

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

dimana hal ini membantu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penonton terhadap suatu *brand*.

2.2. DURASI KONTEN

Salah satu hal yang menjadi faktor penting di dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat adalah durasi daripada konten itu sendiri. Kerrigan (2017) menjelaskan bahwa durasi mempengaruhi jenis dari materi promosi yang diperlukan. Misalnya, film berdurasi panjang membutuhkan materi promosi lebih banyak, seperti *trailer* atau *teaser*, untuk menarik perhatian penonton dan memberikan gambaran menyeluruh tentang isi film. Sebaliknya, film pendek memerlukan konten yang lebih singkat, seperti sinopsis atau *logline*, yang dapat menyampaikan pesan langsung kepada intinya.

Dalam konteks pemasaran acara seperti *Harmony Heaven Festival*, pendekatan ini juga diterapkan melalui penggunaan konten dengan durasi yang berbeda yang disesuaikan dengan tujuan, serta seberapa rinci masing-masing pesan yang ingin disampaikan kepada penonton.

2.2.1. KONTEN BERDURASI PENDEK

Konten dengan durasi pendek memiliki keunggulan utama dalam menarik perhatian daripada penonton secara cepat. Menurut Diamond dan Clifford (2015), konten berdurasi pendek memiliki waktu produksi yang lebih singkat, sehingga memungkinkan *brand* untuk melakukan publikasi yang lebih konsisten. Konsistensi ini dapat membuat penonton lebih sering terpapar oleh konten dari suatu *brand*, yang pada akhirnya dapat membuat suatu *brand* lebih melekat kepada penonton. Konten berdurasi pendek juga ideal untuk dipublikasi di dalam platform dengan pola konsumsi yang lebih cepat, seperti *Instagram* atau *TikTok*.

2.2.2. KONTEN BERDURASI PANJANG

Pada konten yang memiliki durasi lebih panjang, konten memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara lebih mendalam dan membangun hubungan jangka panjang dengan penonton. Diamond dan Clifford (2015) menjelaskan bahwa

konten berdurasi panjang dapat membantu sebuah *brand* untuk memiliki interaksi dengan penonton, serta menunjukkan kredibilitas dari sebuah *brand* dalam suatu bidang tertentu.

Keuntungan lain yang dimiliki oleh konten berdurasi panjang adalah kemampuannya untuk membuat penonton terlibat lebih lama dengan informasi dan pesan yang disampaikan oleh suatu *brand*. Durasi yang lebih panjang memungkinkan suatu *brand* untuk menyampaikan cerita, informasi, pesan, atau detail yang tidak bisa disampaikan melalui durasi yang lebih pendek. Hal ini dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap suatu *brand*, terutama jika konten yang disajikan memiliki nilai dan tingkat relevansi tersendiri bagi penonton.

2.3. TIPE KONTEN

Menurut Diamond dan Clifford (2015) ada delapan kategori utama dalam tipe konten yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran:

1. Konten Asli (*Original Content*)
2. Konten Kurasi (*Curated Content*)
3. Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content/UGC*)
4. Konten Daur Ulang (*Repurposed Content*)
5. Konten Visual yang Dikumpulkan (*Aggregated Visual Content*)
6. Konten Video Streaming (*Streaming Video Content*)
7. Rilis Pers dan Berita Bisnis (*Press Release and Business News*)
8. Kursus Online (*Online Courses*)

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas dua tipe konten yang menjadi fokus utama, yaitu konten asli dan juga konten kurasi.

2.3.1. KONTEN ASLI (*ORIGINAL CONTENT*)

Menurut Diamond dan Clifford (2015), konten asli adalah konten yang dibuat secara eksklusif oleh suatu *brand* untuk mendukung tujuan pemasaran mereka. Diamond dan Clifford (2015) juga menjelaskan bahwa konten asli memiliki tujuan untuk menginformasikan, menarik perhatian, dan menjual produk atau layanan kepada penonton. Keuntungan daripada konten asli sendiri adalah nilai unik dan pesan yang dapat diberikan oleh *brand* kepada penonton, karena tipe konten ini sendiri dirancang khusus untuk mencerminkan identitas dan tujuan dari suatu *brand* secara spesifik.

2.3.2. KONTEN KURASI (*CURATED CONTENT*)

Menurut Diamond dan Clifford (2015), konten kurasi merupakan konten yang dibuat menggunakan konten dari pihak lain, yang kemudian diolah kembali dengan tambahan pendapat dari pembuatnya. Konten kurasi harus dikumpulkan dan dibuat secara teliti, dimana konten yang sudah dikurasi harus membawa sudut pandang baru bagi penonton. Konten yang dikurasi dapat memberikan nilai tambah kepada penonton dengan beberapa cara:

- Menyediakan analisis dan perspektif baru terhadap topik yang dibahas
- Membantu penonton memahami suatu topik dengan lebih mudah
- Memberi dukungan kepada konten asli, sehingga meningkatkan kualitas dari konten kita sendiri

3. METODE PENCIPTAAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan oleh penulis dalam proses penciptaan karya. Pembahasan dalam bab ini mencakup bentuk karya yang dihasilkan, konsep yang mendasari pembuatan karya, serta langkah-langkah yang dilakukan penulis untuk mencapai konsep yang telah dirancang dan direncanakan.