

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian lainnya yang terkait merupakan hal penting dalam memulai penelitian terbaru, sebagai gambaran dan teori-teori yang terkait dengan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki topik yang sejenis, sehingga dapat membantu untuk merancang penelitian tersebut, penelitian ini memiliki pendekatan lima penelitian terdahulu sebagai pedoman.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang sama dengan topik yang sama ataupun sejajar dengan penelitian ini. Bila dipetakan berdasarkan tujuh jurnal yang diambil, ketujuh jurnal tersebut memiliki aspek yang kurang lebih sama dalam menjelaskan *content marketing*. Dengan mempelajari dan mengkaji penelitian terdahulu peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang mendukung dalam proses penelitian ini.

Ketujuh penelitian terdahulu tersebut juga memiliki tujuan yang kurang lebih hampir sama mengenai *content marketing*, media sosial dan juga *brand awareness*. Pada penelitian terdahulu oleh Aprilasari & Christantyawati (2023) dan Oser et al. (2020) peneliti ingin memberikan edukasi dan informatif kepada masyarakat luas dengan menerapkan strategi dan teori yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Pinaria et al. (2024) dan Yumna & Amalia (2022) peneliti ingin menggali strategi *content marketing* yang tepat untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Selanjutnya dalam penelitian terdahulu oleh Nurfaizi & Basri Tanjung (2022) dan Prasojo & Aliami (2024) peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan sosial media dengan strategi *content marketing* yang baik untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Terdapat pula peneliti yang ingin menyelidiki peran *content marketing* dalam konten sosial media komunitas untuk terlibat dengan target audiens dengan cara yang alami, Du Plessis (2017).

Pada penelitian terdahulu Nurfaizi & Basri Tanjung (2022) peneliti ingin mengetahui bagaimana media sosial untuk berkomunikasi dengan target audiensnya bagaimana meningkatkan *brand awareness* sedangkan dalam penelitian Prasojo & Aliami (2024) peneliti ingin mengetahui bagaimana cara menggunakan *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui peran *content marketing*, seluruh penelitian menggunakan jenis dan sifat penelitian yang sama. Seluruh penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data ketujuh penelitian terdahulu juga sama, yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi sebagai data primer. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan dan dokumen resmi sebagai data empiris.

Penelitian – penelitian terdahulu yang dilakukan memiliki objek penelitian yang berbeda-beda dimana terdapat penelitian yang berfokus memperkenalkan potensi seni budaya hingga pariwisata kepada masyarakat lebih luas Aprilasari & Christantyawati (2023), mengetahui strategi yang tepat untuk konten melalui media sosial Pinaria et al. (2024), mempromosikan produk melalui media sosial Yumna & Amalia (2022), bagaimana menggunakan media sosial untuk dapat berkomunikasi dan meningkatkan *brand awareness* Nurfaizi & Basri Tanjung (2022), mengembangkan komunitas Oser et al. (2020), keterlibatan dengan target audiens melalui media sosial dengan cara yang alami Prudnikov & Nazarenko (2021), dan meningkatkan kesadaran merek (Prasojo & Aliami 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilasari & Christantyawati (2023) menunjukkan pada akun Filosofidarjo yang menyatakan bahwa strategi yang digunakan Filosofidarjo dalam menciptakan Sosial Media Marketing dan *content marketing* sudah berjalan dengan baik dimana melalui sosial media Instagram, Filosofidarjo memaksimalkan *content marketing* dalam memberikan informasi dan edukasi melewati hasil karya tim Filosofidarjo sendiri. Namun, masih ada faktor yang perlu diperhatikan dan masih banyak yang perlu di evaluasi oleh Filosofidarjo sendiri agar lebih dikenal banyak masyarakat dan memberikan banyak manfaat baik

dari tim maupun eksternal. Sedangkan Pinaria et al. (2024) menemukan bahwa Strategi *content marketing* melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House dapat dilakukan dengan menerapkan 8 unsur yakni menentukan tujuan (*defining objectives*), mengelompokkan konsumen (*segmenting audiences*), merencanakan konten (*planning content*), membuat konten (*creating content*), mendistribusikan konten (*distributing content*), memperkuat konten (*amplifying content*), mengevaluasi konten (*evaluating content*), dan pengembangan konten (*improving content*). Pada penelitian Yumna & Amalia (2022) menemukan bahwa *content marketing* penting dilakukan untuk mengenalkan suatu brand kepada masyarakat, tentunya dengan berfokus pada konten yang relevan, berkualitas serta dapat meyakinkan para calon konsumen pada brand. Nurfaizi & Basri Tanjung (2022) menemukan bahwa menggunakan strategi *content marketing campaign* promosi dan *campaign* dakwah adalah strategi *content marketing* yang paling berpengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness* seperti yang terlihat dari komentar Instagram mazlem.id dan juga hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang menyatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan *campaign* dakwah dan *campaign* promo yang dibuat oleh mazlem.id. Oser et al. (2020) menemukan komunitas online diabetes telah berkembang dari kebutuhan yang tidak terpenuhi akan pemecahan masalah dan dukungan psikososial untuk hidup dengan kondisi yang kompleks dan dari tersedianya media komunikasi baru yaitu media sosial. Komunitas ini telah diaktifkan untuk mencari dan menerima dukungan untuk hidup dengan diabetes, memberikan suplemen penting untuk penyakit tersebut disediakan di layanan kesehatan dan menawarkan informasi berharga tentang apa yang paling penting bagi penyandang disabilitas dan keluarganya, dengan potensi untuk meningkatkan perawatan psikososial. Pada penelitian peneliti menemukan tiga kategori muncul dari data yaitu membangun komunitas konten, konten khusus platform dan saluran pemahaman. Kategori-kategori ini menyediakan cukup bukti bagaimana merek memanfaatkan komunitas *content marketing* untuk terhubung dengan target audiens dengan cara yang tidak mencolok, selain hadir dalam merek virtual komunitas. Dan Prasojo & Aliami (2024) menemukan bahwa dengan menggunakan media sosial yang saat ini paling banyak digunakan yaitu Instagram,

Bakpia Masaji menjadi lebih mudah dalam menerapkan *content marketing* pada akun media sosialnya, seperti memberikan informasi yang detail mengenai kualitas bahan, produk, promo, lokasi yang dicantumkan dalam foto yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Seluruh penjabaran penelitian terdahulu tersebut, dirangkum ke dalam tabel 2.1.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Salsabila Naifah Aprilasari , Nevrettia Christantyawati (2023) Analisis Digital Content Marketing Pada Akun Instagram Filosofidarjo. Vol. 2, No. 1 <i>Journal Communication Specialist</i>	Untuk bisa memberikan edukasi dan informatif kepada masyarakat lebih luas untuk memperkenalkan potensi dari seni budaya hingga pariwisata yang ada di Kabupaten Sidoarjo dengan menerapkan strategi dan teori yang digunakan.	<i>Content Marketing</i>	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan dalam digital content marketing pada akun Instagram Filosofidarjo perlu adanya beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian audiens dengan menerapkan teori yang digunakan dengan mengikuti perkembangan trend serta konsistensi pada jadwal postingan.
2.	Ni Wayan Chintia Pinaria, Ade Ruly Sumartini (2023) Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram di Bali Coconut House. Vol.5, No.1	Untuk mengetahui strategi pemasaran konten yang tepat melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House	<i>Content Marketing, Media sosial</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House dapat dilakukan dengan menerapkan 8 unsur yakni menentukan tujuan (<i>defining objectives</i>),mengelompokkan konsumen (<i>segmenting audiences</i>), merencanakan konten (<i>planning content</i>), membuat konten (<i>creating content</i>), mendistribusikan konten (<i>distributing content</i>), memperkuat konten (<i>amplifying content</i>), mengevaluasi konten (<i>evaluating content</i>), dan pengembangan konten (<i>improving content</i>). Serta Bali Coconut House

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Widya Manajemen				dapat lebih memanfaatkan informasi pada instagram insight karena memuat banyak informasi mengenai para audiens seperti asal, usia, waktu-waktu terbaik mengunggah konten dan informasi lainnya.
3.	Rofifah Yumna, Diana Amalia (2022) Strategi Konten @Zaco_Id Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. Vol.14, No.02 Jurnal An-Nida	Untuk mengetahui strategi konten yang dilakukan oleh akun instagram @zaco.id_ dalam mempromosikan Produknya melalui media instagram.	<i>Content Marketing</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah <i>content marketing</i> penting dilakukan untuk mengenalkan brand, <i>content marketing</i> lebih berfokus pada produksi konten yang relevan, <i>content marketing</i> yang berkualitas dapat meyakinkan para calon konsumen pada brand.
4.	Rizal Nurfaizi, Hasan Basri & Muhyani (2022) Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Vol. 1, No.3 Jurnal Multidisiplin Ilmu	Untuk mengetahui bagaimana Mazlem.id menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan target audiensnya dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Media Sosial, <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial Instagram serta membuat konten visual, campaign promosi, campaign donasi, dan strategi Islamic branding dengan membuat campaign dakwah, yang berpacu pada engagement di media sosial merupakan strategi yang baik untuk menggunakan mazlem.id membangun brand awareness melalui media online untuk mengetahui behaviour calon konsumen yang berinteraksi pada akun instagram Mazlem.id seperti apa.

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode penelitian	Hasil Penelitian
5.	Tamara K. Oser & Sean M. Oser & Jessica A. Parascando & Danielle Hessler-Jones & Christopher N. Sciamanna & Kerri Sparling & Donald Nease Jr & Michelle L. Litchman (2020) <i>Social Media in the Diabetes Community: a Novel Way to Assess Psychosocial Needs in People with Diabetes and Their Caregivers</i> Vol.20, No.10 <i>Springer</i>	Untuk membantu memenuhi kebutuhan banyak penyandang disabilitas berinteraksi dengan diabetes secara online komunitas (DOC), termasuk platform seperti Facebook, Twitter, dan blog, untuk berbagi dukungan, masalah, dan kekhawatiran terhadap penyandang disabilitas lainnya, yang menawarkan sumber data yang kaya mengenai hasil yang dilaporkan oleh pasien. Artikel ini mengulas psikososial terkini kebutuhan dan hasil yang diidentifikasi oleh studi terhadap DOC dan/atau penggunanya.	<i>Content Marketing</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa omes yang diidentifikasi oleh penelitian terhadap DOC dan atau penggunanya. Temuan Terbaru Partisipasi dalam DOC tampaknya didorong oleh kebutuhan akan dukungan psikososial, yang tidak dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan dan layanan kesehatan sistem, serta rasa kewajiban untuk memberikannya kepada orang lain. Aktivitas paling umum yang diamati di DOC adalah memberi dan menerima berbagai jenis dukungan: psikososial, teknis, informasional, dan manajemen mandiri. Tantangan umum dan khusus (misalnya, pemantauan glukosa berkelanjutan) serta frustrasi dan kekhawatiran yang terkait dengan tantangan tersebut biasanya diungkapkan, yang mengarah pada saling berbagi, dukungan, dan dorongan, tanpa menghakimi, dari penyandang disabilitas lainnya. Hal ini mengarahkan pengguna untuk merasakan lebih dipahami, diberdayakan, divalidasi, tidak terlalu sendirian, dan lebih didukung. Temuan negatif sangat jarang dilaporkan dan terfokus lebih banyak mengenai cara peserta lain menggunakan media sosial dibandingkan pertukaran informasi atau nasihat yang salah tempat atau berbahaya.
6.	Charmaine du Plessis (2017)	Untuk menyelidiki peran <i>content marketing</i> dalam	<i>Content Marketing, Media sosial</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tiga kategori muncul dari data yaitu membangun komunitas konten, konten khusus platform dan

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode penelitian	Hasil Penelitian
	<i>The role of content marketing in social media content communities</i> Vol.19, No.1 <i>South African Journal of Information Management</i>	konten sosial media komunitas untuk terlibat dengan target audiens dengan cara yang alami.			saluran pemahaman. Kategori-kategori ini menyediakan cukup bukti bagaimana merek memanfaatkan komunitas konten media sosial untuk terhubung dengan target audiens dengan cara yang tidak mencolok, selain hadir dalam merek virtual komunitas.
7.	Aji Prasojo & Sri Aliami (2024) <i>Application Of Content Marketing In Building Brand Awareness On Instagram</i> Vol. 2, No.2 <i>Journal Of Management And Creative Business (JMCBUS)</i>	Untuk mengetahui caranya menggunakan <i>content marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Bakpia Masaji di Instagram.	<i>Content Marketing, Brand awareness</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten dulunya meningkatkan brand awareness Bakpia Masaji di Instagram memberikan efek positif kepada pelanggan melalui informasi, konten pemasaran yang menarik dan relevan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki kebaruan yaitu membahas bagaimana strategi *content* media sosial pada sebuah komunitas olahraga. Selain menggugah orang lain untuk bergabung, hal ini juga bisa memberikan kesadaran untuk menjaga kesehatan agar dapat memberikan kualitas hidup yang lebih baik. Komunitas Zone 8 berupaya menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan informasi kepada anggota komunitas, karena masih terdapat beberapa komunitas yang tidak menggunakan media sosial sehingga kurang informatif dan interaktif antara anggota dan pengelola komunitas.

2.2 Landasan Teori atau Konsep

2.2.1 Content Marketing

Content marketing adalah suatu proses yang menciptakan dan membuat konten yang berhubungan dengan pelanggan dan penting untuk memperoleh target audiens yang sesuai dengan kelompok pelanggan. Content Marketing penting untuk meningkatkan pembelian yang dapat membawakan keuntungan bagi perusahaan Kotler et al. (2020).

Content Marketing perlu dibuat menyesuaikan kebutuhan pasar secara jelas, dan isi pesan dalam konten harus bisa mengikuti kebutuhan pasar. Pesan dalam konten harus direncanakan untuk diciptakan semenarik dan seinformatif mungkin agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, hal ini dikarenakan semakin banyak konten yang terus bermunculan di era digital ini dan terus terjadi persaingan konten. Pembuatan *content marketing* harus bisa memanfaatkan media yang tepat untuk digunakan dan juga melihat *timing* yang tepat agar bisa menjangkau audience yang diinginkan.

Menurut Kotler et al, (2020) *content marketing* atau pemasaran konten adalah pondasi yang penting untuk membangun komunitas merek, dengan konten yang berkualitas juga menjadi kekuatan pendorong untuk meraih tujuan ekonomi dan sosial di era digital. Kebutuhan *content marketing* relatif sederhana, terutama mencakup kemampuan perusahaan, keunggulan produk, dll., yang disesuaikan dengan kepentingan individu, komunitas, organisasi, ataupun perusahaan dengan

kondisi yang berbeda. Di era digital dengan berkembangnya teknologi, fokus konten telah dialihkan dari perusahaan ke pelanggan.

1. Pemasaran konten bersifat berkelanjutan dan berkepanjangan :

Pemasaran konten bukan merupakan aktivitas yang dilakukan hanya sekali saja atau di awal saja, *Content Marketing* merupakan suatu proses yang berkepanjangan dan harus terus dilakukan terus menerus dalam jangka panjang untuk masa depan perusahaan. Penciptaan konten tentunya juga harus selalu relevan dengan audience, seperti informasi produk dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan untuk dapat diperhatikan oleh pelanggan.

2. Konten sangat bertarget dan berharga bagi pelanggan :

Pemasaran konten sepenuhnya ditujukan untuk pelanggan yang menjadikan pelanggan sebagai orientasi utama yang menjadi target perusahaan. Pembuatan konten harus relevan dan memenuhi minat dan kebutuhan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Pemasaran konten menargetkan keuntungan bisnis :

Tentunya pemasaran konten Masih pemasaran konten bertujuan untuk menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Dengan beredarnya konten-konten yang dibuat perusahaan untuk pelanggan perusahaan tentunya juga mengharapkan timbal balik dari target audience. Konten-konten berisi informasi produk perusahaan mengahrapkan perilaku pembelian oleh pelanggan untuk meningkatkan pendapatan secara bisnis untuk perusahaan.

4. Aset media milik sendiri perlu dibangun :

Karena proses pemasaran konten merupakan proses yang berkepanjangan dan berkesinambungan secara terus menerus, perusahaan harus mempunyai aset yang sangat penting dalam mengembangkan *Content Marketing* yaitu media dan *platform* untuk merilis konten tersebut. Salah satunya adalah dengan pemilihan media sosial yang relevan dengan era digital masa kini. Perusahaan harus mempunyai media dan platformnya sendiri untuk

merilis konten dan menjaga relasi dengan pelanggannya pada media tersebut. Penggunaan media sosial juga lebih mengurangi biaya pemasaran. Media sosial yang dapat digunakan seperti; Instagram, Tiktok. Whatsapp, Youtube, dll.

2.2.1.1 Strategi Content Marketing

Hal pertama yang perlu dilakukan perusahaan dalam menjalankan content marketing adalah merancang strategis. Berikut adalah rencana strategi dalam bentuk langkah-langkah yang dapat diaplikasikan dalam membentuk dan menjalankan sebuah content marketing (Kotler et al., 2020)

Menurut Kotler et al., (2020) secara umum strategi dalam *content marketing* dibagi ke dalam empat langkah, yaitu:

Tabel 2.2 Proses Content Marketing

Planning of Goals	Strategy of Content Compilation	Distribution and Improvement of Content	Supply Chain of Content
<ul style="list-style-type: none"> • Targeted audience; • Input of brand strategy; • Planning of goals; • Description of missions 	<ul style="list-style-type: none"> • Planning of topics; • Structures; • Style; • Sources: <ul style="list-style-type: none"> • Referred search 	<ul style="list-style-type: none"> • Platform of distribution; • Platform of payment; • Self-built platforms; • Ways of spreading; • Improvement of search engines 	<ul style="list-style-type: none"> • Organization of content marketing; • Internal and external division of labor; • Management process of key content; • Management of content library;

Source: KMG Research.

Sumber : Milton Kotler (2020)

1. Rencana tujuan (*Planning of Goals*)

Dalam merancang sebuah Content Marketing, perusahaan harus mengetahui tujuan yang jelas untuk perusahaan sebagai salah satu strategi awal untuk menjalankan *Content Marketing*. Berikut beberapa elemen dalam *Planning of Goals*.

a. Target Audience

Dalam tahap awal perusahaan harus dapat menentukan target pelanggan yang dibuat oleh perusahaan dengan melakukan segmentasi berdasarkan minat dan hal yang disukai konsumen. Usia dan faktor wilayah juga dapat mempengaruhi kebutuhan pelanggan. Sehingga untuk hal tersebut harus direncanakan pada tahap awal.

b. *Input of Brand Strategy*

Secara langsung atau tidak langsung aktivitas pemasaran dapat memengaruhi citra suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Oleh karena *content strategy* harus masuk kedalam kerangka kerja yang ditentukan oleh *brand strategy* yang mana di dalamnya akan menentukan apa yang menjadi *core value*, *positioning*, dan visi dari merek tersebut. Oleh karena itu strategi pembuatan konten perlu memuat isi konten yang dapat menginterpretasikan citra yang ingin dibangun perusahaan kepada pelanggan.

c. *Planning of goals*

Suatu perusahaan bisa saja merencanakan tujuan yang di dalamnya meliputi beberapa elemen sebagai berikut, yaitu:

- 1) Membuat katalog produk kunci yang dapat menarik pelanggan
- 2) Menangkap pelanggan yang berpotensi bagi perusahaan
- 3) Menjalin hubungan dengan pelanggan
- 4) Meningkatkan mutu penjualan pada pelanggan
- 5) Mengkonversi konten ke dalam penjualan melalui media digital

d. *Mission Statement*

Perusahaan perlu menentukan misi perusahaan untuk meraih tujuan-tujuan yang di telah disebutkan sebelumnya. Dengan tetap memanfaatkan pemasaran konten, perusahaan dapat memanfaatkan media perusahaan untuk menjadi tempat berdiskusi pelanggan yang dapat membantu perusahaan untuk mewujudkan nilai dan tujuan perusahaan .

2. Strategi pembuatan konten (*Content Creation Strategy*)

a. *Theme Planning* (Penentuan tema konten)

Perusahaan harus bisa membentuk sebuah konten dengan mempertimbangkan tema konten seperti apa yang akan ada di dalam konten yang akan menarik perhatian audiens.

b. *Content Structure* (struktur konten)

Penyusunan struktur konten perlu dirancang sedemikian rupa, dan konten juga harus dibuat untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen. Struktur konten harus dirancang sedemikian rupa dengan spesifik pada sebuah kerangka yang mengacu pada satu tema utama, sehingga *audience* dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

c. *Content Style* (gaya konten)

Setelah menentukan struktur konten, perusahaan perlu menentukan gaya dalam menyampaikan konten. Seperti menentukan apa yang menonjol dari produk atau merek, dan gaya bahasa yang digunakan. Karena sebuah merek harus ciri khas tersendiri dalam menyampaikan pesannya.

d. *Content Source* (sumber konten)

1) *Original content*

Melibatkan topik seperti nilai dari perusahaan, visi misi dari perusahaan, *value proposition*, informasi seputar perusahaan baik produk dari perusahaan hingga latar belakang perusahaan.

2) *Content authorized by a third party*

Merupakan konten yang berasal dari pihak eksternal, tetapi dengan sumber terpercaya. Seperti kolaborasi dengan influencer pada media sosial dan kolaborasi dengan *brand* lain.

3) *Contents created by consumers*

Pelanggan juga dapat menciptakan sebuah konten yang dapat membantu promosi. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk bisa berkontribusi dalam perkembangan konten. Seperti konten *review* dari pelanggan ataupun testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

e. *Referred search* (pencarian yang disarankan)

Dengan menggunakan *referred searched* akan membantu memprediksi sisa istilah kata pencarian yang dimasukkan oleh pengguna, serta kata atau frasa berikutnya saat pengguna mulai mengetik.

3. Penyebaran dan Peningkatan konten (*Distribution and Improvement of Content*)

a. *Platform of distribution*

Penentuan Platforms dan media yang akan digunakan perusahaan untuk mendistribusikan konten merupakan hal yang sangat penting yang menjadi asset utama perusahaan dalam mengembangkan *Content Marketing*. Perusahaan perlu mempertimbangan media yang cocok untuk merilis konten yang berhubungan dengan karakteristik pelanggan dan konsumen, dengan mengetahui minat dan kesukaan pelanggan perusahaan dapat memilih media sosial yang cukup relevan dengan era digital saat ini. Media Sosial Instagram salah satunya yang dapat menjadi aset perusahaan untuk membangun komunitas merek untuk perusahaan.

b. *Platform of payment*

Menentukan platform pembayaran yang akan digunakan dapat membantu untuk kebutuhan transaksi pembayaran bisnis dan juga untuk meningkatkan layanan kepada pengguna yang mencakup pengembangan setiap layanan yang ada melalui inovasi dan teknologi.

c. *Self – built platforms*

Selain menggunakan *platform* yang sudah ada, perusahaan juga bisa mendirikan atau membangun *platform* nya sendiri untuk mendukung kebutuhan setiap pengguna agar dapat lebih memanfaatkan produk ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

d. *Ways of spreading*

Menentukan cara pendistribusian konten setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang telah didistribusikan.

e. *Improvement of search engines*

Memastikan apakah pengguna menemukan informasi sesuai kebutuhan pengguna.

4. Rantai nilai dari konten (*Supply Chain of Content*)

a. *Organization of content marketing*

Untuk menyediakan konten yang berkelanjutan dan berkepanjangan bagi pelanggan perusahaan juga membutuhkan dukungan sumber daya yang tepat. Perusahaan membutuhkan tim marketing yang baik.

b. *Internal and external division of labour*

Divisi yang bertanggung jawab dalam merancang strategi konten perusahaan dan merilis konten-konten yang relevan dan berharga untuk meningkatkan performa perusahaan secara digital dengan mengoptimalkan media sosial perusahaan yang dapat terdiri dari *Social Media Specialist*, *Content manager* atau *editor*, *Community manager*, *Graphic designer*, *Content hunter*, *SEO expert or expert in paid channels*, *CCO (Chief Content Officer)*.

c. *Management process of key content*

Setelah menentukan tim yang akan bertanggung jawab dalam merancang strategi *content marketing* perusahaan, SDM yang berada di dalamnya akan mengontrol dan terus menganalisa setiap proses dari strategi *content marketing* yang diharapkan dapat memberikan hasil sesuai yang diinginkan oleh perusahaan

d. *Management of content library*

Selama kegiatan proses penerapan strategi *content marketing*, biasanya perusahaan akan terus mengumpulkan data-data kumpulan konten digital baik itu video, gambar, teks, dan audio yang dapat diatur, disimpan, di satu lokasi terpusat yang dapat di akses dengan mudah.

2.2.1.2 Poin penting *Content Marketing*

1. Perencanaan yang jelas

Diperlukan perencanaan yang jelas tentang strategi *Content Marketing*, perusahaan harus kembali terhadap perencanaan yang sudah dibuat sebagai landasan utama untuk menjalankan kegiatan pemasaran konten yang baik. Dengan adanya perencanaan yang baik maka akan membantu perusahaan mewujudkan tujuan perusahaan dengan menggunakan *Content Marketing*.

2. Menjalankan *Content Marketing* sebagai media perusahaan

Mengikuti era digital ini konten menjadi salah satu sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, karena konten bukan hanya sebagai wadah bisnis bagi perusahaan saja tetapi juga menjadi bagian sebagai wadah dari nilai-nilai perusahaan yang menjadi citra dan reputasi oleh pelanggan terhadap perusahaan. Media dan Platform konten tentunya menjadi tempat brand untuk memasarkan produk, tetapi lebih dari itu sebagai jalinan hubungan antara pelanggan dengan brand tersebut. Oleh Karena itu, media menjadi asset yang harus terus dikembangkan perusahaan sepanjang waktu.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah merupakan inovasi besar bagi sektor pemasaran. Kelahiran media tersebut telah membantu penargetan khusus audiens menjadi lebih mudah bagi pemasar. Media sosial adalah menjadi inovasi teknologi terbesar pada masa kini, yang tidak hanya meningkatkan kemampuan komunikasi, tetapi juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk memasarkan secara langsung.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.2.2.1 Jenis – jenis media sosial

Menurut Nasrullah (2015) ada enam kategori besar media sosial :

1. *Social Networking*

Social networking merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi secara virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Hingga akhirnya terbentuklah suatu jaringan pertemanan dalam dunia maya. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook, Instagram, dll.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Biasanya penulisan *Microblogging* dibatasi pada ketentuan tertentu, misalnya pada X atau yang lebih dikenal juga dengan twitter, penulisnya dibatasi 280 kata saja untuk menulis.

4. Media Sharing

Media sosial ini merupakan media untuk berbagi dan menyimpan, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Instagram, Facebook

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Contoh: X, Pinterest, dll.

6. *Wiki*

Wiki merupakan suatu hasil kolaborasi bersama antara para pengguna untuk membuat suatu konten bersama. Setiap pengguna wiki dapat mengubah dan menyunting konten-konten yang sudah dipublikasi. Contoh: Wikipedia

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking* dan *media sharing*.

2.2.2.2 Karakter media sosial

Adapun beberapa karakter khusus dalam media sosial menurut paparan Nasrullah (2015) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial adalah mirip seperti internet yang berhubungan dengan perangkat keras lainnya untuk dapat terhubung secara *online*. Hal ini menjadi inti penghubung sebuah komunikasi di media sosial dalam menciptakan koneksi atau jaringan pertemangan baru secara virtual.

2. Informasi (*Information*)

Lewat media sosial, pengguna dapat membagikan informasi melalui konten-konten yang dibuat. Berbagai jenis informasi dapat kita jumpai dan

akses dengan mudah dengan hadirnya keberadaan media sosial. Hal tersebut menjadi perwujudan penting dari adanya media sosial.

3. Arsip (*Archive*)

Salah satu kegunaan dari media sosial yang sering digunakan adalah arsip. Pengguna dapat mengarsip sebuah informasi-informasi lama sesuai dengan kebutuhan pengguna kapan pun itu.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Setiap pengguna media sosial dapat terhubung dengan pengguna lainnya yang memungkinkan untuk berlangsungnya interaksi dan membentuk jalinan pertemanan baru secara *online*.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial menjadi tempat berlangsungnya kehidupan sosial yang nyata. Implementasi kehidupan sosial tersebut berlangsung secara virtual sebagai bagian dari aktivitas di dunia nyata.

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Konten-konten dalam media sosial merupakan konten yang dibuat oleh para penggunanya. Sehingga masing-masing pengguna memiliki kesempatan untuk menciptakan kontennya sendiri.

7. Penyebaran (*Sharing*)

Media Sosial Juga memiliki karakteristik sebagai media penyebaran, yang memungkinkan pengguna media sosial untuk saling berbagi, menyebarkan dan bertukar informasi dengan sangat cepat dan mudah.

2.2.2.3 Instagram

Menurut Antasari & Pratiwi (2022) Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video Instagram untuk dibagikan kepada followersnya. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram.

Para pengguna Instagram menyukai tingginya interaksi yang berlangsung virtual pada media sosial Instagram tersebut, karena dapat saling berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya, salah satunya dengan hadirnya fitur likes dan berkomentar pada unggahan orang lain di Instagram. Oleh karena itu, Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran secara online dan media yang cocok untuk digunakan sebagai alat media promosi dalam sebuah ide bisnis maupun mengembangkan komunitas sosial.

2.2.2.4 Fitur – fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan Antasari & Pratiwi (2022), sebagai berikut :

1. Profil dan Bio

Pada Fitur ini pengguna dapat membuat identitas virtual mereka pada Instagram dengan membuat suatu profil karakter yang ingin diciptakan dan membuat suatu bio yang berisikan mengenai identitas virtual dari pengguna tersebut.

2. Unggah foto dan video

Pada Fitur ini pengguna dapat mengunggah foto dan video mereka pada halaman Instagram mereka yang di sebut juga dengan *Feeds*. Pengguna dapat mengunggah foto dan video dari galeri foto mereka ataupun melalui langsung melalui aplikasi Instagram.

3. Fitur Instagram *Stories*

Fitur ini digunakan dengan mengunggah foto dan video pada *story* pengguna. Biasanya pengguna sering mengunggah keseharian mereka dalam video atau foto singkat berdurasi maksimal 60 detik. Fitur Instagram stories memiliki fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hastag*.

4. *Caption*

Caption merupakan informasi seputar foto atau video yang dapat ditulis mengenai foto atau video yang diunggah oleh pengguna di Instagram.

5. Komentar

Fitur ini terletak di bawah foto atau video, untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Pengguna juga dapat menggunakan simbol @ untuk melakukan *tag* suatu nama pengguna Instagram lainnya.

6. *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah, agar menjadi suatu *keyword* yang mudah dicari pada suatu unggahan yang relevan.

7. *Like*

Fitur ini menjadi salah satu kesukaan pengguna Instagram, yaitu dengan memberikan reaksi suka atau *love* pada suatu unggahan foto atau video di Instagram.

8. *Activity*

Fitur ini berisikan mengenai aktivitas istagram yang sudah dilakukan oleh pengguna. Pengguna dapat melihat durasi jam penggunaan hingga harian Instagram. Pengguna juga dapat memantau aktivitas *like* dan komentar yang dilakukan pada instagram

9. *Direct Message (DM)*

Fitur ini merupakan salah satu interaksi *chat* yang dilakukan pengguna untuk berinstraksi dengan akun pengguna lainnya dengand apat mengirimkan pesan foto dan video hingga membuat suatu grup bersama.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Geotagging adalah fitur yang berfungsi untuk memasukan lokasi dari unggahan foto atau video tersebut berapa. Sehingga pengguna lain dapat mengetahui foto atau video tersebut.

11. *Archive*

Fitur ini membantu pengguna untuk mengarsip foto atau video yang ingin mereka simpan. Pengguna juga dapat mengakses foto atau video lama yang sudah diunggah pada beberapa waktu sebelumnya.

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness menurut Keller & Swaminathan, (2019) terdiri dari pengenalan merek (*Brand recognition*) dan kinerja ingatan merek (*Brand recall*) :

1. *Brand recognition*

Brand recognition atau pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi dan mengetahui sebuah merek. Misalnya pada saat konsumen sedang berbelanja ke supermarket apakah konsumen dapat langsung mengenali suatu merek sabun atau shampoo tertentu?

2. *Brand recall*

Brand recall atau ingatan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut pada benak mereka. Misalnya ketika konsumen sedang berbelanja pada supermarket dan sedang memilih sebuah sabun, konsumen tersebut teringat dengan sebuah merek shampoo anti ketombe yang pernah konsumen liat dalam sebuah tayangan iklan.

2.2.3.1 Keuntungan *Brand Awareness*

Menurut Keller & Swaminathan, (2019) ada beberapa keuntungan *brand awareness* diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Keuntungan Belajar (*Learning Advantages*)

Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar harus terlebih dahulu membangun sebuah merek yang mudah diingat dan dapat mempengaruhi seberapa muda konsumen mempelajari merek tersebut dan menyimpan tambahan merek dalam benak mereka. Dengan mendaftarkan merek dibenak konsumen. Salah satunya dapat dengan menggunakan influencer pada suatu merek tersebut.

2. Keuntungan Pertimbangan (*Consideration Advantages*)

Ketika Brand sudah meningkatkan kesadarannya, konsumen dapat mempertimbangan suatu pilihan merek dibandingkan dengan merek lainnya. Dengan meningkatnya Brand Awareness, maka akan membantu merek tersebut untuk menjadi kumpulan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tersebut. Karena banyak penelitian juga yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak loyal terhadap suatu merek, tetapi dengan memasukan pertimbangan merek ke dalam pertimbangan konsumen sudah menjadi keuntungan sendiri bagi suatu *brand*.

3. Keunggulan Pilihan (*Choice Advantages*)

Keunggulan pilihan dapat menjadi keuntungan bagi suatu Brand. Jika Brand tersebut telah berhasil memposisikan suatu merek dengan mengedepankan keunggulan dari produk tersebut maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk memilih brand tersebut yang memiliki keunggulan dibandingkan brand tersebut.

a. Motivasi pembelian konsumen

Terkadang dalam memilih suatu merek tertentu bagi konsumen bukanlah suatu keputusan hidup dan mati. Konsumen bahkan akan memilih suatu brand dengan cepat yang bahkan hanya membutuhkan waktu beberapa detik saja untuk memilih merek tersebut. Oleh karena itu pentingnya bagi pemasar untuk dapat meningkatkan informasi keunggulan brand agar dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Kemampuan membeli konsumen

Beberapa konsumen tidak memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap suatu produk tertentu. Terkadang konsumen akan memilih suatu produk dengan cepat berdasarkan kemampuan membeli mereka dan melakukan pembelian pada suatu merek yang paling akrab dan familiar dengan mereka. Contohnya pada produk air mineral di Indonesia, ketika suatu konsumen di minta untuk memilih produk air minum, mereka akan cenderung menyebut merek aqua dengan cepat, karena merek tersebut sudah sangat familial di benak mereka.

2.2.4 Komunitas

Kata komunitas berasal dari bahasa latin “communitas” yang berarti “kesamaan”. Komunitas secara umum juga diartikan sebagai kumpulan beberapa individu yang menghuni atau menempati wilayah tertentu secara bersama-sama. Tak hanya hidup bersama tetapi juga saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. (Sampoerna, 2022)

Dikutip dari Sampoerna (2022) Jenis-jenis Komunitas terdiri dari :

1. Berdasar Minat

Jika dilihat berdasarkan minat tentunya setiap individu memiliki minat yang masing-masing berbeda dengan individu lainnya. Tetapi jika dikelompokkan minat tersebut, beberapa individu memiliki kesamaan minat dengan individu lainnya akibat rasa ketertarikan yang sama. Munculnya interaksi baru tersebut memunculkan semua komunitas yang berdasarkan minat dan ketertarikan yang sama. Biasanya jumlah anggotanya besar dan dapat terus bertambah.

2. Berdasar Lokasi

Komunitas berdasarkan lokasi biasanya muncul berdasarkan letak tempat tinggal yang berada pada letak geografis yang sama. Biasanya pada cluster kompleks, apartemen, hingga RT (Rukun Tetangga) dan RW (Rukun Warga). Hal tersebut muncul juga karena rasa ingin saling mengenal satu sama lain.

3. Berdasar Komuni

Komunitas ini terbentuk akibat kesamaan sosial karena adanya kepentingan masyarakat, seperti organisasi sosial. Contohnya seperti komunitas bakti sosial, komunitas pecinta lingkungan, dll.

Selain itu, komunitas juga memiliki manfaat tersendiri yakni sebagai berikut :

1. Sarana Informasi

Pada Komunitas menjadi sarana informasi bagi para anggota-anggotanya yang telah bergabung. Informasi tersebut juga dapat menyebar dengan cepat dan menjadi sarana pertukaran informasi dalam komunitas tersebut. Misalnya informasi seputar kegiatan lari pagi pada komunitas pecinta lari.

2. Jalin Hubungan

Komunitas menjadi sarana untuk menjalin hubungann antara sesama anggotanya yang juga menjadi salah satu prinsip dasar manusia sebagai makhluk sosial. Dalam komunitas tersebut sesama anggota dapat saling berinteraksi dan memili jalinan hubungan dengan para anggota lainnya.

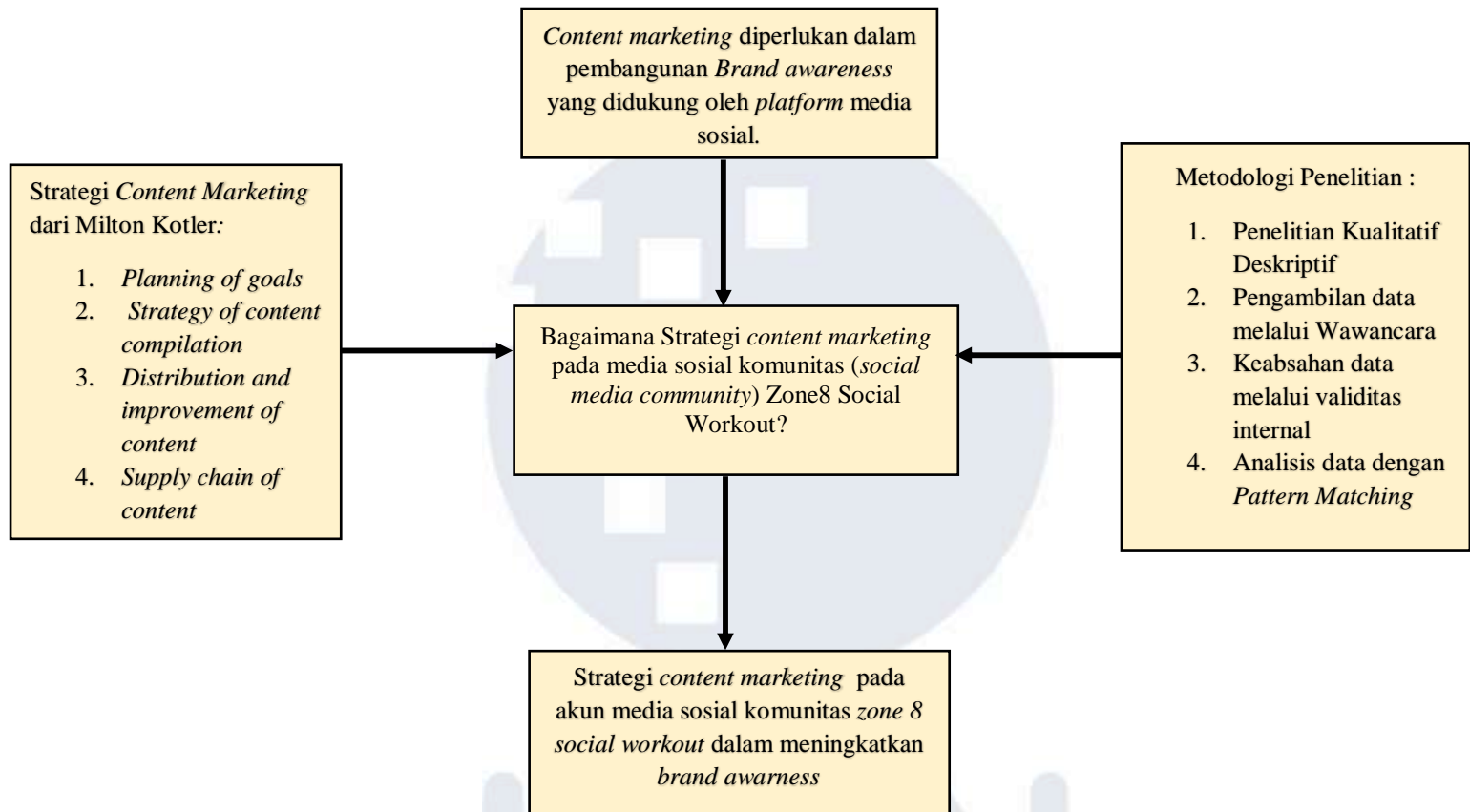
3. Saling Mendukung

Komunitas juga menjadi wadah untuk para anggotanya untuk saling memberi dukungan baik dari segi ekonomi, sosial, dan emosional. Misalnya pada komunitas diabetes para penderitanya dapat memberikan dukungan emosional kepada para penderita diabetes lainnya agar dapat dengan semangat untuk menjalani tantangan penyakit diabetes tersebut dan memberikan informasi kesehatan yang berharga seputar diabetes.



2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Pribadi (2024)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA