

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam merancang karya *social media content* untuk produk Best In Show Good Dog Grain Free, penulis menggunakan 3 karya sejenis sebagai referensi dan data pendukung untuk membantu penulis dalam proses perancangan karya. Ketiga karya yang digunakan penulis sebagai referensi ini memiliki keselarasan dengan karya yang akan penulis rancang, di mana hasil karya yang dihasilkan adalah *social media content*. Ketiga karya yang digunakan penulis sebagai acuan, memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* baik untuk produk maupun *brand*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Penulis (2023)

Penulis & Tahun Terbit	Janiesha Kimberly Prasetyo (2022)	Ela Islahatur Roghibah & Muhamad Ro'is Abidin (2023)	Intan Octano Budi & Meirina Lani Anggapuspa (2023)
Judul Karya	Perancangan Konten Media Sosial Instagram Mixue Semarang (@mixue.smg)	Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Café Melalui Instagram	Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini
Metode Perancangan	Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>) & Design Thinking (<i>Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test</i>)	SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>) & Design Thinking (<i>Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test</i>)

Konsep & Teori	Komunikasi Pemasaran, Promosi, Media Sosial, Instagram, Model AIDA	Promosi, Bauran Pemasaran, Media Sosial, Instagram	Media Promosi, Promosi Digital, Konten Interaktif, Instagram
Media yang Digunakan	Instagram (Instagram <i>Feeds</i> , Instagram <i>Story</i>)	Instagram (Instagram <i>Feeds</i> & Instagram <i>Story</i>)	Instagram (Instagram <i>Feeds</i> , Instagram <i>Story</i> , Instagram <i>Highlights</i> & Instagram <i>Reels</i>)
Tujuan Karya	Meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram Mixue Semarang sebesar 20% dan memperluas jangkauan atau reach dari target audiens sebesar 55%.	Mendukung promosi yang telah dilakukan oleh Secangkir Rindu Café dalam rangka menjangkau konsumen-konsumen baru melalui pemanfaatan media sosial Instagram.	Memperbaiki kualitas konten promosi di Instagram Seblak Dapur Mini dalam rangka memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan produk melalui perancangan konten interaktif.
Hasil Karya	Konten yang dirancang berhasil meningkatkan jangkauan atau <i>reach</i> akun Instagram Mixue Semarang sebesar	Konten yang dirancang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen-	Berdasarkan evaluasi karya, sebesar 97% menilai bahwa konten yang dirancang mampu mencerminkan

	86,3% dan <i>followers</i> atau jumlah pengikut akun Instagram Mixue Semarang meningkat sebesar 17%.	konsumen baru terhadap Secangkir Rindu Café.	karakter dan identitas dari Seblak Dapur Mini di mata kalangan muda. Dan sebesar 99% menilai bahwa konten interaktif yang dirancang mampu mendorong target audiens untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik atau <i>feedback</i> .
--	--	--	---

Karya pertama dengan judul “Perancangan Konten Media Sosial Instagram Mixue Semarang (@mixue.smg)”, dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengikut akun Mixue Semarang dan jumlah *reach* atau jangkauan akun. Dalam perancangan karya ini, model yang digunakan untuk merancang konten media sosial Instagram Mixue Semarang adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini dipilih karena model AIDA dianggap lebih efektif dan tepat dalam perancangan konten media sosial yang kreatif dalam rangka memperkuat image produk ataupun *brand*. Model AIDA ini juga membantu perancangan konten media sosial Instagram Mixue Semarang dalam meningkatkan *attention* atau perhatian dari para target audiens. Karya yang dihasilkan adalah konten foto dan video yang diunggah pada fitur Instagram *Feeds* dan Instagram *Story*.

Karya kedua dengan judul “Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Café Melalui Instagram”, memiliki tujuan untuk mendukung promosi Secangkir Rindu Café yang telah berjalan dengan memanfaatkan media sosial Instagram, dalam rangka menjangkau konsumen-konsumen baru. Dalam karya ini, fitur media sosial Instagram yang dimanfaatkan hanya Instagram *Feeds* dan Instagram *Story*. Melalui

kedua fitur ini, karya yang dibentuk adalah konten-konten informatif seputar jam operasional, lokasi, menu yang paling favorit, dan terakhir adalah promo yang sedang berjalan. Konten-konten informatif yang dibangun dengan desain yang minimalis ini membuat konten terlihat lebih menarik dan bernilai di mata konsumen. Dalam merancang karya ini, metode yang digunakan adalah metode *Design Thinking (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test)*, karena metode ini dianggap memiliki pendekatan yang lebih sesuai dalam proses perancangan karya. Mulai dari proses pengumpulan data, memahami masalah, hingga menetapkan ide atau konsep yang akan direalisasikan sebagai karya.

Karya ketiga dengan judul “Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini”, dirancang untuk memperbaiki kualitas konten promosi dari media sosial Instagram Seblak Dapur Mini yang telah berjalan dengan tujuan untuk memperkuat identitas merek dari Seblak Dapur Mini dan memperluas jangkauan produk melalui perancangan konten interaktif. Karya yang dihasilkan adalah konten berbentuk foto dan video untuk fitur Instagram *Feeds*, Instagram *Story*, Instagram *Reels*, dan Instagram *Highlights*. Dalam perancangan karya ini metode analisis yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan metode perancangan karya menggunakan metode *Design Thinking (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test)*. Metode analisis SWOT ini dinilai membantu mengidentifikasi bagian penting dari masalah yang seringkali tidak teridentifikasi atau terabaikan. Sedangkan metode Design Thinking dimanfaatkan karena metode ini membantu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan atau target audiens sehingga hasil karya dapat maksimal. Dalam karya ini, evaluasi karya dilakukan pada 30 konsumen Seblak Dapur Mini yang berusia 14 hingga 25 tahun.

Dari penjelasan di atas, karya dengan judul “Perancangan Konten Media Sosial Instagram Mixue Semarang (@mixue.smg)”, “Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Café Melalui Instagram”, dan “Redesain Konten Instagram Interaktif Sebagai Media Promosi Seblak Dapur Mini” akan menjadi acuan bagi penulis dalam merancang *social media content* untuk produk Best In Show Good Dog Grain Free. Namun berbeda dengan ketiga karya di atas, perancangan *social*

media content untuk produk Best In Show Good Dog Grain Free memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dari produk Best In Show Good Dog Grain Free sebagai produk makanan anjing peliharaan yang lebih sehat dan bernutrisi untuk menunjang kebutuhan gizi anjing peliharaan.

Dalam ketiga karya di atas, metode perancangan karya yang digunakan adalah metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan metode *Design Thinking*. Kedua metode tersebut sudah cukup baik dalam membantu perancangan *social media content*, namun kedua metode tersebut masih terlalu luas untuk diterapkan dalam perancangan *social media content*. Untuk merancang *social media content* #KeepThemHealthy #LoveThemWithQuality dari produk Best In Show Good Dog Grain Free, penulis akan memanfaatkan model perancangan *content marketing* dari Kotler, Kartajaya, & Setiawan pada buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2017, p.76). Metode perancangan *content marketing* dari Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ini dianggap penulis sebagai metode yang tepat dalam perancangan *social media content*, karena metode ini menjabarkan langkah-langkah perancangan *content marketing* dengan lebih spesifik. Dalam buku *The Art of Digital Marketing* (Strategi Pemasaran Generasi Milenial) karya Andy Wijaya et al (2022), metode perancangan *content marketing* dari Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ini juga digunakan sebagai metode yang tepat dan efektif untuk digunakan dalam perancangan *content marketing*. *Content marketing* sendiri memiliki fokus utama pada tahap perancangan dan pendistribusian konten. Hal inilah yang difokuskan Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p.76) pada metode perancangan *content marketing* mereka. Melalui metode *content marketing* Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) penulis dapat merancang *social media content* dengan lebih terstruktur sehingga tujuan dari perancangan *social media content* dapat dicapai dengan efektif.

Melalui perancangan *social media content* #KeepThemHealthy #LoveThemWithQuality ini, penulis berusaha memposisikan produk Best In Show Good Dog Grain Free sebagai makanan anjing yang lebih sehat dengan komposisi nutrisi yang sesuai dengan kebutuhan anjing peliharaan. *Image* yang baru ini

diharapkan dapat meningkatkan urgensi target audiens untuk mencoba dan memilih produk Best In Show Good Dog Grain Free dibandingkan produk-produk kompetitor.

Social media content #KeepThemHealthy #LoveThemWithQuality yang dirancang untuk produk Best In Show Good Dog Grain Free ini juga akan menggunakan media sosial Instagram dan memanfaatkan fitur *hashtag* yang ada dalam media sosial Instagram sebagai *tools* dari *social media content* yang akan dirancang. Selain itu, perancangan *social media content* #KeepThemHealthy #LoveThemWithQuality untuk produk Best In Show Good Dog Grain Free ini juga akan memanfaatkan fitur Instagram *Feeds*, Instagram *Story*, Instagram *Reels*, dan Instagram *Highlights*.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan penawaran bernilai bagi para pemangku kepentingan organisasi, dengan memanfaatkan penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial (Tuten & Solomon, 2018, p.48). Sederhananya, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk, jasa, maupun merek.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini membuat media sosial telah banyak diadopsi menjadi media pemasaran. Hal ini membuat fungsi media sosial tidak lagi hanya untuk berkomunikasi dengan audiens, melainkan media sosial dapat menciptakan peluang dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan sosial serta profesional dengan teman, keluarga, maupun rekan bisnis (J. Jacobson et al., 2020).

Dalam buku *Social Media Marketing*, Peter Drucker mendefinisikan bahwa “*The purpose of a business is to create a customer*”, artinya adalah tujuan utama dari sebuah usaha adalah menciptakan pelanggan. Namun dengan

pengaruh media sosial yang sangat besar saat ini, definisi ini dapat diperluas menjadi “*The purpose of a business is to create customers who create other customers*”, artinya tujuan utama sebuah usaha adalah menciptakan pelanggan yang menciptakan pelanggan-pelanggan lain (Tuten & Solomon, 2018, p.55).

Social media marketing ini menciptakan kemudahan bagi pelanggan dalam berinteraksi dan terlibat dengan merek, karena *social media marketing* memberikan pelanggan akses untuk berdiskusi, berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi antar satu pelanggan dengan yang lain ataupun antara pelanggan dengan merek (Tuten & Solomon, 2018, p.55). Melalui *social media marketing*, baik pelanggan maupun perusahaan dapat membangun komunikasi dengan lebih mudah dan efektif.

Dalam Jurnal *Social Media Marketing: Who is Watching The Watchers*, dikatakan bahwa konten media sosial yang dianggap pelanggan memiliki manfaat dan menguntungkan, sangat mungkin untuk mendorong pelanggan agar bersedia membeli produk atau jasa yang dipasarkan dalam iklan tersebut (Alalwan, 2018). Beberapa faktor yang dinilai dapat mempengaruhi efektifitas dari *social media marketing* adalah interaktivitas, relevansi yang dirasakan pelanggan dengan produk, jasa, atau merek yang dipasarkan, manfaat yang ditawarkan atau dirasakan, serta reputasi atau citra dari merek dan organisasi (J. Jacobson et al., 2020). *Social media marketing* ini bergantung pada jumlah *likes, comment, share, followers, reach, dan views* untuk mengukur keberhasilannya.

2. Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan membentuk, mengelola, mendistribusikan, dan juga mengembangkan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi target audiens dalam rangka menciptakan percakapan mengenai konten (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.74). Sedangkan dalam buku *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to*

Win More Customers, Build Your Brand and Boost Your Business, Gavin Turner (2019) mendefinisikan *content marketing* sebagai berikut:

“*Content marketing can be explained as creating and sharing content like videos, social media posts, and blogs to market the products and services of a brand.*”

Dari definisi di atas, dapat diartikan bahwa *content marketing* menurut Gavin Turner (2019) adalah strategi dalam memasarkan produk dan layanan dari sebuah perusahaan dengan memanfaatkan pembentukan dan juga pendistribusian konten seperti video, *social media posts*, dan *blog*.

Saat ini, *brand* memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi dalam memasarkan produk atau layanan mereka, karena mereka memandang *content marketing* sebagai tren yang sedang berkembang tanpa mengetahui fungsi atau peran utama dari *content marketing*. Banyak *brand* memandang bahwa strategi *content marketing* hanya sebatas pembentukan konten. Padahal pembentukan konten hanyalah salah satu bagian dalam strategi *content marketing*. Gavin Turner (2019) mengatakan bahwa strategi konten yang dipersiapkan dengan baik dan sesuai dengan target sasaran, sama pentingnya dengan pembentukan konten yang baik. Strategi konten yang dipersiapkan dengan baik akan menghindari *brand* dari pembentukan konten-konten tidak relevan, di mana informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Gavin Turner (2019) mengatakan bahwa konten merupakan tulang punggung dalam strategi *content marketing*, namun harus ditekankan bahwa tujuan utama dari pembentukan sebuah konten adalah menyediakan informasi yang berguna dan memiliki nilai bagi target audiens. Tanpa informasi tersebut, konten yang dibentuk oleh *brand* tidak akan bernilai di mata target audiens, sehingga akan sangat mungkin bagi para pelanggan untuk meninggalkan *brand* dan beralih ke *brand* lain yang dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan. Konten-konten dengan informasi yang tidak relevan dengan target audiens juga akan mempersulit *brand* dalam menarik pelanggan baru.

Perancangan strategi *content marketing* yang baik, sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah *brand*, karena saat ini semua berkaitan dengan konten. Apapun tujuan pemasaran yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan, konten merupakan jawaban yang dibutuhkan. Baik itu tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, mengedukasi pelanggan, ataupun menjangkau pelanggan yang lebih luas, perusahaan membutuhkan konten untuk dapat mencapainya (Turner, 2019).

Strategi *content marketing* ini juga sangat penting dalam merancang *social media marketing*, karena tanpa adanya konten, perusahaan tidak memiliki materi apapun untuk diunggah dan disebar luaskan kepada target audiens. Dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p.74) mengatakan bahwa “*content is the new ad, #hashtag is the new tagline*”. Artinya, konten telah menjadi iklan baru dan tagar telah menjadi *tagline* baru yang digunakan untuk mendistribusikan konten. Dalam strategi *social media marketing*, konten merupakan aset penting yang dapat menentukan apakah strategi *social media marketing* yang dijalankan berhasil ataupun tidak. Hal ini dapat dilihat dari feedback atau tanggapan target audiens terhadap konten yang diunggah ke media sosial. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa campur tangan strategi *content marketing*, karena perancangan strategi konten dan pembentukan konten yang baik serta sesuai dengan target audiens merupakan hal yang vital dalam strategi *social media marketing*. Dengan strategi *content marketing*, konten yang dirancang dapat memiliki nilai lebih untuk mendorong terciptanya *engagement* atau keterlibatan para target audiens terhadap *brand* di media sosial.

Perancangan strategi *content marketing* yang baik perlu melewati beberapa tahapan untuk dapat memastikan bahwa strategi *content marketing* yang akan dijalankan sudah sejalan dengan tujuan atau permasalahan yang dihadapi perusahaan. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p.76), ada 8

langkah yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi *content marketing* sebagai berikut:

a. *Goal Setting: What do you want to achieve with this content marketing campaign?*

Tahap pertama dalam strategi *content marketing* adalah menetapkan tujuan. Penetapan tujuan ini penting untuk dilakukan agar perancangan *content marketing* memiliki arah tujuan yang jelas. Dengan tujuan yang jelas, maka konten yang dirancang dapat lebih efektif dan sesuai dengan target audiens. Dalam *content marketing*, tujuan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama yaitu *sales related goals* dan *brand related goals*. *Sales related goals* ini mencakup tujuan yang berkaitan dengan penjualan seperti *lead generation*, *sales closing*, *cross sell*, *up sell*, dan *sales referral*. Sedangkan *brand related goals*, mencakup tujuan yang berhubungan dengan *brand* atau merek seperti *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* atau *advocacy*.

b. *Audience Mapping: Who are your customers and what are their anxieties and desires?*

Setelah menentukan tujuan yang jelas, langkah selanjutnya adalah menentukan target audiens yang ingin disasar. Pemetaan target audiens ini penting untuk dilakukan secara spesifik agar konten yang dihasilkan dapat menyasar target audiens yang tepat. Perusahaan sangat tidak disarankan untuk mendefinisikan target audiens secara luas dan *general* seperti “pelanggan kami”, “generasi muda”, ataupun “pengambil keputusan”, karena definisi ini akan membingungkan perusahaan saat pembentukan konten.

Dalam memetakan target audiens, perusahaan dapat melakukan segmentasi dengan memilah target audiens berdasarkan batasan geografis, demografis, dan psikografis. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan juga perlu membuat profil dari target audiens yang ingin dituju serta

mendeskripsikan perilaku dan persona mereka, sesuai dengan gambaran dari target audiens yang ingin perusahaan capai. Melalui pemetaan target audiens ini, konten yang dirancang oleh perusahaan akan memiliki nilai yang lebih di mata target audiens karena kesesuaian yang dirasakan oleh target audiens.

c. *Content Ideation & Planning: What is the overall content theme and what is the content roadmap?*

Tahap ketiga adalah menentukan ide serta konsep konten apa yang akan dibuat. Dalam merancang ide serta konsep konten yang sesuai, perusahaan harus memastikan 3 hal yaitu tema yang diangkat relevan dengan target audiens dan masalah perusahaan, format yang digunakan sesuai, dan narasi atau pesan yang dibangun menarik serta kuat untuk dapat mempengaruhi target audiens.

Konten yang baik harus memiliki relevansi dengan kehidupan target audiens, di mana konten harus menonjol dan memiliki keharusan bagi target audiens untuk melihat dan berinteraksi dengan konten. Konten yang baik juga harus menjadi jembatan yang menghubungkan *brand* dengan kecemasan atau kebutuhan target audiens. Artinya, konten yang dirancang oleh *brand* harus bisa menempatkan *brand* sebagai solusi dari kecemasan atau kebutuhan konsumen. Keselarasan ini akan membuat konten lebih bernilai dan menarik di mata target audiens.

d. *Content Creation: Who creates the content and when?*

Langkah keempat adalah pembentukan konten. Dalam membentuk konten, kualitas konten yang tinggi, originalitas konten, dan juga pesan konten berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, konten juga harus dibentuk dengan mempertimbangkan unsur-unsur hiburan dan cerita yang menarik, di mana perusahaan tidak boleh terlalu banyak mengunggulkan merek mereka, karena hal ini tidak menarik di mata target audiens.

e. ***Content Distribution: Where do you want to distribute the content assets?***

Selanjutnya adalah mendistribusikan konten agar konten dapat menjangkau target audiens. Konten yang dirancang dengan sangat baik dan menarik tidak akan berdampak apapun kecuali menjangkau tepat target audiens yang dituju. Oleh karena itu, pemilihan media dalam mendistribusikan konten sangat penting untuk dilakukan. Pemanfaatan media yang tepat akan membantu perusahaan dalam menjangkau target audiens dengan lebih mudah, karena konten akan lebih mudah untuk ditemukan target audiens.

Dalam mendistribusikan konten, ada tiga kategori saluran media yang dapat perusahaan gunakan yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. *Owned media* adalah saluran media tidak berbayar yang dimiliki dan dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, sehingga konten dapat didistribusikan kapan saja sesuai dengan keinginan perusahaan. Contoh dari *owned media* adalah *website* perusahaan dan akun media sosial perusahaan seperti akun Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, dan media sosial lainnya, di mana perusahaan memegang penuh kendali dari akun tersebut.

Sedangkan *paid media* adalah saluran media berbayar. Di mana untuk dapat mendistribusikan konten pada saluran media tersebut, perusahaan perlu mengeluarkan sejumlah biaya. Contoh dari *paid media* ini adalah media periklanan seperti koran dan *billboard*, media sosial berbayar seperti *Instagram Ads* dan *Youtube Ads*, dan lainnya. Untuk dapat menggunakan *paid media* ini, perusahaan harus membayar biaya sesuai dengan jumlah target audiens yang ingin perusahaan capai. Pemanfaatan *paid media* ini umumnya digunakan untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau calon pelanggan baru.

Dan terakhir, *earned media* adalah media yang diperoleh. Di mana liputan dan paparan yang diperoleh oleh perusahaan berasal dari pemasaran *word of mouth*. Pemasaran mulut ke mulut ini dapat dicapai ketika sebuah konten memiliki kualitas yang sangat tinggi sehingga target audiens merasa terdorong untuk membagikan konten tersebut ke audiens lainnya.

f. *Content Amplification: How do you plan to leverage content assets and interact with customers?*

Untuk dapat memaksimalkan distribusi konten pada saluran media, strategi amplifikasi konten perlu dilakukan. Amplifikasi konten ini penting untuk dapat membangun *earned media*. Dalam tahap ini, pengaruh *influencer* dibutuhkan untuk membuat konten menjangkau lebih banyak target audiens. Namun kualitas konten yang tinggi saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian *influencer*, melainkan perusahaan harus membangun relasi timbal balik sehingga tercipta *win win solution* untuk kedua belah pihak.

g. *Content Marketing Evaluation: How successful is your content marketing campaign?*

Tahap selanjutnya adalah tahap pasca distribusi yaitu mengevaluasi keberhasilan *content marketing* yang telah berjalan. Dalam tahap ini, perusahaan harus mengevaluasi apakah strategi *content marketing* yang telah berjalan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mengukur kesuksesan strategi *content marketing* yang telah berjalan, terdapat lima metrik yang dapat digunakan yaitu *visible (aware)*, *relatable (appeal)*, *searchable (ask)*, *actionable (act)*, and *shareable (advocate)*.

Metrik *visibility* berhubungan dengan jangkauan dan kesadaran yang dapat diukur melalui jumlah *views* dan *brand recall*. Metrik *relatability* mengukur seberapa jauh konten berhasil menarik perhatian target audiens. Metrik ini dapat diukur dengan jumlah pengunjung akun, waktu

kunjungan, dan lainnya. Metrik *search* mengukur seberapa banyak konten dicari oleh target audiens, umumnya diukur melalui posisi *search engines* dan jumlah pengunjung yang datang karena pencarian di *search engine*. Metrik *action* mengukur seberapa sukses konten mendorong target audiens untuk bertindak, baik itu melakukan pembelian atau mengunjungi halaman akun. Dan terakhir, metrik *share* mengukur seberapa banyak konten dibagikan oleh target audiens.

h. Content Marketing Improvement: How do you improve existing content marketing?

Tahap terakhir adalah melakukan perbaikan strategi *content marketing*. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemanfaatan *content marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja konten berdasarkan tema, format, dan saluran. Hal ini membuat perusahaan dapat melakukan eksperimen dengan tema, format, dan saluran konten untuk mendapatkan komposisi yang terbaik.

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial tempat para pengguna berbagi foto dan video baik secara *public* maupun *private*. Instagram ini merupakan media sosial yang sangat populer dengan total 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya (Kingsnorth, 2022, p.166). Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuka peluang yang besar bagi para pemilik bisnis untuk mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Instagram menawarkan para penggunanya beragam cara untuk dapat menikmati konten- visual seperti foto dan video melalui beragam fitur mereka yaitu *posts*, *stories*, dan *reels* (Kingsnorth, 2022, p.166).

Instagram ini berfungsi sebagai tempat berinteraksi antar para pengguna, media hiburan, media untuk mendapatkan berbagai referensi, melakukan *branding* baik untuk personal maupun untuk perusahaan, dan juga media untuk melakukan promosi.

Platform media sosial Instagram ini memiliki peluang yang cukup baik dalam menjangkau target audiens secara organik (Kingsnorth, 2022, p.167). Untuk mendapat jangkauan organik secara maksimal, perusahaan perlu konsisten dalam memanfaatkan seluruh fitur yang disediakan Instagram seperti *posts*, *stories*, *reels*, dan fitur lainnya seperti *hashtags* yang dapat membantu perusahaan dalam menjangkau target audiens yang sesuai serta meningkatkan *engagement*. Perusahaan juga perlu membangun interaksi yang baik dengan target audiens melalui konten-konten interaktif seperti *quiz*, *giveaway*, dan konten lainnya. Dan terakhir, perusahaan juga harus memperhatikan pesan-pesan yang dikirimkan oleh para pelanggan dan rutin menjawab pesan-pesan tersebut untuk menjaga hubungan baik antar perusahaan dan pelanggan.

Dalam buku Instagram *Power Second Edition (Build your Brand and Reach More Customers with Visual Influence)*, Jason Miles (2019) menambahkan bahwa pemanfaatan metadata dalam konten yang akan diunggah dapat membantu para pengikut akun Instagram lebih memahami konten yang diunggah. Metadata ini didefinisikan Miles (2019) sebagai informasi pelengkap konten yang tidak secara langsung terlihat dalam konten unggahan, seperti:

- a. *Caption: Caption* atau deskripsi singkat dalam konten unggahan merupakan bagian yang paling penting untuk mengkomunikasikan detail konten secara lebih jelas.
- b. *Hashtag: Hashtag* merupakan sistem kategorisasi konten dalam media sosial Instagram. Penggunaannya dimulai dengan tanda “#” dan dilanjutkan dengan sebuah kata. Pemanfaatan *hashtag* ini membuat konten unggahan tergabung dalam sebuah kategori sesuai dengan kata dalam *hashtag*, sehingga para pengguna Instagram dapat lebih mudah menjangkau dan menemukan konten.
- c. *Tag: Tag* merupakan fitur untuk menandai orang yang terlibat dalam konten unggahan. Fitur ini membantu para penggunanya

untuk turut melibatkan para pengguna akun media sosial lainnya yang hadir atau terlibat dalam konten unggahan.

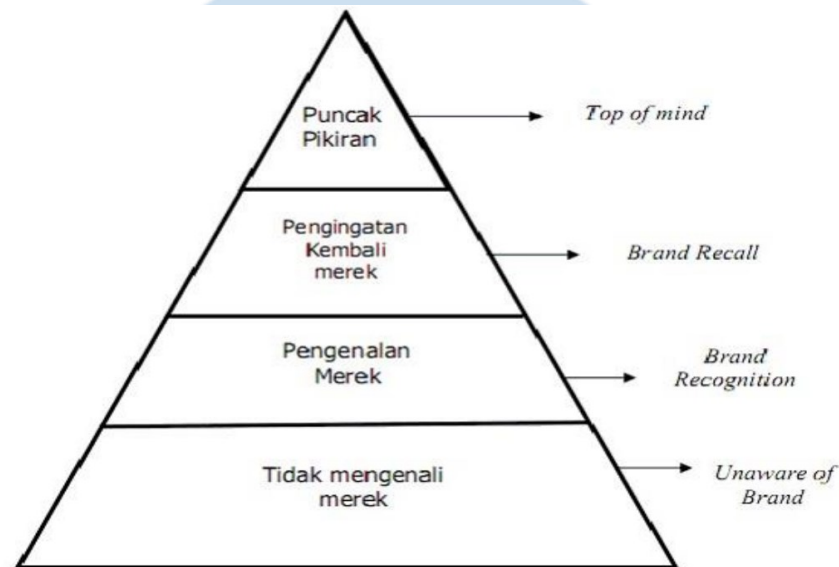
- d. *Location*: *Location* merupakan fitur untuk menandai lokasi dari konten unggahan. Ketika akan mengunggah konten, fitur ini akan menawarkan opsi lokasi yang dapat dengan mudah dipilih oleh para pengguna. Namun jika lokasi yang ditawarkan tidak sesuai, para pengguna juga dapat mencari sendiri lokasi yang sesuai.
- e. *Social Sharing*: Fitur ini memungkinkan para pengguna media sosial Instagram untuk turut mengunggah konten ke media sosial Facebook, Twitter, dan Tumblr. Namun fitur ini hanya dapat diakses apabila para pengguna mengizinkan akun media sosial Instagram terhubung dengan akun media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr.
- f. *Advanced Settings*: Fitur *advanced setting* ini memungkinkan para pengguna media sosial Instagram untuk dapat mengidentifikasi konten unggahan bermerek. Dimana untuk akun-akun perusahaan, konten yang diunggah dapat dengan mudah dilabeli konten bermerek. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk mengelola komentar dan juga mengaktifkan fitur *social sharing*.

4. *Brand Awareness*

Menurut Duriyanto, et al (2004) dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*) karya M. Anang Firmansyah (2019, p.85) *brand awareness* merupakan kesanggupan pelanggan ataupun calon pelanggan dalam mengingat kembali (*recognize*) dan mengenali (*recall*) bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam suatu kategori produk tertentu. Dalam buku yang sama, *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat sebuah merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci tertentu (Rangkuti, 2004).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Di mana ketika *brand*

awareness terhadap sebuah merek sangat tinggi, maka setiap kali pelanggan merasa membutuhkan kategori produk dari merek tersebut, maka merek tersebut akan diingat oleh pelanggan dan dijadikan pertimbangan oleh pelanggan. *Brand awareness* ini menunjukkan sejauh apa pelanggan mengenal dan mengetahui eksistensi merek.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: M. Anang Firmansyah (2019, p.86)

Dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*) karya M. Anang Firmansyah (2019, p.86), ada 4 tingkatan *brand awareness* sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek): Tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkat ini, pelanggan tidak menyadari keberadaan sebuah merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): Tingkatan ini merupakan tingkat paling minimal dalam *brand awareness*, di mana pelanggan kembali mengenal sebuah merek dengan bantuan (*aided recall*). *Aided recall* ini merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek atau produk setelah melihat bentuk, tampilan, logo, slogan, ataupun warna dari merek atau produk.

- c. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek): Tingkatan di mana pelanggan diingatkan kembali dengan merek, tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran): Tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*, di mana merek sudah menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran dan benak pelanggan diantara berbagai merek lain yang pelanggan kenal.

Tingkatan *brand awareness* di atas menunjukkan bahwa masing-masing pelanggan ataupun calon pelanggan memiliki tingkat kesadaran yang berbeda-beda terhadap suatu merek.

