

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan menjadi salah satu pertimbangan agar dapat memberikan referensi guna menunjang ketepatan bagi penelitian yang akan dilakukan (Sukmadinata, 2013). Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam proses pembuatan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah didapat oleh merupakan penelitian-penelitian yang memiliki relevansi topik yaitu strategi pemasaran konten atau *content marketing*. Selain itu terdapat pula kesamaan dalam konteks metode penelitian ataupun teori konsep.

Penelitian pertama yang berjudul *Content Marketing* sebagai Strategi Meraih *Engagement* Tinggi Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya) ditulis oleh Dandy M. Syahputra dan Doan Widhiandono. Pada penelitian tersebut dibahas strategi yang digunakan oleh Harian Disway Surabaya untuk mendapatkan *engagement* tinggi disetiap postingan akun Instagramnya. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran konten untuk membangun *engagement* yang di dapat dari audiens, jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, serta konsep yang digunakan yaitu langkah-langkah pemasaran konten yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019). Perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya merupakan sebuah media dan platform yang diteliti yaitu Instagram (Syahputra & Widhiandono, 2023).

Penelitian kedua berjudul Strategi Pengelolaan Facebook ANTVLovers Dalam Membangun *Audience ngagement*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Riyadh Jordan pada tahun 2020. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pengelolaan konten yang digunakan oleh sebuah akun media

sosialnya dalam membangun *engagement*. Penelitian kedua ini juga memiliki persamaan yaitu metode penelitian yang digunakan. Perbedaan pada penelitian tersebut yaitu pada objek penelitiannya yaitu platform yang digunakan adalah Facebook. Sedangkan penelitian ini meneliti pada platform media sosial TikTok untuk membangun *engagement* (Jordan, 2021).

Penelitian terdahulu yang ketiga ditulis oleh Maya Amalia Oesman Palapah pada tahun 2020 dengan judul *Instagram Activation as a Part of University Public Relations Social Media Orchestration*. Pada penelitian tersebut membahas tentang berbagai aspek yang digunakan akun Instagram @universitasislambandung pada konten miliknya untuk menciptakan orkestrasi media sosial. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah konten pada platform yang diteliti yaitu Instagram, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada konten TikTok. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah penggunaan metode yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus serta konsep *customer engagement* (Palapah, 2020).

Peneliti memilih untuk menggunakan penelitian terdahulu tersebut didasarkan oleh topik yang serupa dengan penelitian ini dan juga beberapa kesamaan yang ditemukan dari sisi metode penelitian, serta teori dan konsep yang digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu di atas meneliti tentang strategi *content marketing* yang digunakan pada sebuah atau beberapa akun di platform Instagram. Dan yang menjadi pembaruan pada penelitian ini adalah penelitian dilakukan pada strategi *content marketing* sebuah akun pada platform TikTok.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	I	II	III
<b>Peneliti, Tahun</b>	Dandy M. Syahputra, Doan Widhiandono 2023	Riyadh Jordan 2020	Maya Amalia O. Palapah 2020
<b>Judul</b>	<i>Content Marketing sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi</i>	Strategi Pengelolaan Facebook ANTVLovers	<i>Instagram Activation as a Part of University Public Relations</i>

	Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya)	Dalam Membangun <i>Audience Engagement</i>	<i>Social Media Orchestration</i>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk memahami, menganalisis, dan menjabarkan strategi yang digunakan oleh Harian Disway Surabaya untuk mendapatkan <i>engagement</i> tinggi disetiap postingan Instagramnya.	Untuk mengetahui strategi pengelolaan <i>Facebook ANTVLovers</i> dalam membangun <i>audience engagement</i> .	Untuk mengidentifikasi kombinasi berbagai aspek yang digunakan akun Instagram @universitasislambang untuk menciptakan orkestrasi yang baik bagi publik melalui kontennya.
<b>Teori / Konsep</b>	Strategi tahapan pemasaran konten	Cara membangun <i>engagement</i> di media sosial	Tahapan perencanaan konten Instagram, <i>Customer engagement</i> , <i>Online engagement</i>
<b>Metode</b>	Kualitatif Studi Kasus	Kualitatif Studi Kasus	Kualitatif Studi Kasus
<b>Hasil Penelitian</b>	Harian Disway memanfaatkan teori dari strategi <i>content marketing</i> dengan baik untuk menciptakan <i>engagement</i> yang tinggi di Instagramnya dan terdapat faktor lain yang membuat <i>engagement</i> tinggi yaitu kecepatan unggah Harian Disway dibanding dengan media-media lain.	Strategi yang telah diterapkan dalam mengelola <i>Facebook ANTVLovers</i> dalam membangun <i>audience engagement</i> telah berhasil dilihat dari hasil pencapaian selama periode 1 Mei 2019 sampai 4 Februari 2020.	Tahap awal identifikasi aspek media sosial berupa <i>engagement mode</i> dengan penggunaanya. Perpaduan agenda tematik dengan visi dan misi Unisba diwujudkan dalam publikasi dan interaksi di kolom <i>chat (direct message</i> dan komentar)
<b>Sumber</b>	RELASI : Jurnal Penelitian Komunikasi	Inter Script : Journal of Creative Communication	Mediator: Jurnal Komunikasi

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Marketing Communication

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu wadah untuk sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan tersebut. Terdapat dua unsur pokok dalam "Komunikasi Pemasaran", yaitu Komunikasi berarti proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi juga berperan sebagai proses penyampaian pesan yang berisi gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima. Pemasaran yang merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mengirim nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan dengan pelanggan (Firmansyah, 2020).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi pemasaran yang telah dilampirkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu dasar yang digunakan suatu perusahaan untuk membujuk, memberi pengetahuan terhadap produk tertentu dan meraih pelanggan sebanyak mungkin dengan menggunakan media komunikasi tertentu tentang suatu produk atau *brand*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan tentu menjadi kunci utama bagaimana konsumen melihat citra perusahaan tersebut dan tentu berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang memberi dampak positif kepada pelanggan, perusahaan tidak dapat memperkenalkan lebih luas tentang produk tersebut.

### 2.2.2 Digital Marketing

Perkembangan teknologi dan internet di dunia sangat berpengaruh pada cara pemasaran setiap perusahaan. *Digital marketing* merupakan peran dari internet dan teknologi digital lainnya yang mengubah dari komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* dapat secara sederhana

didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 6). Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital adalah proses, kegiatan, dan sistem yang dibantu oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak terkait lainnya (M. R. Setiawan & Rachmawati, 2019).

Menurut Chaffey & Chadwick (2016) komunikasi dalam digital marketing memiliki tiga kunci konsep utama. Pertama, *customer engagement* menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan online. *Customer engagement* mencakup tingkat keterlibatan, interaksi, keintiman, dan pengaruh individu terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. *Customer engagement* juga dapat didefinisikan sebagai interaksi berulang antara pelanggan dan perusahaan untuk memperkuat hubungan emosional, psikologis, atau fisik terhadap sebuah merek. Kedua, *permission marketing*, yang menjadi landasan praktis untuk CRM dan *customer engagement*, menekankan pentingnya meminta persetujuan pelanggan sebelum terlibat dalam pemasaran online. Terakhir, *content marketing*, yang merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam digital marketing, membutuhkan konten yang menarik untuk membangun *engagement* dan penerimaan pelanggan melalui internet atau media sosial. Strategi konten yang berbeda menjadi tantangan bagi setiap perusahaan dalam melibatkan pelanggan di ranah media sosial (Chaffey & Chadwick, 2016, pp. 43–44).

### **2.2.3 Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran melalui media sosial melibatkan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak media sosial dengan tujuan menciptakan, berkomunikasi, dan mempromosikan nilai-nilai organisasi atau perusahaan (Tuten & Solomon, 2018, p. 88). Tujuan yang utama dari penggunaan media sosial adalah mempromosikan produk serta mengarahkan pelanggan melalui proses pembelian. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, preferensi, citra, ekuitas merek,

dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut (**Tuten & Solomon, 2018, p. 88**).

Terdapat lima peran dalam pemasaran melalui media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Tuten & Solomon (2018, p. 89) yaitu yang pertama adalah memfasilitasi proses pembelian, mempengaruhi keinginan, membangun loyalitas merek, mendorong percobaan, dan menambah kewaspadaan.

Tuten & Solomon (2018, p. 91) menyatakan bahwa terdapat tujuh tahapan penting dalam strategi pemasaran di media sosial yaitu sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Tahap awal dalam perencanaan strategis yang melibatkan evaluasi keadaan terkini dan kondisi lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Tujuan dari analisis situasi ini adalah untuk memahami budaya perusahaan, harapan mereka terhadap media sosial, identifikasi pelanggan, dan alasan penggunaan media sosial. Proses ini dikenal dengan analisis SWOT, mencakup *strength, weakness, opportunity, dan threats*.

2. *Objective & Budgeting*

Perusahaan menetapkan langkah selanjutnya setelah menganalisis situasi yaitu merancang strategi dan rencana keuangan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. *Target Audience*

Setiap strategi pemasaran media sosial didasarkan pada target audiens, mencakup aspek geografis, demografis, psikografis, dan karakteristik konsumen sesuai segmentasi perusahaan.

4. *Select Social Media Zone and Vehicles*

Menentukan metode yang digunakan dalam pemasaran media sosial, melibatkan cara menjaga hubungan dengan konsumen. Bauran media sosial melibatkan kombinasi strategi media untuk mencapai tujuan bisnis.

5. *Create an Experience Strategy*

Terkait dengan strategi kreatif untuk menyampaikan pesan melalui media sosial. Pesan harus menarik perhatian dan berbagi pengalaman dengan audiens, dengan fokus pada interaktivitas, dan keterlibatan.

6. *Establish an Activation Plan*

Penetapan jadwal untuk memudahkan penerapan strategi media sosial sesuai dengan tujuan dan sasaran, serta mengevaluasi tindakan yang diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan tepat waktu.

7. *Manage and Measure*

Mengukur sejauh mana tujuan yang ditetapkan telah tercapai, dan aktivitas dievaluasi berdasarkan sejalan atau tidaknya dengan strategi pemasaran media sosial.

Fokus penelitian ini adalah pada penggunaan TikTok dan strategi *content marketing* yang akan dibahas pada subbab berikut.

#### **2.2.4 Content Marketing**

Suatu metode yang digunakan dalam pemasaran adalah merancang strategi pemasaran yang menarik, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran agar perusahaan atau merek menjadi perhatian masyarakat. Contoh strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah pemasaran konten atau *content marketing*. Pemasaran konten adalah salah satu kunci dari pemasaran digital dengan meliputi pengelolaan teks, audiovisual, dan ditujukan untuk menarik audiens dan calon pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis melalui media cetak maupun digital (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 44).

Pemasaran konten sekarang menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan atau merek, mengingat pentingnya peran dan cara kerjanya pada media sosial. Banyak yang belum mengetahui dan memahami pentingnya tren dan bagaimana *content marketing* mendasari seluruh kegiatan *digital marketing*. Pemasaran konten adalah strategi yang digunakan oleh pemasar ketika ia merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten yang menarik bagi audiens yang tepat, dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan. Bagi perusahaan, pemasaran konten adalah hal penting untuk terlibat dengan audiensnya, meningkatkan kesadaran dan eksposur bisnis atau merek. Konten yang disusun diharapkan dapat memperkuat pemahaman masyarakat terhadap perusahaan atau bisnis. Konten harus sesuai dengan target konsumen untuk memastikan pesan yang disampaikan fokus pada audiens yang dituju (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran konten dapat didistribusikan melalui beberapa alat pemasaran yang salah satunya adalah media sosial. Adanya pemasaran konten atau *content marketing* dapat menciptakan sebuah hubungan erat antara pihak perusahaan dengan audiens sehingga tujuan komunikasi pemasaran dapat dengan mudah dicapai. Dari hubungan yang terjalin antara pihak perusahaan dengan audiens, akan terbangun sebuah *engagement* yang berawal dari konten yang telah di distribusikan melalui media sosial perusahaan. Menurut Karr (2016), pemasaran konten memiliki lima dimensi yang perlu diperhatikan. Pertama adalah *reader cognition*, yang merujuk pada respon atau tanggapan audiens terhadap isi konten dan sejauh mana konten tersebut dapat dicerna dan dipahami oleh mereka. Kedua, *sharing motivation*, menilai apakah konten dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memiliki nilai, dan bersifat edukatif. Dimensi ketiga adalah *persuasion*, yang menentukan potensi konten dalam menarik dan membujuk audiens untuk menjadi pelanggan. Keempat, *decision making* menilai apakah konten dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan. Terakhir, *factor*, merupakan dimensi di mana konten yang didistribusikan mengandung faktor tambahan yang dapat bermanfaat atau tidak bagi kehidupan (Karr, 2016).

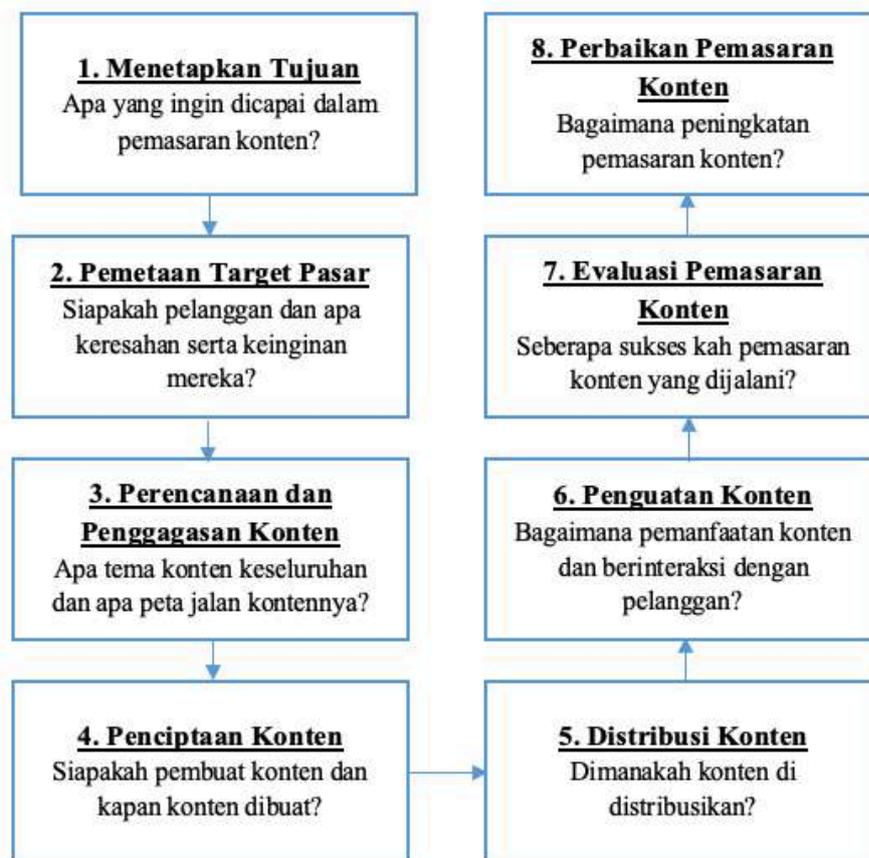
### 2.2.5 Strategi Content Marketing

Sekarang ini perusahaan sebagian besar telah memanfaatkan pemasaran konten. Pemasaran konten itu meliputi proses produksi dan distribusi konten. Pemasar wajib menyusun konten yang orisinal baik secara internal maupun sumber eksternal untuk menjadikan sebuah konten efektif. Sebuah merek yang melaksanakan pemasaran konten yang baik menyediakan akses bagi audiens atau pelanggan pada konten asli berkualitas tinggi dan disamping itu juga menceritakan sesuatu yang menarik tentang merek mereka (Kotler et al., 2019, p. 119).

Supaya kegiatan pemasaran konten yang dilakukan berhasil dan dapat mencapai tujuan, maka sebuah strategi sangat dibutuhkan. Strategi *content marketing* membawa sejumlah manfaat penting bagi suatu bisnis. Pertama, strategi ini mampu mengubah pola pikir dan meningkatkan kepercayaan terhadap kemampuan untuk melaksanakan atau menciptakan content marketing yang efektif. Kedua, strategi ini juga memungkinkan perolehan ide-ide kreatif yang lebih beragam, memungkinkan pembuatan konten-konten yang inovatif dan bermanfaat dalam usaha pemasaran bisnis.

Strategi *content marketing* atau pemasaran konten pada umumnya terjadi secara langsung tanpa melalui proses pra-produksi atau pasca-produksi sehingga langsung proses produksi dan distribusi konten. Strategi pemasaran konten dapat tercipta dengan perencanaan langkah demi langkah. Yaitu terdapat delapan langkah pemasaran konten seperti pada gambar dibawah ini:

U M W N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Langkah-langkah Pemasaran Konten

Sumber: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2019, p. 124).

Berikut adalah paparan delapan langkah pemasaran konten yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019, pp. 124–134):

#### 1. Menetapkan Tujuan

Langkah pertama dalam pemasaran konten adalah pemasar harus mendefinisikan tujuan dengan jelas agar tidak tersesat dalam penciptaan dan distribusi konten. Terdapat dua kategori dalam pemasaran konten yaitu yang pertama adalah kategori penjualan yang mencakup *sales-closing* atau melakukan penjualan, *cross-sell* atau menjual produk lain ke pelanggan, *up-sell* yaitu membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak atau produk yang lebih mahal, dan yang terakhir adalah *sales-referral* yaitu mendapatkan pelanggan baru karena rujukan pelanggan lama.

Kategori yang kedua adalah tujuan yang berkaitan dengan merek. Kategori tujuan ini mencakup kesadaran merek atau *brand awareness*, pengaitan merek, dan kesetiaan atau penganjuran merek. Pemasar dapat memiliki lebih dari satu tujuan dari kedua kategori tersebut demi kegiatan pemasaran konten yang lebih baik.

## 2. Pemetaan Target Pasar

Setelah penetapan tujuan sudah jelas, langkah berikutnya adalah memetakan target pasar yang ingin difokuskan. Segmentasi pasar terbagi menjadi empat yaitu bersifat geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemetaan target pasar bermanfaat bagi pelaksanaan pemasaran konten agar konten yang diciptakan lebih terfokus kepada target yang telah ditentukan sehingga konten lebih relevan. Dengan pemetaan target pasar, konten yang dipasarkan dapat mengatasi keinginan, kebutuhan, serta keresahan target audiens.

## 3. Perencanaan dan Penggagasan Konten

Tahap yang ketiga adalah mencari gagasan konten yang akan dibuat serta melakukan perencanaan yang tepat. Suksesnya pemasaran konten meliputi penentuan tema yang relevan, format yang cocok, dan narasi yang solid. Terdapat dua hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan tema. Yang pertama adalah tema konten harus merelevansikan dengan kehidupan audiens agar konten menjadi bermakna sehingga tidak diabaikan oleh audiens. Kedua, konten harus mencerminkan karakteristik atau identitas merek, serta menjadi jembatan bagi cerita merek pada kegelisahan dan keinginan audiens. Format konten juga harus diselidiki apakah konten akan diciptakan dalam format tertulis atau visual seperti video, presentasi, film, foto, atau infografik.

## 4. Penciptaan Konten

Langkah yang keempat dan paling penting adalah menciptakan konten yang berkualitas. Dalam menciptakan konten, pemasar harus berkomitmen dan melakukannya dengan sepenuh hati. Produser konten internal harus memiliki integritas editorial yang tinggi agar timbul konsistensi untuk menghasilkan konten yang menarik dan menghibur serta dapat dikonsumsi secara jangka panjang karena

konten tidak memiliki tanggal awal dan akhir. Pihak eksternal juga dapat berkontribusi dalam penciptaan konten bila pihak internal belum mampu untuk mewujudkan pemasaran konser sendiri.

#### 5. Distribusi Konten

Langkah berikutnya adalah menentukan saluran media untuk mendistribusikan konten yang diciptakan. Pemasar harus memastikan konten didistribusikan di saluran media yang tepat agar tersampaikan kepada target audiens. Terdapat tiga kategori saluran media yang dapat digunakan untuk pemasaran konten.

Yang pertama adalah media yang dimiliki atau *owned media*, ini merupakan saluran media yang dikelola oleh perusahaan sendiri dan pengendalian sepenuhnya oleh perusahaan. Yang termasuk *owned media* adalah situs web perusahaan, acara serta publikasi perusahaan, komunitas *online*, *e-mail*-, dan media sosial. Untuk mengelola sepenuhnya secara pribadi oleh perusahaan, membutuhkan sumber daya internal yang signifikan.

Yang kedua adalah media berbayar atau *paid media*. Media ini dibayar oleh perusahaan untuk pendistribusian konten. Media berbayar mencakup media iklan tradisional maupun digital dan biasanya digunakan untuk menjangkau pelanggan baru untuk menjadi konsumen media yang dimiliki perusahaan sendiri.

Yang terakhir adalah media yang diperoleh atau *earned media*. Ini mencakup eksposur yang diperoleh perusahaan dan rujukan dari mulut ke mulut oleh pelanggan. Konten berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk menyebarkan melalui media sosial. Hal ini juga penting untuk menjaga relasi dengan publik. Media yang diperoleh ini terbangun oleh kombinasi antara media milik sendiri dan media yang berbayar agar eksposur semakin kuat.

#### 6. Penguatan Konten

Langkah ini merupakan strategi kunci untuk distribusi media yang kuat. Konten yang melibatkan tokoh-tokoh yang berpengaruh di sebuah komunitas tertentu atau memiliki pengikut yang besar, kemungkinan konten tersebut menjadi viral adalah hal yang mudah. Peraturan hubungan timbal balik sangat berlaku bagi tahap ini. Perusahaan harus menjalin relasi yang baik dengan orang-orang ini secara

*win-win solution*- sehingga sama-sama saling menguntungkan bagi kedua pihak. Lalu selanjutnya adalah melibatkan diri ke dalam percakapan mengenai konten secara berhati-hati.

#### 7. Evaluasi Pemasaran Konten

Langkah selanjutnya dalam pemasaran konten adalah langkah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur kesuksesan performa teknis maupun strategis terhadap pemasaran konten yang dilakukan. Pada tahap evaluasi ini dapat dilihat apakah pemasaran konten telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada langkah pertama atau belum. Secara taktis, evaluasi metrik pemasaran konten merupakan sebuah kunci. Terdapat lima metrik untuk pengukuran performa konten untuk melihat apakah konten tersebut terlihat, saling berkait, dapat dicari, dapat ditindaklanjuti, serta dapat dibagikan. Metrik yang pertama adalah metrik visibilitas yaitu mengukur impresi pada konten yang mencakup jangkauan dan kesadaran bagi audiens. Kedua adalah metrik keterhubungan yaitu pengukuran terhadap daya tarik konten, seberapa menarik konten tersebut untuk audiens melakukan tindakan. Ketiga adalah metrik pencarian untuk mengukur seberapa mudahnya konten dapat ditemukan melalui mesin pencarian. Metrik keempat adalah tindakan mungkin yakni pengukuran apakah sebuah konten berhasil untuk mendorong audiens melakukan suatu tindakan. Metrik yang terakhir adalah metrik berbagi yang mengukur seberapa banyak konten itu dibagikan oleh audiens.

#### 8. Perbaikan Pemasaran Konten

Setelah tahap evaluasi, langkah terakhir yang dilakukan dalam pemasaran konten adalah perbaikan. Performa konten sudah dilacak dan telah dianalisis, berikutnya perlu pengidentifikasian peluang perbaikan konten pada level yang terperinci. Tahap ini pemasar dapat bereksperimen terhadap tema, format, dan saluran distribusi yang digunakan pada pemasaran konten. Konten bersifat sangat dinamis maka dari itu perbaikan konten baiknya dilakukan secara berkala dan konsisten karena pemasaran konten sering kali membutuhkan waktu untuk memberikan dampak atau hasil.

Strategi pemasaran konten dapat dilakukan dengan kedelapan langkah yang telah dijelaskan sebelumnya, khususnya untuk pembuatan konten di media sosial. Kehadiran media sosial berperan penting dalam menyalurkan konten yang kredibel dan berpotensi lebih besar untuk menarik audiens dibandingkan dengan media tradisional (Kotler et al., 2019, p. 121).

### **2.2.6 TikTok untuk Kegiatan Pemasaran**

Penggunaan media sosial yang mengalami pertumbuhan yang pesat, menyebabkan mudahnya media-media sosial yang baru bermunculan, salah satunya adalah TikTok. TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang diluncurkan oleh perusahaan berasal dari China yang bernama Bytedance pada tahun 2016 (Pambayun & Permassanty, 2021, p. 113). TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video berdurasi 15-60 detik (kini hingga 3 menit) lalu diunggah dengan menggunakan lagu atau dialog, dan dapat di edit terlebih dahulu dengan menambahkan tulisan, *filter*, stiker, atau memotong video (Ratnasari et al., 2021, p. 69). Selain untuk hiburan, TikTok juga dapat berfungsi sebagai alat promosi produk atau jasa dengan berbagai kelebihan yang dimiliki.

Keunggulan dari media sosial TikTok yaitu memiliki banyak pengguna, aplikasi yang adiktif dan populer dikalangan generasi Y dan Z, serta kemudahan untuk menciptakan konten video dengan memakai fitur-fitur yang ada di TikTok. Mempromosikan produk atau jasa di TikTok melalui konten yang menarik dan *hashtag* yang sesuai membuat produk atau merek tersebut dapat dilihat banyak orang karena banyaknya pengguna TikTok yang ada. Selain itu karena TikTok populer dikalangan generasi Y dan Z menjadikan TikTok sebagai media promosi yang sesuai untuk menjangkau target pasar karena rata-rata generasi pengguna TikTok tersebut cenderung impulsif dan lebih konsumtif. TikTok juga memiliki *tools* berbayar untuk mengiklankan sebuah konten untuk memaksimalkan jangkauannya yaitu TikTok Ads (Ratnasari et al., 2021, pp. 69–72).

TikTok memiliki algoritma unik dan menarik yang disebut dengan FYP atau *for you page*. Banyak dari pengguna yang membuat konten TikTok dengan harapan konten tersebut dapat viral atau bahasa yang biasanya digunakan adalah FYP dan

siapa saja dapat memungkinkan untuk konten video nya FYP di TikTok (Psikologi Indonesia & Icampus Indonesia, 2023, p. 1). TikTok memiliki fitur baru yang dapat digunakan untuk berbisnis serta berbelanja *online*, fitur ini di bernama TikTok Shop yang diluncurkan pada September 2021. Sejak saat itu, TikTok semakin unggul dengan fitur TikTok Shop ini dan TikTok mendapatkan sebutan yaitu *shoppertainment* karena penggunaanya bisa mendapatkan hiburan lewat media sosial namun dapat berbelanja juga. Ini menjadi peluang bagi pebisnis untuk memasarkan produknya di TikTok lebih lagi karena mudahnya tindakan yang dapat dilakukan customer untuk bertransaksi. Pemasar dapat mencantumkan produk pada konten melalui 'keranjang kuning' sehingga memudahkan konsumen untuk langsung membeli produk yang ditampilkan pada konten maupun saat *live streaming* di akun TikTok miliknya. Oleh karena itu, banyak pembeli yang memilih untuk berbelanja di TikTok Shop karena *review* atau ulasan yang jelas berupa konten video maupun saat *live* (Psikologi Indonesia & Icampus Indonesia, 2023, pp. 2–7).

Sayangnya, layanan TikTok Shop resmi ditutup pada 4 Oktober 2023 oleh pemerintah setelah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 di efektifkan. Dalam peraturan tersebut ditulis bahwa Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik atau PPMSE seperti TikTok dengan model bisnis *social-commerce* dilarang untuk memfasilitasi transaksi pembayaran. Sejak saat itu TikTok kembali lagi seperti sebelum TikTok Shop diluncurkan, yaitu sebagai wadah aktivitas promosi serta hiburan atau informasi melalui konten berbasis video (Hardiansyah & Pertiwi, 2023).

### **2.2.7 Customer Engagement**

Menurut survei penelitian, tujuan utama dalam mengimplementasikan *content marketing* adalah untuk meningkatkan *customer engagement*. Penggunaan konten dalam meningkatkan *customer engagement* dimulai dengan mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh audiens, lalu membagikan lewat konten untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui informasi yang berguna dalam proses keputusan pelanggan. Dalam penelitiannya,

Fadillah dan Setyorini (2021) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens sehingga digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk mengetahui tingkatan *customer engagement* terhadap kegiatan bisnis perusahaan (Setyorini & Fadillah, 2021).

Menurut Haven (2016) *customer engagement* adalah tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi, dan pengaruh dari audiens terhadap suatu merek dari waktu ke waktu (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 44). *Customer engagement* juga didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen yang interaktif terhadap perusahaan dalam hubungan yang terjadi karena layanan perusahaan itu sendiri (Bening & Kurniawati, 2019).

Setiawan dan Rachmawati (2019) menjelaskan bahwa *customer engagement* adalah alasan pelanggan merasa termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu (Setiawan & Rachmawati, 2019). Menurut Forrester (2016) penilaian terhadap tingkat keterlibatan dalam sebuah engagement meliputi empat unsur kunci. Pertama *involvement*, yang mencakup aktivitas online seperti kunjungan ke situs web, waktu yang dihabiskan pelanggan di akun media sosial suatu merek, serta seberapa banyak konten yang mereka akses. Kedua *interaction*, terjadi saat konsumen berinteraksi, baik melalui komentar di media sosial perusahaan, jumlah ulasan atau review, maupun interaksi dalam layanan pelanggan. Ketiga *intimacy*, tercermin dari perspektif pihak ketiga, seperti ulasan atau tulisan blog tentang produk dalam perusahaan, serta pendapat yang dinyatakan untuk kemajuan perusahaan. Terakhir adalah pengaruh atau *influence*, muncul ketika pelanggan merekomendasikan atau menciptakan konten terkait produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut (Chaffey & Chadwick, 2016).

Forrester (2016) juga menyatakan bahwa menggunakan *engagement* perusahaan mendapatkan apresiasi dan tindakan dari pelanggan. Nilai perusahaan tidak hanya berasal dari transaksi tetapi juga dari tindakan yang pelanggan ambil dalam mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama seperti halnya. Mengembangkan keterlibatan pelanggan tidak mudah, perusahaan harus bisa

memperhatikan kebutuhan, keinginan dan masalah yang dihadapi pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016).

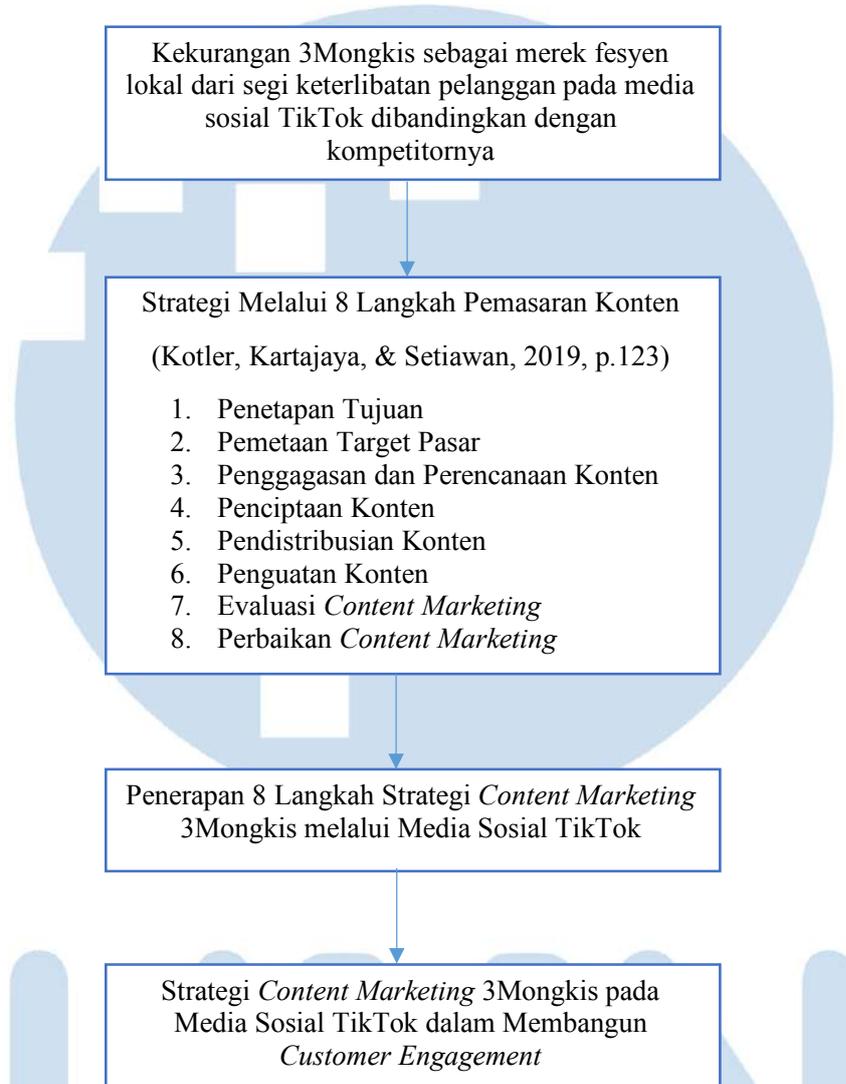
### 2.2.8 Engagement Rate

Menurut Quesenberry dan Coolson (2023, p. 253), *engagement rate* merupakan total akumulasi jumlah *likes*, *shares*, atau komen pada media sosial dibagi dengan jumlah pengikut atau juga impresi yang dihasilkan. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi *engagement rate* seperti konten yang menarik, *hashtag* atau tagar, serta *caption* yang mengarah pada *call-to-action* (CTA).

*Engagement rate* juga dapat didefinisikan sebagai suatu indikator interaksi antara suatu akun media sosial dengan pengikutnya (*followers*), dan biasanya dilihat dari jumlah komentar, *likes*, dan *followers* (Ardiansah & Maharani, 2020). Dengan melihat dari *engagement rate*, sebuah akun media sosial dapat diukur apakah konten yang dibagikan dapat menghasilkan interaksi yang baik kepada audiens atau tidak. *Engagement rate* akan berpengaruh terhadap banyak sedikitnya sebuah produk dilihat oleh khalayak atau audiens (Prमितasari, 2023, pp. 181–182).



### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Bagan Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA