

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, telah dikumpulkan beberapa penelitian terdahulu guna menjadi rujukan dalam penelitian ini. Studi pertama yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran Sosial Media Instagram pada Konsumen Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) pada Kesadaran Merek (Rizal, 2019). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji korelasi komunikasi pemasaran sosial media Instagram konsumen toko kue Selebriti Bandung Makuta pada kesadaran merek. Konsep penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, media sosial, dan kesadaran merek. Hasil penelitian ini merekomendasikan manajemen perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada media sosial, dikarenakan telah ditemukan adanya korelasi media sosial Instagram kepada kesadaran merek dan selebriti endoser kepada kesadaran merek, serta secara simultan bersama sosial media dan selebriti endoser mempunyai korelasi terhadap kesadaran merek Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) dengan besaran korelasi 41%, yang masuk dalam kategori cukup berkorelasi

Studi kedua yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles).” (Mubarakih, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Osing Deles yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Konsep penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah lima komponen dalam komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Studi ketiga yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram.” (Aulia, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran Patron Wedding Organizer melalui Instagram dan mengetahui peluang Patron Wedding Organizer dalam meningkatkan daya tarik *client* melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Konsep penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Patron Wedding Organizer melalui media sosial Instagram sebagai berikut:

1. Patron Wedding Organizer selektif dalam pemilihan foto yang akan diunggah ke media sosial Instagram,
2. Mencari atensi *followers* dengan mengunggah foto pada waktu yang tepat,
3. Menggunakan *caption* yang dapat menceritakan foto,
4. Menggunakan fitur Instagram Story untuk menarik perhatian *followers*.

Lebih lanjut diketahui bahwa bagi Patron Wedding Organizer di era saat ini Instagram memiliki peluang yang besar untuk menarik minat *client*.

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Penulis	Veby Zilfania Rizal	Amalina Mubarakoh	Anugerah Tesa Aulia
Tahun	2019	2022	2018
Judul	Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @osingdeles)	Strategi komunikasi pemasaran patron wedding organizer melalui media sosial instagram

<b>Tujuan Penelitian</b>	Penelitian ini menguji korelasi Komunikasi Pemasaran Sosial Media Instagram pada Konsumen Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) pada Kesadaran Merek	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran osing deles yang dilakukan melalui media sosial Instagram.	Mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran Patron Wedding Organizer melalui Instagram dan mengetahui peluang Patron Wedding Organizer dalam meningkatkan daya tarik client melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi.
<b>Konsep yang digunakan</b>	Komunikasi Pemasaran,Media Sosial, Kesadaran Merek.	lima komponen dalam komunikasi pemasaran	Komunikasi, Strategi Komunikasi, Instagram
<b>Metodologi Penelitian</b>	Kuantitatif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini akan merekomendasikan manajemen perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Patron Wedding Organizer melalui media sosial

	<p>media sosial, ditemukan adanya korelasi media sosial Instagram kepada kesadaran merek dan selebriti endoser kepada kesadaran merek, serta secara simultan bersama sosial media dan selebriti endoser mempunyai korelasi terhadap kesadaran merek Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) dengan besaran korelasi 41%, yang masuk dalam kategori cukup berkorelasi.</p>	<p>pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.</p>	<p>Instagram sebagai berikut: (1) Patron Wedding Organizer selektif dalam pemilihan foto yang akan diunggah; (2) Mencari atensi followers dengan mengunggah foto pada waktu yang tepat; (3) Menggunakan caption yang dapat menceritakan foto tersebut; (4) Menggunakan fitur instastory untuk menarik perhatian followers. Lebih lanjut diketahui bahwa bagi Patron Wedding Organizer di era saat ini Instagram memiliki peluang yang besar untuk menarik minat client.</p>
--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian lainnya adalah dalam penelitian ini menggunakan konsep pemasaran konten dan konten media sosial sebagai dasar penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran konten media Bank Jago melalui Agensi Kreatif Mata Angin. Selain itu, penelitian ini membahas mengenai salah satu tren bisnis terbaru yaitu bank digital. Dari tiga penelitian lainnya tidak ada yang membahas mengenai bank digital.

## **2.2 Teori/Konsep**

### **2.2.1 Pemasaran Konten**

Konten yang akan bermanfaat untuk target konsumen, harus ada pengembangan yang menjadi tugas prioritas dalam proses perencanaan kampanye periklanan. Pembuatan pesan iklan berdasarkan konten yang bermanfaat adalah generasi penerus dari branding (Rowley & Holliman, 2014, p. 9). Pemasaran konten pada media sosial memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan konten efektif kepada konsumen, oleh karena itu membuatnya memikat bagi konsumen agar tetap terhubung dengan merek.

*Menurut Digimind (2022) Pemasaran konten adalah strategi yang menggunakan material kreatif seperti posting di media sosial, video, blog, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Singkatnya, pemasaran konten adalah tentang semakin dekat dengan audiens Anda dengan menyediakan konten yang relevan dan berharga untuk mengatasi masalah yang mereka alami.*

Menurut Pulizzi (2013) *pemasaran konten* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan lain sebagainya),

atau bentuk percakapan (seperti berbagi konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online*).

### 2.2.2 Konten Media Sosial

Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017, p. 2), suatu konten dalam sebuah *post* wajib untuk dikemas semenarik mungkin untuk menciptakan *online engagement* pada *target audience*, dengan begitu *target audience* akan merasa terlibat dengan sebuah *brand* atau perusahaan tertentu karena terdapat pesan atau makna yang berkesan di dalam sebuah *post* bagi *target audience*. Tipe-tipe *post* dalam hal ini berperan aktif dalam menyediakan informasi kepada *target audience*.

Fisamawati (2014, p. 128) menyatakan bahwa tantangan dalam menjalankan sebuah bisnis *online* dapat dilakukan dengan memperbaharui konten agar dapat menarik *interest*. Konten baru yang berkualitas menjadi tolak ukur kesuksesan bisnis. Semakin sering memperbaharui konten (*frequently update its content*) dalam *website*, semakin sering muncul dalam *search engine* agar *audience* diarahkan untuk melihat *website* tersebut. Google sebagai salah satu *search engine* yang banyak digunakan, memiliki pengaruh besar terhadap kepemilikan *website* seseorang sehingga Google akan merekomendasikan *website* yang telah *update* kepada pengguna *search engine*. Selain itu, semakin sering memperbaharui konten, semakin banyak kata kunci yang berpeluang untuk mencari pengguna agar mengunjungi *website*. Hal yang terpenting dalam *frequently update its content* adalah memastikan pengguna atau *target audience* tetap mendapatkan informasi terbaru.

Selain beberapa hal yang telah disebutkan di atas, Pulizzi (2014, p. 187) menyebutkan terdapat lima dimensi yang diperlukan untuk menciptakan sebuah produk konten yang sempurna, antara lain:

1. *Real-Time Content*

Unsur terpenting dalam pembuatan konten adalah topik yang diangkat.

Penting bagi pembuat konten untuk dapat menciptakan produk konten yang dapat mengikuti tren pada masanya. Hal ini penting dikarenakan

*brand* atau perusahaan yang paling pertama mengeluarkan konten mengenai tren yang sedang populer pada masanya mendapatkan keuntungan tersendiri di antara pesaingnya. Selain itu konten yang baik juga harus memiliki unsur *news stories* dalam konten tersebut.

## 2. *Fact-Driven Content*

Setiap individu memiliki sudut pandangnya masing-masing saat menghadapi sebuah fenomena atau peristiwa yang terjadi, sama halnya dengan penulis konten, namun subjektivitas tidak seharusnya mempengaruhi isi konten tersebut. Konten yang dihasilkan harus berdasarkan fakta yang ada dan akan menjadi tanggung jawab produser dari konten tersebut. Sebuah konten akan lebih baik apabila diproduksi oleh individu yang berkompeten dalam bidang yang menjadi topik daripada konten tersebut.

## 3. *Visual Content*

Sebuah *platform* konten menunjukkan bahwa konten yang berisikan gambar visual di dalamnya dianggap lebih menarik dan lebih mudah dipahami sebesar 91% dibandingkan dengan konten lain yang tidak menggunakan gambar. Hal ini dikarenakan otak manusia memproses gambar 60.000 kali lebih cepat dibandingkan kata-kata. Maka dari itu, visual adalah salah satu elemen kunci untuk sebuah produk konten yang berhasil. Menurut Josephson, Kelly, & Smith (2020, p. 3) visual memiliki beberapa elemen, yaitu *images*, *color*, *typography*, dan *layout*.

## 4. *Efficient Content*

Pembuatan dan publikasi sebuah produk konten harus dilakukan dengan konsisten untuk menjaga minat pembaca atau *target audience* terhadap konten. Publikasi konten satu atau dua kali belum dapat memberikan hasil sesuai dengan harapan. Kualitas konten juga harus secara konsisten dijaga, maka dari itu penting sekali untuk memaksimalkan sumber daya yang ada untuk hasil yang maksimal pula.



Pembuat konten tentunya harus bisa mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas dari konten yang dibuat agar audiens dapat lebih senang melihat konten yang telah dibuat. Menurut Milhinhos (2015, p.20), dalam sebuah konten terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yaitu *quality of content* dan *quantity of content*. Kedua hal tersebut kemudian diturunkan menjadi beberapa indikator, yaitu:

a. Relevansi

Pembuat konten harus memberikan konten yang relevan atau berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh *target audience*.

b. Akurasi

Pembuat konten harus menyediakan konten yang sesuai fakta yang ada, tanpa mengurangi dan melebihi informasi yang sebenarnya.

c. Bernilai

Pembuat konten dituntut untuk membuat konten yang mempunyai manfaat bagi *target audience* yang membacanya.

d. Mudah Dipahami

Pembuat konten dapat menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami dan dicerna oleh *target audience* agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

e. Mudah Ditemukan

Pembuat konten dihimbau untuk menyebarluaskan kontennya di media-media yang mudah didapat oleh *target audiencenya*.

f. Konsisten

Pembuat konten harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas dari konten yang dibuat agar *target audience* senang membaca konten tersebut.

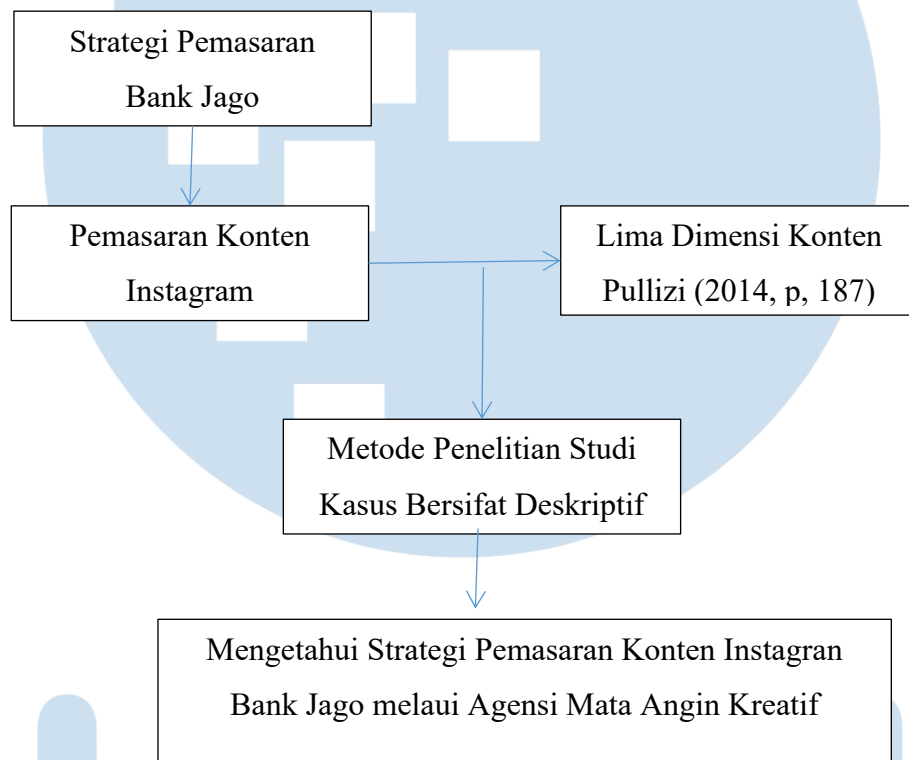
##### 5. *Curated Content*

Kegiatan menemukan, mengorganisir, dan membagikan konten terbaik dan paling relevan mengenai topik tertentu, dibandingkan menciptakan



secara mandiri seluruh konten. Artinya, sebagai pembuat sebuah produk konten, produser konten harus dapat mencari, memilih, dan menaruh pengaruh personal ke dalam konten lain sehingga tercipta suatu konten yang baru.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Penelitian