

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan aspek penting dalam setiap aktivitas bisnis, yang tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang sejalan dengan tujuan dari organisasi itu sendiri (Kotler & Keller, 2021). Dalam definisinya, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan sesuatu yang memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Pemasaran yang tepat juga bukan hanya soal menjual produk atau jasa, melainkan tentang memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang kita tawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara sempurna (Kotler & Keller, 2021).

Saat ini, semakin banyak perusahaan atau *brand* yang mulai menyadari pentingnya konten dalam strategi pemasaran. Pemasaran konten telah menjadi kunci dari kampanye pemasaran online yang sukses dan alat yang paling penting dalam pemasaran digital (Baltes, 2015). Konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang erat antara *brand* dan konsumen. Konten yang dirancang dengan baik dapat membantu untuk menyampaikan identitas *brand* secara tepat kepada penonton, menciptakan nilai yang relevan, dan menarik perhatian penonton dalam waktu yang singkat. Hal ini menjadi semakin penting di era digital yang serba cepat, di mana perhatian penonton dapat direbut dalam waktu yang sangat singkat.

Salah satu hal yang menjadi tantangan utama dalam pemasaran konten adalah menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebiasaan penonton dalam mengonsumsi suatu hal. Meskipun banyak yang menganggap bahwa *attention span* penonton saat ini semakin pendek, Subramanian (2018) menyatakan bahwa penonton dapat fokus terhadap suatu hal dalam jangka waktu yang lebih lama jika konten tersebut memiliki tingkat relevansi dan nilai tersendiri bagi penonton. Oleh karena itu, pembuatan konten tidak hanya mampu menarik perhatian penonton, tetapi juga harus relevan dengan kebutuhan dan minat dari para penonton itu sendiri.

Tingkat relevansi suatu konten juga menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran acara, seperti festival. Festival sebagai sebuah ajang untuk menggabungkan berbagai macam hiburan, seni, dan budaya, festival juga membutuhkan strategi pemasaran konten yang tepat untuk menarik para penonton. Dalam konteks ini, konten memainkan peran penting, baik dalam menciptakan ketertarikan penonton sebelum acara berlangsung, maupun menjaga antusiasme penonton setelah acara selesai. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran juga mencakup promosi berbagai jenis acara. Dalam konteks ini, acara dapat memanfaatkan berbagai macam format konten untuk mempromosikan konsep acara, menonjolkan artis yang akan tampil, dan juga menyampaikan keunikan pengalaman yang ditawarkan di dalam acara tersebut.

Peran *Content Marketer* menjadi sangat penting di dalam konteks ini. *Content Marketer* sendiri pada dasarnya memiliki tanggung jawab untuk memastikan setiap konten yang diproduksi relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas acara. Selain itu, *Content Marketer* juga harus mampu untuk menyusun strategi konten yang tepat untuk menarik perhatian dari penonton yang telah ditargetkan. Tanpa pengelolaan konten yang baik, sebuah acara memiliki resiko kehilangan identitasnya atau gagal berkomunikasi dengan penonton yang tepat, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat dan keterlibatan penonton terhadap acara tersebut. Dengan demikian, pengelolaan konten yang terarah dan strategis menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dan kesuksesan sebuah festival di era digital ini.

1.1.RUMUSAN MASALAH

Bagaimana proses perancangan dan implementasi konten media sosial untuk meningkatkan promosi dari acara *Harmony Heaven Festival*?

1.2.BATASAN MASALAH

Pembahasan pada penelitian ini sendiri lebih berfokus dan dibatasi oleh penggunaan video media sosial pada strategi promosi *Harmony Heaven Festival*. Fokus utama pada penelitian ini juga terletak pada proses perancangan, pembuatan,

dan penerapan daripada konten video itu sendiri, yang bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan promosi dari acara *Harmony Heaven Festival*.

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami secara mendalam peran seorang *Content Marketer* dalam merancang dan merencanakan strategi konten video media sosial yang tepat untuk mendukung promosi dari acara *Harmony Heaven Festival*, yang dimana pada penelitian ini mencakup tentang bagaimana seorang *Content Marketer* dapat menciptakan konten video yang tidak hanya menarik perhatian penonton, tetapi juga sesuai dengan identitas daripada acara itu sendiri.

2. STUDI LITERATUR

Dalam menganalisis perencanaan dan perencanaan konten untuk acara *Harmony Heaven Festival*, penulis mengacu kepada beberapa teori yang relevan untuk penelitian ini. Berikut adalah beberapa dari teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.1. JENIS KONTEN

Menurut Pulizzi (2015) terdapat beberapa format konten yang paling sering digunakan untuk memasarkan sebuah *brand*. Beberapa dari format konten tersebut mencakup *blog post*, *e-newsletter*, video, acara tatap muka, laporan, *webinar*, buku, majalah, *podcast*, dan juga media fisik. Setiap format konten tersebut memiliki tujuan dan peranan masing-masing dalam konteks pemasaran

Sebagai contoh, konten video pada media sosial lebih menitikberatkan kepada penyampaian informasi secara visual dan membuat informasi tersebut menjadi lebih menarik dan lebih mudah untuk dipahami. Di sisi lain, konten seperti *podcast* menawarkan penyampaian informasi yang bersifat lebih fleksibel dibandingkan video, *podcast* memungkinkan pendengarnya untuk mendengarkan kapan saja dan di mana saja. Sedangkan, acara tatap muka, memberikan peluang bagi sebuah *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton, yang