

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Dalam skripsi berbasis karya ini, penting untuk memiliki berbagai referensi dari penelitian dan karya kredibel terdahulu sebagai acuan dasar. Selain menjadikannya sebagai referensi untuk mengembangkan teori dan konsep, pembuat karya juga hendak mencari inspirasi untuk menemukan celah baru yang dikembangkan atau dibuat sebagai inovasi dari karya-karya terdahulu. Berikut adalah beberapa karya yang menjadi acuan bagi pembuat karya.

Karya terdahulu yang dijadikan referensi adalah sebuah kampanye digital untuk perusahaan Darlie Indonesia dalam mengomunikasi produk terbaru mereka dengan komunikasi yang berjudul “Sikat Darlie Pasti Fit”. Kampanye ini mengadopsi konsep *marketing funnel* AISAS dengan menggunakan berbagai sarana media baik dari akun media sosial Darlie sendiri, berita situs daring, penggunaan *key opinion leader* (KOL). Kampanye tersebut terdiri dari 3 konten pilar utama yakni kuis trivia, konten interaktif pertanyaan, dan *product knowledge*. Karya terdahulu tersebut menjadi acuan bagi pembuat karya, terutama dalam perumusan *content pillar* untuk kampanye digital media sosial yang hendak diciptakan pembuat karya (Mona et al., 2022).

Karya kampanye digital berjudul “Perancangan Strategi *Digital Campaign* ‘Pigijo’ untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” merupakan kampanye digital yang bertujuan untuk membantu sebuah *travel agency* bernama Pigijo untuk menonjol diantara kompetitornya. Sehingga kampanye ini menggunakan pendekatan *integrated marketing communication* (IMC) dengan sarana media sosial, situs, dan radio. Untuk mengomunikasikan tentang konten seperti edukasi/informatif seputar produk dan jasa yang dijual perusahaan, konten rekomendasi, konten interaktif di *Intagram Story*, konten trivia, dan informasi seputar acara dari Pigijo. Selama perencanaan kampanye ini, pencipta karya membuat konsep konsep kreatif secara keseluruhan strategi kampanye dan konsep teknis mengenai strategi tahapan setiap

proses produksi kampanye. Karya ini akan menjadi acuan pembuat karya mengenai jenis-jenis konten yang disuguhkan dalam kampanye, juga konsep tahapan dan strategi perumusan sebuah kampanye (Ivan & Jatisidi, 2020).

Selanjutnya, merujuk pada kampanye digital yang dikerjakan dari inisiasi *Becoming Breastfeeding Friendly (BBF) Initiative* dalam naungan *University of Ghana* yang menciptakan kampanye bernama “*Breastfeed4Ghana*”. Kampanye media sosial ini bertujuan untuk mengedukasi dengan tiga konten pilar utama yakni mempromosikan informasi yang benar tentang asi, mendukung perempuan melakukan asi, dan memproteksi hak perempuan pekerja untuk melakukan asi. Kampanye ini menggunakan integrasi dari tiga media platform yakni Meta (Facebook dan Instagram) dan Twitter, sebagaimana ditemukan secara penetrasi perkembangan marak digunakan oleh masyarakat di Ghana. Dari salah satu konten pilar tersebut, kampanye memiliki *video series* bernama “*Ask Ghana*” dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* audiensi dengan memfitur berbagai tokoh/figur *internal stakeholders* dalam inisiasi tersebut. Kampanye media sosial terdahulu ini akan menjadi salah satu acuan bagi pembuat karya dalam merangkai konten pilar, juga terkait penggunaan konten yang meningkatkan *engagement* dengan memaksimalkan figur/tokoh-tokoh berkepentingan dalam kampanye seperti *internal stakeholders* (Harding et al., 2020).

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Periklanan atau *advertising* sebagaimana dikatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul “*Advertising: Made Simple*” menyatakan adalah komunikasi kepada audiensi dengan tujuan mempersuasi, menginformasikan, repetisi, dan mempropaganda sebuah pesan. Yang menjadi hal bagi pemasar atau komunikator, dalam konteks ini adalah penjual, untuk mempersuasi audiensi dalam mengetahui produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Dengan ada berbagai medium yang dapat digunakan seperti *email*, televisi, radio, cinema, ekshibisi, dan sebagainya (Jefkins, 2016). Sehingga untuk menciptakan penjualan, aktivitas

periklanan harus dilaksanakan dengan tepat dan efektif, dengan memiliki strategi perumusan komunikasi yang mengacu pada berbagai konsep dan teori-teori terdahulu.

Dalam tugas akhir berbasis karya ini, akan menghasilkan sebuah kampanye digital. Menurut Robyn Blakemen pada sub-bagian buku berjudul “Advertising Campaign Design: Just the Essentials”, sebuah kampanye dapat berhasil dan efektif berdasarkan kualitas dari pesan yang dikomunikasikan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memiliki acuan dan mengetahui konteks yang relevan bagi audiensi, di saat proses perumusan strategi kampanye (Blakemen, 2011).

2.2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam merumuskan sebuah *digital communication plan*, salah satunya dapat menggunakan SOSTAC yang terdiri dari *situation analysis, objective, strategy, tactics, action, and control* (Kenton, 2023).

1. Analisis situasi (*situation analysis*)

Kerangka yang dikembangkan oleh PR Smith, bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Salah satu metode untuk melakukan analisis situasi adalah dengan konsep SWOT, yang terdiri sebagai berikut (Kenton, 2023):

i. Kelebihan (*strength*)

Aspek kelebihan secara internal dari perusahaan, yang dapat menjadi daya jual perusahaan dan menjadi pembeda diantara kompetitor lainnya.

ii. Kelemahan (*weakness*)

Hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan, dikarenakan ada aspek-aspek yang masih membuat kompetitor lain lebih unggul, karena perusahaan belum berhasil untuk mengimbangnya.

iii. Peluang (*opportunity*)

Faktor eksternal yang membawa manfaat kepada perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan kesempatan/celah tersebut untuk menjadi lebih unggul diantara yang lainnya.

iv. Ancaman (*threat*)

Hal-hal eksternal yang dapat membawa risiko/bahaya kepada kelangsungan perusahaan, terutamanya apabila tidak ada solusi aksi yang dilaksanakan untuk mencegah atau memperbaiki hal tersebut.

2. Objektif (*objective*)

PR Smith mengemukakan kerangka 5's objektif, yang termasuk dari: *Sell Goals* yakni untuk meningkatkan penjualan dan sales; *Serve Goals* untuk meningkatkan kualitas pelayanan; *Speak Goals* sebagai objektif untuk memperbaiki komunikasi; *Sizzle Goals* untuk menciptakan kesenangan dan rangsangan terhadap perusahaan, dan *Save Goals* yang bertujuan untuk menurunkan biaya melalui periklanan digital.

3. Strategi (*strategy*)

Merupakan perencanaan pemasaran tahapan STP. Yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Pada tahap awal segmentasi, merupakan proses mendefinisikan target pasar. Yang mengelompokkan audiensi berdasarkan karakteristik yang serupa secara geografi, demografi, psikografi, sektor, dan sebagainya. Tahapan kedua adalah *targeting*, yang memilih segmentasi mana yang ingin dituju/fokuskan oleh perusahaan sebagai target audiensi. Terakhir adalah *positioning*, yakni bagaimana perusahaan

memposisikan jasa/produk yang dijual di tengah pasar (ini menghasilkan yang dikenal sebagai *value proposition*).

4. Taktik (*tactics*)

Aspek yang sangat vital karena membantu bagaimana perusahaan dapat menjangkau target audiensi dan secara aplikatif mencapai objektif/tujuan pemasaran yang sudah dirumuskan.

5. Aksi (*action*)

Berhubungan dengan aspek sebelumnya, yakni aplikasi dari taktik yang ingin dijalankan. Agar setiap aksi dapat dikerjakan dengan efektif dan terorganisir, direkomendasikan untuk membuat *action plan* seperti yang dikenal sebagai *timeline*, *gantt chart*, dan sebagainya.

6. Kontrol (*control*)

Terakhir untuk memastikan konsistensi dari komunikasi kampanye yang sudah distrategikan. Juga untuk mengukur efektivitas dari kampanye tersebut, perlu ditetapkan indikator keberhasilan sebagai standar minimum keberhasilan kampanye. Indikator keberhasilan/*key performance indicator*, dapat variatif secara jenis indikator dan numerikal nilai keberhasilannya, tergantung objektif dari kampanye tersebut.

2.2.2 Saluran Pemasaran Digital (*Digital Marketing Funnel*)

Jika berbicara dalam rana pemasaran digital, konsep tahapan *ToFu*, *MoFu*, dan *BoFu*, merupakan gambaran akan masing-masing tahapan dari perjalanan pembelian konsumen. Yang perlu dirancang dan diterapkan tipe konten atau komunikasi yang tepat, agar konsumen dapat berlanjut pada tahap selanjutnya:

1. *ToFu (top-of-funnel)*

Tujuan utama dari fase ini adalah untuk “edukasi” kepada audiensi massa terkait pesan yang relevan atau merupakan *pain point* dari apa yang sebenarnya audiensi ingin/butuhkan. Sehingga tujuan dari edukasi ini adalah untuk menarik sebanyak mungkin audiensi pada pesan tersebut.

2. *MoFu (middle-of-funnel)*

Apabila audiensi sudah terumpan, maka pada tahap *MoFu*, pesan komunikasi masih berisi edukasi. Namun, sudah mulai menyampaikan informasi dari perusahaan yang mampu menghadirkan solusi dari keinginan/kebutuhan khalayak.

3. *BoFu (bottom-of-funnel)*

Tahapan terakhir ini sudah mengarahkan pada konversi pembelian/transaksi dari konsumen. Sehingga pada fase ini sudah fokus pada penyampaian informasi tentang metode transaksi, pembelian, dan sudah terbangun interaksi dari perusahaan dengan konsumen.

2.2.3 Tahapan Perjalanan Konsumen (*Customer Journey*)

Konsep di atas seringkali dihubungkan dengan pendekatan tahapan komunikasi digital (Klimin et al., 2019). Yang terbagi menjadi tiga tahapan sebagai berikut:

1. *Awareness*

Objektif utama tahapan ini adalah untuk mendapatkan perhatian dari sebanyak mungkin khalayak dalam skala besar. Dengan menarik isu/pesan/informasi yang relevan dan tepat yang bersifat general.

2. *Consideration*

Tahapan kedua adalah di saat perhatian sudah diperoleh, maka perusahaan akan mempertahankan dan membangun interaksi dengan

khalayak. Sehingga, audiensi semakin mulai mempertimbangkan untuk melakukan transaksi.

3. *Conversion/Decision*

Pada tahap ini, audiensi sudah terkonversi menjadi konsumen dari produk/jasa milik perusahaan. Selain itu, konsumen dapat menjadi pelanggan setia yang berubah menjadi para advokator untuk meningkatkan *brand awareness* kepada potensial konsumen.

2.2.4 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah penggunaan fasilitas, teknologi, dan saluran dari media sosial digital untuk menciptakan, mengirim, saling bertukar/berbagi, dan berkomunikasi dengan target komunikan. Dari perspektif perusahaan sebagai komunikator, media sosial mampu untuk menghubungkan pihak pembeli/calon konsumen dalam metode yang lebih akurat, tepat, relevan, interaktif, dan personal pula. Oleh karena itu kampanye digital salah satunya fokus pada penggunaan platform media digital dari media sosial (Mona et al., 2022).

Selain menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan jasa/produk yang dijual perusahaan. Platform tersebut dapat digunakan pula untuk mengomunikasikan *nilai merek/brand value* dari perusahaan tersebut. Dalam buku “Advertising & IMC: Principles and Practice, Global Edition” penulis Moriarty et al. (2019) mengajarkan tentang membangun suatu persepsi mengenai sebuah merek, harus menghasilkan *consumer brand value* yakni nilai *tangible* (terutama nilai finansial) dari pengalaman, produk atau jasa yang diterima konsumen saat mereka melakukan pembelian. Kedua adalah *brand equity*, yaitu nilai *intangibile* yang di “sematkan” dari produk/jasa yang dijual, sehingga menentukan harga akhir dari produk/jasa tersebut. Ekuitas merek menilai tingkatan seberapa penting suatu perusahaan di mata audiensi.

Salah satu tahapan awal dari mencapai *brand equity* adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Yakni merupakan kesadaran audiensi terkait suatu merek. Ada empat tingkat kesadaran merek yang dimiliki. Pada tingkat terendah adalah *unawareness of brand*, yakni di saat audiensi tidak mengenal eksistensi atau mengingat merek tersebut, meski ada dikomunikasikan pengingat dari perusahaan. Tingkat kedua adalah *brand recognition*, yang merupakan kesadaran merek yang paling minimal. Yakni saat audiensi diberikan pengingat, dan mereka bisa mengenali merek dengan sangat minim. Lalu ada *brand recall*, yang merupakan tingkat pengenalan audiensi terhadap merek, tanpa perlunya pengingat. Lalu tingkatan terakhir adalah *top-of-mind*, yang mana setiap perusahaan ingin memiliki tingkat kesadaran merek tersebut. Hal ini dikarenakan merek perusahaan akan diaosiasikan dan diingat sebagai merek utama, di saat audiensi memikirkan sebuah kategori produk.

2.2.5 Brand Positioning

Untuk dapat menilai seberapa penting suatu perusahaan di mata audiensi, diperlukannya kesadaran audiensi/pasar akan perusahaan tersebut melalui *brand positioning*. Yang mengaju bagaimana perusahaan memposisikan merek beserta produk/jasa yang dijual diantara target pasarnya.

Terdapat 3 strategi utama dalam melakukan *brand positioning* (Square, 2021):

1. *Comparative*

Melakukan komparasi dari produk/jasa yang ada pada perusahaan, dengan masing-masing dilakukan perbandingan dengan merek lain, untuk menekankan *competitive edge* masing-masing produk tersebut.

2. *Differentiation*

Memfokuskan fitur-fitur untuk dari perusahaan yang idealnya tidak dapat ditiru secara keseluruhan merek dibanding kompetitor perusahaannya.

3. *Segmentation*

Memfokuskan fitur-fitur yang ingini ditekankan oleh perusahaan yang berbeda-beda. Dikarenakan situasinya adalah perusahaan ingin menarget berbagai target audiensi/pasar dengan karakteristik segmentasi yang berbeda-beda. Sehingga secara strategi *positioning* fokus pada kebutuhan masing-masin kelompok segmentasi.

2.2.6 Content Planning

Konsep perencanaan konten merupakan isi pesan yang dirancang berdasarkan struktur dan desain oleh komunikator, dengan tujuan dikomunikasikan kepada target audiensi melalui media. Platform media yang dapat digunakan dapat lewat daring atau *offline*, seperti media konvensional cetak, televisi, radio, ataupun media digital seperti media sosial, *blog*, *website*, dan sebagainya.

Perencanaan konten ini penting untuk dilakukan pada setiap konten yang ingin dipublikasikan agar dipastikan tepat dan relevan oleh subjek yang ingin disasar. Karena itu sebelumnya penting untuk melakukan analisis terhadap target audiensi dahulu dengan metode seperti yang sudah dijelaskan di atas (Zainuddin, 2019).