenis konten atau kampanye yang didistribusikan menggunakan berbagai fitur di Instagram yang dapat membangun *brand awareness* audiens.

2.11 Fokus Penelitian

Fokus penelitian menjadi suatu hal yang penting, karena fokus penelitian berhubungan dengan luas atau sempitnya permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menetapkan fokus penelitian dengan tujuan untuk membatasi cakupan objek penelitian, sehingga menghindari pembahasan yang terlalu meluas. Fokus utama peneliti adalah untuk mengetahui tahap-tahapan dalam strategi *content marketing* Instagram Cover Clearance untuk membangun *brand awareness* melalui teori The Circular Model of SOME, yaitu:

1. Berbagi (*Share*)
2. Optimalisasi (*Optimize*)
3. Pengelolaan (*Manage*)
4. Keterlibatan (*Engage*)

