

2. STUDI LITERATUR

2.1. Content Marketing

Content marketing merupakan suatu cara dalam mengembangkan sebuah iklan (*modern* iklan) khususnya pada ekonomi digital. *Content marketing* suatu hubungan yang dapat menciptakan atau membuat sebuah informasi *brand* dapat dilihat secara baik dan tersampaikan oleh pengikutnya. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pendekatan dalam memasarkan sebuah promosi bisnis melalui membuat, menciptakan dan mendistribusi sebuah konten untuk mendorong pelanggan merasa tertarik dan senang terhadap sebuah *brand* yang dipasarkan. Hal ini menjadi relevan bagi pengikutnya untuk terlibat dalam berdiskusi ke dalam konten tersebut. Dengan perkembangan internet dan media sosial yang pesat, membuat setiap kalangan mulai mempercayai sebuah iklan *modern* dan pelanggan mulai menemukan sebuah media dalam berdiskusi mengenai sebuah *brand*. Pelanggan melihat media sosial sebagai konten-konten yang lebih menarik dan mudah diakses sesuai dengan segmentasi pelanggan inginkan dan melalui media mana pelanggan ingin mengakses konten (hlm. 19).

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) mengatakan sebuah *content marketing* menjadi 'jembatan' dua arah yang lebih mudah tersampaikan kepada pelanggan. Sehingga setiap *brand* yang terlibat tidak hanya meningkatkan penjualan 'pasar' tetapi memperlihatkan konten yang besar bagi pelanggan dengan kata lain sebagai iklan yang berisikan informasi untuk mencapai tujuan pribadi

mereka. Setidaknya terdapat 8 langkah yang dapat menciptakan sebuah konten marketing untuk menarik pasar (hlm. 123-134).

1. Menetapkan Tujuan

Dalam menetapkan tujuan dibagi menjadi 2 yaitu : penjualan dan tujuan. Penjualan merupakan hal-hal yang memperhatikan suatu nilai produk jual kepada pelanggan yang disebut sebagai *sales-closing dan cross-sell* yang dimaksud dengan menjual produk lain ke pelanggan. Sedangkan mengajak pelanggan untuk membeli sebuah produk lebih banyak disebut sebagai *up-sell*, dan juga *sales referral* merupakan mendapatkan pelanggan baru dari pelanggan lama. Untuk kategori tujuan merupakan sebuah hal yang berkaitan dengan *brand* seperti *loyalty, connection* dan tentu juga *awareness brand*.

2. Memetakan Target Pasar

Dalam membagi sebuah kelompok berdasarkan target pasar yang ingin dituju dapat dilihat melalui demografis, geografis maupun psikografis serta perilaku. Dari pengelompokan keempat tersebut, dari segi perilaku merupakan suatu hal yang dapat mudah menentukan target pasar sebuah *brand*. Memudahkan untuk menemukan konten-konten yang diminati antara sesuatu yang umum (*mainstream*) atau tidak umum (*anti mainstream*). Membantu dalam menentukan seperti apa konsumennya dalam kehidupan nyata. Serta mencari permasalahan, keluhan dan keinginan yang diharapkan setiap konten sesuai kebutuhan pelanggan atau target pasar.

3. Merencanakan Konten

Setiap perencanaan konten terdapat 2 hal yang perlu diperhatikan untuk menentukan tema yang sesuai target yang diinginkan. Hal pertama adalah merencanakan sebuah konten yang relevansi dengan target seperti memiliki makna yang sesuai dengan kehidupan mereka, karena konten yang baik harus dapat mewujudkan keinginan dan kekurangan dari target pasar yang dituju. Hal kedua setiap konten tidak hanya sekedar konten, tapi memiliki arti cerita sebuah brand pada problem dan keinginan pelanggan. Nantinya sebuah konten akan diperlihatkan ke dalam bentuk visual seperti foto, *video*, ilustrasi bahkan bentuk tertulis yang menarik.

4. Menciptakan Konten

Hal menciptakan konten tidak hanya semata mengunggah sebuah visual, tetapi harus memperhatikan berbagai macam aspek. Memperlihatkan bagaimana sebuah konten harus memiliki arti, kualitas yang tinggi dan tentunya sebuah karya asli dengan ditambah memiliki konsistensi, agar nantinya tidak memiliki akhir dari konten yang diciptakan. Konten terhadap pasar harus menciptakan sebuah konten yang berdampak dalam jangka panjang, serta dapat menggunakan produsen konten *eksternal (sponsor)*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat sebuah konten-konten yang menarik audiensi terhadap konten yang diciptakan melalui gambar maupun *video* tentang produk.

5. Mendistribusikan Konten

3 kategori dalam memasarkan *content marketing* dapat dilakukan melalui media yaitu *free*, *paid* dan *reach*. Media *free* merupakan sebuah media yang dikendalikan secara penuh tanpa adanya biaya tambahan seperti *website*, *blog*, dan akun media sosial. Media *paid* merupakan media iklan elektronik maupun cetak seperti Iklan/*ads*. Biasanya media ini diperuntukan untuk mendapatkan target konsumen baru yang prospektif. Media *reach* berupa kabar dari mulut ke mulut. Kualitas konten yang tinggi dapat membuat orang membagikannya secara komunitas atau individu.

6. Memperkuat Konten

Merupakan konten yang dapat menjangkau sebuah komunitas maupun tokoh besar membuat sangat berpengaruh untuk lebih besar memperoleh pasar yang besar (*Viral*). Relasi sangat berperan penting mendukung hubungan antara *brand* dengan pelanggan dan memiliki *win-win solution* dengan diperkuat melibatkan diri dalam berdiskusi atau percakapan tentang konten tersebut.

7. Mengevaluasi Konten

Kesuksesan *content marketing* memikirkan bagaimana memiliki sebuah strategis dan taktis yang baik. Evaluasi konten merupakan nilai penting dalam setiap konten-konten yang telah diciptakan dan distribusi ke dalam sosial media, evaluasi bertujuan memperbaiki konten sebelumnya dengan melihat

awareness (visibilitas), memiliki daya tarik (*relatability*), dapat dicari (*search*), dapat ditindaklanjuti (*action*), dan dapat dibagikan (*share*).

Visibilitas merupakan dalam upaya mengukur bagaimana jangkauan seperti halnya berapa sering konten dilihat dan diingat oleh pengikut. *Relatability* Sebagai pengukur seberapa jauh konten dapat memikat target atau minat target dalam mengunjungi konten (durasi kunjungan). *Search* mengukur seberapa mudah konten ditemukan yang muncul di mesin pencarian dari kata kunci tertentu. *Action* mengukur keberhasilan konten mendorong pelanggan untuk bertindak, seperti rasio jumlah klik dan jumlah impresi (*click through rate*), berapa banyak persentase orang yang mendaftar dan berpartisipasi (*call to action*). Sedangkan *share* seberapa banyak konten dapat direkomendasikan dengan jumlah *share* dibandingkan *impression* dan rasio *share* dibandingkan *followers*.

8. Memperbaiki *Content Marketing*

Sebuah keunggulan dalam menggunakan *content marketing* adalah dengan melakukan perbaikan peningkatan pada konten-konten berikutnya yang dapat dilihat melalui format, pembaruan konten hingga *platform* distribusi dengan cara evaluasi. Hal tersebut memiliki rasa untuk meningkatkan performa konten yang baik untuk selanjutnya secara berkala dan memberikan dampak yang lebih baik. Sebuah keunggulan dalam menggunakan *content marketing* adalah dengan melakukan perbaikan peningkatan pada konten-konten berikutnya yang dapat dilihat melalui format, pembaruan konten hingga *platform*

distribusi dengan cara evaluasi. Hal tersebut memiliki rasa untuk meningkatkan performa konten yang baik untuk selanjutnya secara berkala dan memberikan dampak yang lebih baik.

2.2 Sosial Media

Menurut Kennedy (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu media pemasaran yang berkembang pesat dalam satu dekade belakangan ini dengan terjadinya perkembangan jaman yang semakin maju, membuat setiap orang menyadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara baik dalam mengembangkan profil dan promosi sebuah *brand* melalui konten. Media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan lebih luas hingga seluruh dunia (hlm. 11). Sedangkan media sosial menurut Ryan (2014) merupakan sesuatu *software* yang dapat membuat saling berkomunikasi, berdiskusi serta bertukar pendapat secara interaksi sosial. Terciptanya sebuah media sosial memudahkan setiap orang dalam berbincang mengenai topik-topik produk maupun jasa khususnya digital. Dengan kehadiran media sosial mempermudah promosi sebuah *brand* yang memiliki nilai banding lebih tinggi dibandingkan promosi tradisional (hlm. 151).

Terdapat 7 alasan media sosial sangat berguna dalam marketing, menurut Kennedy (hlm.17-18).

1. Reach.

Kehadiran sosial media sangat memudahkan dalam memperdekat yang jauh atau dengan kata lain dapat menjangkau sesuatu secara lebih luas,

dibandingkan dengan kehadiran media tradisional terdahulu, membuat keberadaan *brand* lebih terasa kehadirannya kepada target pasar.

2. *Recognition.*

Kehadiran sosial media membantu dan memudahkan dalam memasarkan sebuah *brand* agar lebih dikenal dari berbagai dunia. Hanya dengan menciptakan sebuah akun lalu membuat atau *membranding* melalui konten menarik, membuat *brand* dapat dikenal lebih cepat dan dengan jumlah besar hingga jutaan orang dengan stabil.

3. *Costs.*

Melakukan strategi pemasaran dengan media sosial tentu biaya yang dikeluarkan tidak begitu banyak seperti media tradisional, karena hanya bagaimana menentukan atau menciptakan sebuah konten yang baik agar dapat diminati oleh setiap kalangan.

4. *Interaction.*

Hubungan terhadap pelanggan dapat dilakukan melalui media sosial, termasuk *business partner*. Dengan interaksi, hubungan baik yang berkepanjangan dapat terbentuk dengan pelanggan.

5. *Conversion.*

Media sosial membuat mudah orang-orang untuk mengubah sebagai penikmat menjadi pelanggan terhadap sebuah *brand*.

6. *Loyalty.*

Hubungan baik antara pelanggan dan selalu *online*, sebuah *brand* dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan melalui media sosial. Pelanggan saat ini merupakan hal yang paling berharga karena mereka yang menghidupkan bisnis, serta bisa membawa pelanggan baru.

7. *SEO.*

Search engine optimization sangat membantu sebuah *brand* secara mudah untuk disadari dan ditemukan oleh orang-orang, yang membuat halaman mudah dikunjungi dan lebih sering yang akan bertambah lebih banyak pelanggan.

Salah satu penerapan dalam sosial media dapat dilakukan melalui *platform* Instagram. Instagram merupakan suatu tempat atau media untuk banyak orang digunakan sebagai jaringan dalam membagi foto, *video* maupun pesan, dengan menggunakan *smartphone* dan internet. Instagram untuk saat ini banyak digunakan setiap kalangan, di mana pada tahun 2018 tercatat sekitar 375 juta pengguna aktif telah membagikan konten sekitar 40 miliar unggahan ke dalam instagram. Menurut Gray dan Fox (2018) mengatakan bahwa rata-rata orang yang memiliki dan

pengguna aktif Instagram adalah generasi muda dengan umur 17-29 tahun, dengan berbagai macam kalangan ekonomi, dan *user* dari Instagram lebih banyak berada di perkotaan.. Terdapat 3 cara efektif dalam mengembangkan suatu publikasi konten di dalam Instagram:

1. *Feed* Instagram.

Feed Instagram adalah sebuah *feature* konten di dalam sebuah Instagram yang merupakan suatu konten original dalam meng-*upload* atau mengunggah foto maupun *video* dalam halaman Instagram. Hal ini merupakan sesuatu yang mudah untuk diketahui dan paling banyak digunakan.

2. *Stories*.

Sebuah konten dalam membagikan foto maupun *video* secara singkat.

Konten dalam *stories* merupakan sebuah konten yang sering digunakan karena memiliki durasi singkat yaitu 15 detik dan tidak memiliki batas untuk *upload* seberapa banyak. konten *stories* memiliki waktu 24 jam yang nantinya akan disimpan ke dalam arsip Instagram, dengan begitu dapat menggunakan sebuah *story highlight* sebagai media penyimpanan setelah 24 jam berlalu.

3. *IGTV*.

Merupakan sebuah *feature* konten baru yang disediakan oleh Instagram, dalam hal ini dapat membagikan sebuah konten khususnya *video* dalam sebuah format *vertical*. Konten-konten IGTV merupakan

sebuah konten *video* yang dibatasi kurang lebih 15-30 detik hingga maksimal 10 menit, apabila akun *verified* dapat mengunggah hingga 60 menit.

2.3. Engagement

Menurut Walter dan Gioglio (2019) *engagement* merupakan suatu peran penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Sebuah konten yang baik akan berhasil dengan terjadinya interaksi sosial dengan para pengikutnya. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan percakapan dan diskusi ke banyak orang sehingga menciptakan sebuah minat yang lebih besar. Bahwa *engagement* seperti respon simpel atau permintaan maaf dapat membatalkan niat pelanggan untuk pindah ke *brand* lain. Untuk mengatasi komplain secara efektif, ada 3A yang harus diingat (hlm. 182) :

1. Acknowledge.

Bahwa sebuah *brand* dapat mengoneksikan harapan pelanggan dengan kenyataan *customers experience* dapat meningkat. Mengharapkan respon di dalam media sosial.

2. Apologize.

Saat meminta maaf kepada pelanggan, kita berbicara pada orang yang sedang mendapat hari yang buruk karena produk atau jasa kita yang tidak sesuai ekspektasi. Sebuah *brand* harus memberi respek dan empati.

3. Act.

Sebuah masalah harus diberikan solusinya, ketika sebuah masalah (*problem*) memiliki solusinya menjadikan solusi tersebut bagian informasi bagi siapapun yang mengalami *problem* yang sama sehingga mereka bisa mendapat manfaat dari informasi ini, hal ini bisa menghemat banyak waktu.

2.4. *Esport*

Esport merupakan suatu singkatan kata dari *electronic sport* di mana sebuah istilah terhadap perkembangan cabang olahraga *modern*, dengan seiring perkembangan jaman teknologi mulai menciptakan sebuah cabang olahraga *modern*. *Esport* sendiri memperlihatkan kompetisi-kompetisi bagi para pemain *game* secara *professional*. Guo (dalam Akbar, 2018) menyatakan bahwa “Pengertian *Esport* merujuk pada permainan *game* yang kompetitif dan melibatkan penonton”. *Esport* memperlihatkan bagaimana individu maupun kelompok dalam bermain *game* untuk bersaing atau biasa disebut dengan kompetitif layaknya atlet olahraga secara *professional*. Tentu akan mengembangkan setiap individu dalam kemampuan *skill*, fisik maupun mental (hlm. 51).

Menurut Rai dan Gao Yan (2009) bahwa “E-Sport atau olahraga cyber adalah olahraga yang dimainkan secara *online* dan dalam proses perkembangannya menjadi permainan *professional*. *E-Sport* secara singkat dapat digambarkan sebagai permainan komputer yang kompetitif. *E-Sport* mengandung unsur amatir dan *profesional*, serta memiliki banyak kesamaan dengan olahraga umum”. Terciptanya sebuah bidang olahraga modern (*E-Sport*) merupakan perkembangan

teknologi yang bertujuan meningkatkan kemampuan individu atau kelompok terhadap teknologi digital khususnya bermain *game* komputer maupun *mobile* sebagai ajang kompetisi dan dapat bersaing antar sesama pemain. *E-sport* mulai memperlihatkan bagaimana sebuah permainan *game* dapat dipandang sebagai suatu olahraga yang menjanjikan dan menguntungkan (hlm. 27).

Tiedemann (dalam Wagner, 2006) mengatakan bahwa “Olahraga adalah bidang kegiatan budaya di mana manusia secara sukarela berhubungan dengan orang lain dengan niat sadar untuk mengembangkan kemampuan dan prestasi mereka, menurut aturan menempatkan diri atau diadopsi tanpa merusaknya atau diri mereka sendiri dengan sengaja”. Secara keseluruhan *Esport* merupakan suatu cabang olahraga *modern* yang memanfaatkan suatu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk bermain *video game* secara kompetitif baik pada tingkat amatir maupun *professional* sesuai aturan yang ditetapkan dan bertujuan untuk mengembangkan kemampuan pemainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA