

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan usaha penelitian melalui beberapa penelitian sebelumnya untuk menjadi acuan sekaligus mencari perbandingan serta menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian di bawah dipilih karena adanya kesamaan kasus yang sedang dibahas. Melalui analisis pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, diharapkan hasil penelitian yang dilakukan akan memperoleh jawaban yang tepat dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan hasil pengamatan beberapa penelitian terkait:

Penelitian terdahulu pertama dimulai dengan judul Strategi *content marketing* Sociolla pada situs web Beauty Journal yang ditulis oleh Noorathasia, Meria Octavianti dan Detta Rahmawan (2023). Penelitian ini membahas mengenai strategi yang digunakan oleh *Beauty Journal* sebagai media dalam mendorong eksistensi Sociolla untuk muncul di mesin pencarian dengan menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten *marketing* Sociolla dalam web Beauty Journal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan metode observasi. Selama proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan tujuh informan yang merupakan karyawan perusahaan Sociolla dan sudah bekerja selama lebih dari satu tahun. Pemilihan informan didasari dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten *marketing* yang dilakukan Sociolla terdiri dari enam tahap yaitu, 1) menetapkan tujuan konten dan audiens yang menjadi target *marketing*; 2) melakukan *brainstorming*; 3) membuat konten berdasarkan tujuan dan target audiens; 4) melakukan publikasi konten; 5) evaluasi konten; 6) melakukan *boost content* atau promosi konten.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell yang ditulis oleh Nisa Alifah Zahra (2024). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *planning, organizing, actuating, dan controlling* dalam strategi *content marketing* pada akun media sosial TikTok Gebcell. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan jenis penelitian deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Gebcell sangat baik. Ia menggunakan keempat tahapan tersebut dalam akun Tiktoknya yang mana membuat meningkatnya *engagement* Tiktok Gebcell.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun *Brand Awareness* Produk *Skincare* Skintific yang ditulis oleh Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, Syamsurizal (2024). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap penggunaan *content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* produk *skincare* skintific. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa *content marketing* utama yang dilakukan oleh brand dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu bekerjasama dengan *influencer marketing* melalui kampanye pemasaran kreatif, memberikan diskon dan promosi yang menarik pada tanggal tertentu berupa *flash sale*, dan *giveaway* untuk mendapatkan keterlibatan audiens yang akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Aspek yang Dibahas	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
1.	Judul Penelitian	Strategi <i>Content Marketing</i> Sociolla pada situs web Beauty Journal	Strategi <i>Content Marketing</i> Pada Media Sosial Tiktok Gebcell	Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Produk <i>Skincare</i> Skintific

No	Aspek yang Dibahas	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
2.	Penulis Penelitian	Noorathasia, Meria, Rahmawan Detta	Zahra, Nisa Alifah	Permana, Amanda, Aninda, Syamsurizal
3.	Tahun Penelitian	2023	2024	2024
4.	Penerbit	Comdent, Universitas Padjajaran	Sekolah Tinggi Agama Buddha Nalanda	Asosiasi Riset Ekonomi dan Akuntansi Indonesia
5.	Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi konten marketing Sociolla dalam web Beauty Journal	Mengetahui <i>planning, organizing, actuating, dan controlling</i> dalam strategi content marketing pada akun media sosial iktok Gebcell.	Melakukan analisis <i>content marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk <i>skincare</i> skintific
6.	Jenis Penelitian	Penelitian Kualitatif Metode studi kasus dan observasi	Penelitian Kualitatif Metode deskriptif dan penelitian lapangan	Penelitian Kualitatif Metode deskriptif
7.	Hasil Penelitian	Terdapat 6 strategi content marketing yang dilakukan Sociolla yaitu, 1) menetapkan tujuan konten dan audiens yang menjadi target marketing; 2) melakukan <i>brainstorming</i> ; 3) membuat konten berdasarkan tujuan dan target audiens; 4) melakukan publikasi konten; 5) evaluasi konten; 6) melakukan <i>boost content</i> atau promosi konten.	Penggunaan strategi content marketing yang dilakukan oleh Gebcell sangat baik. Ia menggunakan keempat tahapan tersebut dalam akun Tiktoknya yang membuat meningkatnya <i>engagement</i> Tiktok Gebcell.	Terdapat beberapa strategi content marketing utama yang dilakukan oleh <i>brand</i> yaitu bekerjasama dengan <i>influencer marketing</i> melalui kampanye pemasaran kreatif, memberikan diskon dan promosi yang menarik pada tanggal tertentu berupa <i>flash sale</i> , dan <i>giveaway</i> untuk mendapatkan keterlibatan audiens yang akhirnya menghasilkan

No	Aspek yang Dibahas	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
				peningkatan penjualan.
8.	Persamaan Penelitian	Keduanya meneliti strategi <i>Content Marketing</i> dan metode yang digunakan sama-sama menggunakan studi kasus dan observasi.	Keduanya sama-sama meneliti strategi <i>content marketing</i> pada akun TikTok dan menggunakan teknik wawancara dalam penelitiannya.	Keduanya meneliti strategi <i>content marketing brand</i> kecantikan.
9.	Perbedaan Penelitian	Strategi yang digunakan dalam menjalankan <i>content marketing</i> , jumlah partisipan, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sekarang.	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian lapangan sedangkan penelitian terbaru menggunakan metode studi kasus dan jumlah responden sebanyak 11 responden sedangkan penelitian terbaru menggunakan 3 partisipan.	Penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan <i>brand awareness</i> sedangkan penelitian terbaru menganalisis strategi <i>content marketing</i> yang dijalankan dan metode yang dilakukan berbeda dengan penelitian saat ini.

## 2.2 Teori/Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Content Marketing*

*Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens. Menurut Bening dan Kurniawati (2018), *Content Marketing* juga dibuat dengan tujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan audiens dalam jangka waktu yang lama di mana konten-konten yang dibuat akan dilihat oleh audiens sebagai informasi pendukung terhadap produk yang sedang dipasarkan.

*Content Marketing* merupakan sebuah metodologi pemasaran strategis yang mencakup perolehan dan penyebaran informasi yang tepat dan relevan. Proses

ini melibatkan penciptaan, pendistribusian dan penguatan materi yang menarik dan sesuai konteks yang dituju dengan maksud untuk memudahkan pemanfaatannya kepada khalayak sasaran. *Content Marketing* menjadi salah satu proses penting dalam pemasaran sosial media karena proses ini secara tidak langsung merujuk pada peningkatan pembelian dan *awareness* audiens.

Menurut Kotler (2017, pp. 124-134) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, terdapat 7 tahap dalam strategi *content marketing* yaitu:

1. Menyusun tujuan (*Goal Setting*)

Dalam perjalanan *content marketing*, langkah pertama yang perlu dilakukan ialah menetapkan tujuan. Pada tahap ini, terdapat 2 kategori yaitu *sales related goals* (target yang ingin dicapai berupa penjualan, *up-selling*, *cross-selling*) dan *brand related goals* (target yang ingin dicapai berupa kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan merek).

2. Pemetaan Audiens (*Audience Mapping*)

Tahapan kedua adalah menentukan target audiens. Dengan menentukan audiens secara spesifik akan mempermudah brand untuk menciptakan konten yang sesuai dengan persona audiens serta berkontribusi dalam menaikkan kesadaran merek di tengah masyarakat.

3. Perancangan ide dan konten (*Content Ideation and Planning*)

Tahap ketiga adalah merancang ide yang tepat dalam pembuatan konten. Terdapat 3 faktor penting dalam mensukseskan pemasaran konten (Kotler, 2017, pp. 127- 128), yaitu:

a. Tema yang tepat

*Brand* perlu memperhatikan 2 hal penting dalam menentukan tema konten yang akan dibuat. Pertama, konten yang bagus dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Kedua, konten yang efektif mempunyai karakter dan ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan brand lain.

b. Format yang cocok

*Brand* harus dapat memanfaatkan format konten yang unik dan berbeda-beda agar tidak monoton. Menggunakan format dengan bentuk visual yang interaktif dapat membuat isi konten menjadi lebih menarik.

c. Narasi yang kuat

Pemanfaatan *content marketing* paling efektif biasanya dibuat dengan alur cerita kecil dan memasukkan cuplikan menarik untuk membangun ketertarikan dan rasa penasaran pada audiens.

4. Penciptaan konten (*Content Creation*)

Tahap keempat adalah penciptaan konten. *Brand* harus memiliki kemampuan menulis dan *editing* yang kuat. Proses ini tidak mudah karena mengharuskan pemasar untuk terus aktif menciptakan konten baru.

5. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Tahap kelima adalah distribusi konten, brand perlu memastikan bahwa konten yang didistribusikan dapat tersalurkan dengan tepat kepada audiens yang dituju. Terdapat tiga kategori saluran media yang digunakan oleh pemasar konten yaitu; *Owned Media* (*channel* yang dikontrol penuh oleh merek seperti website, akun media sosial, atau blog), *Paid Media* (*channel* berbayar yang digunakan untuk mendistribusikan konten lebih luas dengan tujuan untuk menjangkau konsumen baru dalam upaya membangun kesadaran merek, terakhir adalah *Earned Media* (*channel* yang diperoleh melalui hasil *Word of Mouth*. Melalui kualitas konten yang tinggi, viral, dan diperbincangkan oleh masyarakat menghasilkan opini publik yang kuat. Tentunya hasil *Earned Media* dapat dicapai dengan penggabungan antara *Owned Media* dan *Paid Media*.

6. Amplifikasi Konten (*Content Amplification*)

Tahap keenam adalah penguatan konten, pemanfaatan peran *influencer* dalam brand sangat diperlukan. Adanya komunitas dan pengikut memperkuat hasil distribusi konten yang telah dibuat.

## 7. Evaluasi Konten (*Content Evaluation*)

Tahapan terakhir adalah evaluasi konten. Melalui hasil konten yang telah dibuat dan didistribusikan, brand harus mengukur efektivitas produksi konten terhadap kesadaran merek, tingkat penjualan, dan tujuan yang ingin dicapai oleh brand.

Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018), dalam menciptakan *content marketing* yang efektif dan menarik, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu:

### a. *Design*

Dalam penggunaan media sosial, konten yang menarik harus diimbangi dengan desain yang menarik juga. Hal ini akan berpengaruh besar pada respon audiens apabila desain *background*, tata letak dan pemilihan warna tidak sesuai dengan topik yang dibahas.

### b. *Current Event*

Untuk memperoleh konten yang efektif diperlukan konten yang menyajikan berita seputar kejadian atau fenomena yang sedang hangat diperbincangkan oleh audiens. Dengan menjadi *up-to-date*, kemungkinan pengguna internet akan lebih mengunjungi situs atau media sosial yang kita miliki.

### c. *The Reading Experience*

Selain *design* dan *current event*, konten yang telah dibuat juga perlu diperhatikan tata letak kalimat dan *font* yang digunakan agar konten terlihat menarik dan mudah dibaca oleh khalayak.

### d. *Timing*

Tidak hanya konten menarik dan mudah dibaca oleh khalayak, waktu pengunggahan pada konten juga perlu diperhatikan. Intensitas dan frekuensi pengunggahan konten sangat penting untuk membangun kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial. Selain itu, masing-masing media sosial memiliki algoritma yang berbeda sehingga diperlukannya waktu tertentu atau disebut *prime time* untuk mengunggah konten ke media sosial.

e. *Tone*

Penggunaan *tone* atau nada yang dimaksud adalah faktor kesesuaian konten antar perusahaan dengan target audiens. Penggunaan nada yang terdapat dalam konten sebaiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar atau audiens yang telah ditentukan.

Sedangkan menurut Milhinhos (2015), dalam mengukur efektivitas sebuah *content marketing* terdapat indikator penting di dalamnya yaitu:

1) Relevansi

Pemasar menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen, sehingga informasi yang diberikan relevan. Dengan menyediakan konten yang relevan, audiens akan lebih tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk/brand yang dipasarkan.

2) Akurasi

Pemasar menyampaikan konten dengan informasi yang benar dan tepat, berdasarkan fakta yang sesuai dan kenyataan yang ada. Konten yang akurat membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen terhadap brand.

3) Bernilai

Pemasar dapat menyampaikan isi konten yang berguna dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Membuat konten yang memiliki nilai jual menjadi nilai dasar dalam menarik perhatian konsumen.

4) Mudah Dipahami

Pemasar menyajikan konten yang mudah dipahami oleh konsumen, baik dari segi penyajian sampai isi konten.

5) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat mendistribusikan konten melalui media yang tepat agar informasi yang ingin disampaikan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

6) Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas jumlah dan kualitas konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu *up-to-date* dengan tren dan informasi secara berkala.

### 2.2.2 Media Sosial

Secara umum media sosial merupakan teknologi komunikasi berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam melakukan interaksi, kerja sama, komunikasi, ataupun membentuk ikatan sosial atau virtual. Menurut Maoyan et al. (2014), media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan informasi melalui internet. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah berbasis teknologi yang menyediakan beragam fasilitas secara *online* kepada para penggunanya. Fasilitas tersebut berupa komunikasi, interaksi, informasi hingga konten yang dapat diakses secara mudah oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun.

Hingga saat ini, pengaruh media sosial terus berkembang di seluruh dunia termasuk Indonesia dengan jumlah 212,9 juta pengguna. Perkembangan ini tentunya tidak lepas dari peran teknologi *digital networking* di dunia, di mana berbagai teknologi secara cepat diadopsi oleh masyarakat luas dalam mencari kemudahan informasi, membangun relasi, menghemat biaya operasional, kemudahan melakukan hubungan timbal balik dan untuk kepentingan politik dan bisnis (Halim, Sherly, & Sudirman, 2020, p. 14-15).

Dalam penggunaan media sosial terdapat berbagai jenis yang biasa kita gunakan diantaranya:

1. *Social Networks*

Jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, dimana para pengguna sosial dapat saling bertukar informasi, mengirim pesan, hingga berbagi konten kepada pengguna sosial lainnya dalam bentuk video atau gambar. Contoh: X, Instagram, TikTok, Facebook.

2. *Discussion Forum*

Jenis layanan media sosial yang sudah cukup lama digunakan oleh masyarakat. Media sosial ini digunakan oleh pengguna sebagai tempat

berbincang mengenai suatu hal atau topik secara spesifik di dalam ruang diskusi bersama dengan pengguna lain. Contoh: Kaskus, Facebook, Reddit.

### 3. *Social Blogging Networks*

Jenis media sosial lainnya yang kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah blog internet atau disebut jurnal pribadi berbasis internet. Dalam layanan ini, pengguna dapat membagikan cerita mereka baik itu tips atau pandangan mereka mengenai kasus tertentu kepada pengguna sosial lainnya. Contoh: Blogger, WordPress, Medium.

Peran media sosial telah membawa arus pesat di tengah masyarakat. Adanya penggunaan media sosial dalam kehidupan membawa banyak manfaat bagi penggunanya yaitu:

#### 1. Komunikasi

Fungsi utama media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Pengguna dapat membagikan informasi, ide, pendapat melalui media sosial. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat terhubung dengan orang-orang baru yang memungkinkan pengguna untuk menambah relasi.

#### 2. Hiburan

Penggunaan media sosial juga dapat menjadi sarana hiburan. Para pengguna memperoleh konten hiburan seperti video, *meme*, atau gambar lucu melalui internet sebagai bentuk hiburan.

#### 3. Promosi

Media sosial juga menjadi tempat pemasaran bagi para pengguna untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara luas serta menjangkau audiens lebih banyak tanpa membutuhkan biaya yang besar.

### **2.2.3 TikTok**

TikTok merupakan sebuah aplikasi berbasis video singkat yang berasal dari negeri bambu, China. Aplikasi ini resmi dirilis pada September 2016 dengan nama *Douyin* oleh Zhang Yiming, perusahaan teknologi ByteDance berinovasi dengan mengubah nama *Douyin* menjadi TikTok pada 2017.

Aplikasi TikTok mulai melejit saat pandemi Covid-19, kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah membuat banyak masyarakat aktif menggunakan TikTok untuk membuat konten atau hanya sekedar *scrolling*. Dilansir melalui katadata.co.id, terpantau hingga tahun 2023 akhir, pertumbuhan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta dan menduduki peringkat ke 2 terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat.

Tujuan awal diciptakannya TikTok hanya untuk menyajikan kreativitas serta momen berharga melalui ponsel, siapapun dapat mengkreasikan videonya dengan menggunakan berbagai fitur seperti *teks*, lagu, emoji, gambar, dan lainnya. Selain itu, aplikasi TikTok juga menjadi tempat untuk berinteraksi dengan sesama pengguna melalui kolom komentar, *likes*, dan pesan pribadi (Rofiah & Rahayu, 2022, p.14).

Dalam meningkatkan kreativitas para pengguna, Tiktok menawarkan berbagai fitur menarik kepada para pengguna (Winarso, 2021), yaitu:

1. Feeds

Fitur *feeds* pada TikTok memberikan kesempatan bagi setiap pengguna untuk mengupload konten apapun tanpa batas. Pengguna bebas mengupload isi konten baik itu berupa foto ataupun video dengan pilihan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit.

2. Voice Changer

Fitur *voice changer* memungkinkan pengguna untuk mengubah suara mereka dalam video ke berbagai macam suara seperti suara perempuan, laki-laki, robot, tupai, dan masih banyak lagi. Pemanfaatan fitur ini mampu memberikan hasil video yang lebih unik dan lucu.

3. Beautify

Fitur *beautify* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk merubah bentuk wajah, warna mata, dan memberikan efek kulit halus pada video. Fitur ini menjadi favorit para pengguna TikTok karena menimbulkan kepercayaan diri pengguna di video TikTok mereka.

#### 4. Auto Captions

Fitur *auto captions* merupakan fitur terbaru yang disediakan TikTok kepada para pengguna untuk menambahkan *subtitle* pada video mereka secara otomatis. Fitur ini mempermudah pengguna untuk mengedit video sekaligus memfasilitasi pengguna TikTok untuk mengerti lebih jelas pada video yang ditonton.

#### 5. TikTok Shop

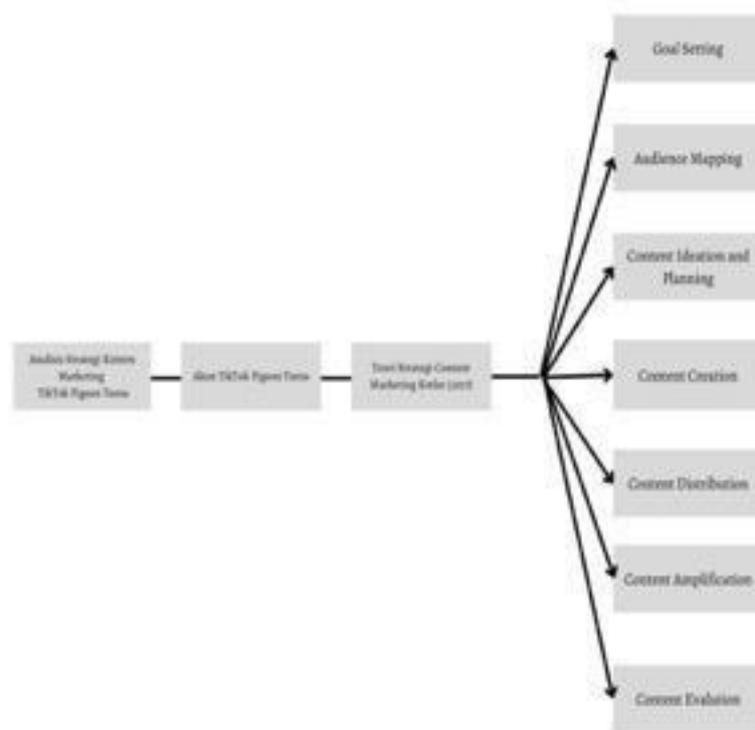
Fitur *TikTok Shop* merupakan segmentasi baru yang diberlakukan oleh TikTok beberapa tahun terakhir. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbelanja produk secara *online* begitu pula sebaliknya penjual diberikan kesempatan untuk menjual produk serta mengiklankan produk mereka melalui akun TikTok mereka masing-masing.

#### 6. TikTok Live Streaming

Fitur *live streaming* menjadi fitur yang paling digemari dan paling banyak digunakan saat ini baik untuk pengguna pribadi maupun perusahaan. *Live Streaming* dapat diartikan sebagai proses penyiaran video secara *real-time* melalui internet, yang berarti kegiatan *live streaming* dilakukan secara langsung tanpa adanya pengeditan. Fitur *Live Streaming* membantu individu, organisasi dan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas produk mereka ke pasar *online* lebih luas. Dalam *Live Streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dijual dan berkomunikasi dengan calon pembeli secara *online*. Dari sisi sebaliknya, penonton atau calon pembeli dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual di kolom komentar terkait informasi produk yang dijual.

### 2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membentuk alur penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan hasil analisis dari strategi yang digunakan oleh Pigeon Teens pada *content marketing* akun TikTok mereka.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

