

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia komunikasi pemasaran, kunci utama kesuksesan adalah berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam menarik calon konsumen agar memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli produk dan meneruskan untuk melakukan pembelian ke depannya. Di antara berbagai macam cara yang dapat ditempuh, mengikuti perkembangan di lingkungan target audiens menjadi dasar dalam menentukan strategi yang akan dilakukan.

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa melalui suatu media kepada target pasar yang dituju. Melalui iklan, produsen dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Media periklanan yang digunakan sangat beragam, mulai dari media elektronik dan media cetak.

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Internet dan media sosial sudah menjadi sumber informasi dengan jaringan yang tersebar di seluruh dunia. Masyarakat modern telah beralih ke internet sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah. Selain itu, masyarakat lebih sering berkomunikasi melalui media sosial, seperti Facebook, karena dianggap sangat memudahkan dalam berinteraksi tanpa batas dengan menghubungkan masyarakat satu dengan yang lainnya tanpa harus bertatap muka.

Kini, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial (<https://id.techinasia.com/> diakses 27 April 2016).

Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://Rwe.slideshare.net/wearesocialsg/> (diakses tanggal 2 April 2016).

Gambar 1.2

Pengguna Facebook di Indonesia



Sumber: <http://Rwe.slideshare.net/wearesocialsg/> (diakses tanggal 2 April 2016).

Melihat kemajuan dan perkembangan internet yang sangat pesat membuat fungsi media sosial berubah menjadi 'ruang kerja' baru bagi pelaku bisnis dalam beriklan. Sehingga, kini periklanan sudah merambah dunia digital. Bila mengacu pada gaya hidup masyarakat modern saat ini, menjadi konsekuensi sendiri bagi perusahaan untuk mengikuti segala perkembangan dengan tujuan menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Keberadaan internet dan media sosial juga mampu membantu perusahaan untuk mengetahui kompetitor, menemukan pasar baru, meminimalkan biaya, mengetahui kebutuhan konsumen, dan beradaptasi dengan teknologi baru.

Oleh karena itu, media digital telah menjadi kekuatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan, karena segala sesuatu berubah menjadi serba cepat dan dinamis. Sistem ini memudahkan interaksi antara produsen dan konsumen serta dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk.

Selain memberikan banyak peluang dan keuntungan, tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran digital juga akan dihadapi oleh berbagai macam risiko. Semakin banyak peluang, maka semakin banyak pula pesaingnya. Perusahaan harus memiliki inovasi-inovasi kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan. Sehingga, perusahaan perlu sebuah identitas, ciri khas, dan keunikan dari produk yang dimiliki.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan pihak ketiga untuk membantu menangani pemasaran produk yang dimilikinya. Pihak ketiga ini adalah sebuah agensi digital yang didefinisikan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa kreatif dalam menyusun strategi dan teknis pemasaran sebuah produk menggunakan media internet. Contohnya adalah Rwe Bhinda, salah satu agensi bergerak dalam bidang *marketing* dan *advertising* pada dunia digital. Saat ini, Rwe Bhinda telah menangani beberapa perusahaan besar seperti Pertamina, Honda, Kementerian Pekerjaan Umum, KALBE Nutritional dan sebagainya.

Melalui media digital, komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen bersifat dua arah, sehingga komunikasi akan jauh lebih terbuka dibandingkan media konvensional. Jika perusahaan bisa membangun komunikasi yang lebih baik dengan audiens, maka kesadaran mereka terhadap produk yang

diiklankan akan meningkat. Pada akhirnya, tidak sedikit perusahaan yang menyerahkan konsep dan strategi promosinya pada sebuah agensi digital untuk mengiklankan produk mereka. Seperti yang dilakukan oleh PT. KALBE Nutritional yang menggunakan jasa Rwe Bhinda untuk memasarkan produknya melalui media digital.

Lantas, bagaimanakah cara sebuah agensi digital dalam mencapai target pencapaian yang diinginkan oleh klien? Sebuah tren baru kemudian muncul dengan nama *content marketing* atau pemasaran konten yang fokus pada penyampaian informasi kepada konsumen dengan sesuatu yang lebih bernilai dan relevan atau lebih kepada *soft selling*. Menurut Diamond (2015) dalam bukunya, pemasaran konten ini merupakan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan atau audiens tanpa harus menjual, tetapi mampu membuat produk menjadi *top of mind* di kalangan pelanggan. Konten yang berisi informasi relevan terhadap produk dapat memasarkan produk secara tidak langsung tanpa mengganggu konsumen yang membacanya.

Masyarakat kita kini telah bergeser pada tingkat kepuasan terhadap nilai informasi dan nilai dari sebuah *brand* dibandingkan dengan nilai materi dari produk itu sendiri. Sehingga, hal ini memaksa sebuah *brand* untuk melakukan pendekatan terhadap individu secara personal dan emosional. Perusahaan perlu memenangkan pikiran dan hati konsumen untuk membentuk kepercayaan dan kredibilitas dari *brand* yang dimiliki.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam penelitian ini peneliti mengangkat sebuah studi kasus tentang salah satu produk yang ditangani oleh Rwe Bhinda, yaitu

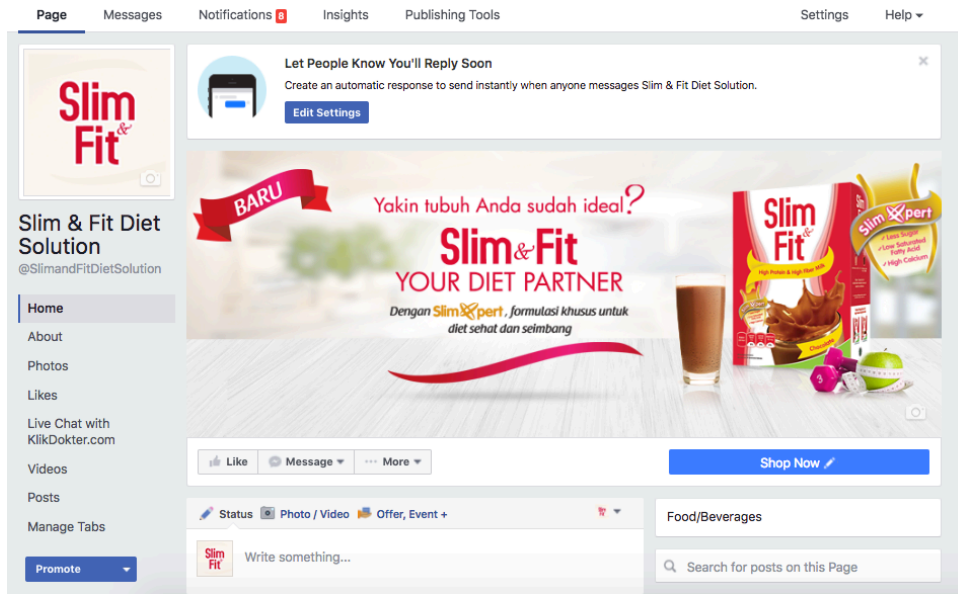
Slim & Fit dari KALBE Nutritional. Slim & Fit memiliki segmentasi untuk mencegah obesitas dan membantu audiens mewujudkan tubuh ideal serta membuat konsumen lebih percaya diri. Slim & Fit merupakan produk susu diet terbaru dan memiliki kompetitor yang sangat kuat. Sehingga, diperlukan konsep strategi komunikasi yang tepat agar bisa mencapai pasar yang diinginkan. Target audiens utamanya adalah wanita yang berumur 25-40 tahun yang aktif, peduli kesehatan, serta yakin bahwa kesehatan tidak hanya dari fisik, tetapi juga emosional.

Dalam memasarkan produk Slim & Fit, Rwe Bhinda memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram karena dianggap sesuai dengan target pasar yang menengah ke atas. Selain itu, tren saat ini sudah beralih kepada pemasaran *online* yang berfokus pada manajemen konten. Konten yang menarik dan memberikan banyak informasi kepada pelanggan akan meningkatkan kesadaran audiens terhadap brand (*awareness*) dan membuat audiens merasa dekat dengan produk (*engagement*) terhadap brand Slim & Fit.

Sebagai gambarannya, konsep yang ditawarkan oleh pihak agensi dalam mengiklankan produk Slim & Fit adalah dengan membagikan konten yang berisi tentang diet sehat, menyenangkan, dan bermanfaat. Manajemen konten yang dilakukan oleh Rwe Bhinda adalah dengan memetakan topik secara spesifik dan dibagi menjadi beberapa pilar, seperti: fakta makanan, resep sehat, olahraga, gaya hidup, trivia, *games*, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk mengedukasi audiens tentang diet yang sesuai dengan standar kesehatan.

Gambar 1.3

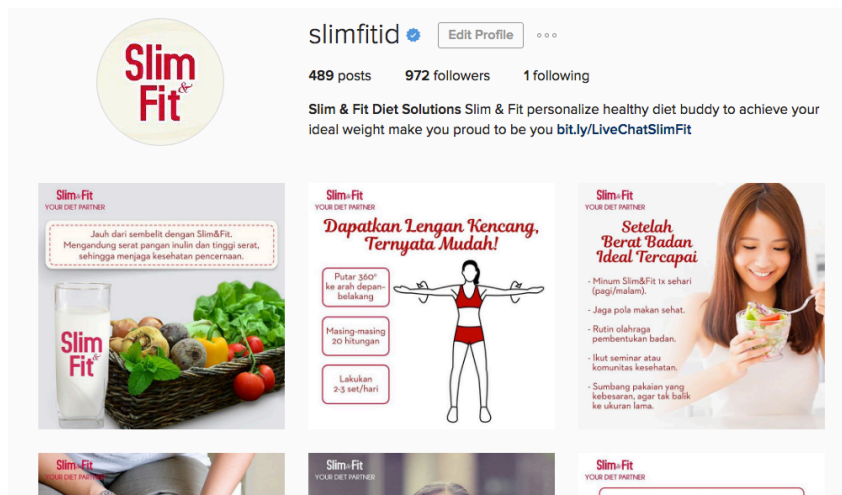
Halaman Fanpage Slim & Fit di Facebook



Sumber: <https://Rwe.facebook.com/SlimandFitDietSolution/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016).

Gambar 1.4

Instagram Slim & Fit

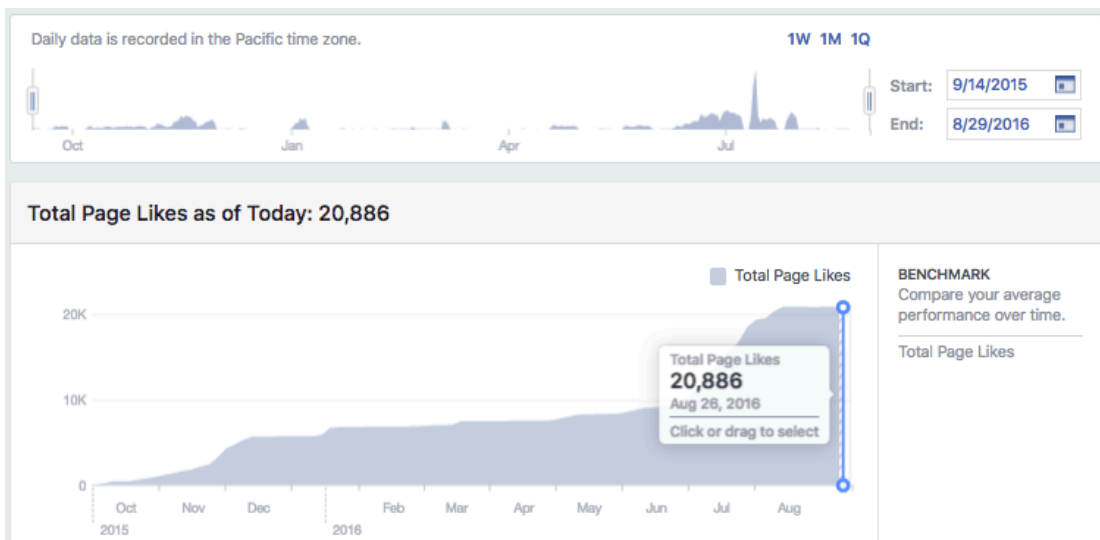


Sumber <https://Rwe.instagram.com/slimfitid/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016).

Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Slim & Fit untuk mengiklankan produknya melalui Fan Page Facebook dan Instagram dimulai sejak bulan September 2015. Dari awal diaktifkannya Fanpage dan Instagram hingga satu tahun ke depannya, Slim & Fit mengalami peningkatan jumlah *fans* dan pengikut yang cukup signifikan. Tercatat hingga bulan April 2016, pengguna yang mengikuti Facebook Slim & Fit berjumlah 8.247 orang dan pengikut Instagram sejumlah 474 orang.

Gambar 1.5

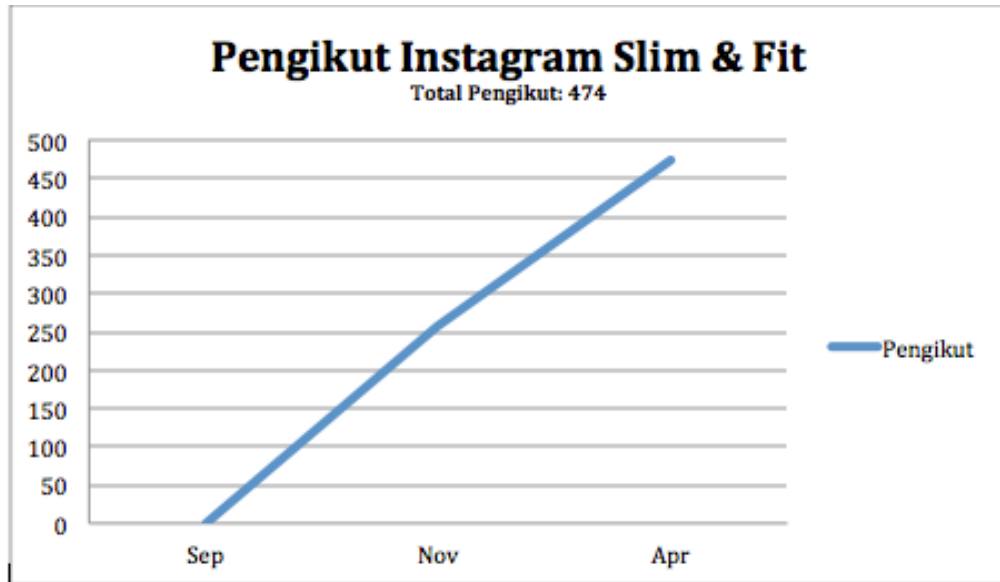
Jumlah *Likes* pada Fanpage Slim & Fit (September 2015 – Agustus 2016)



Sumber: <https://Rwe.facebook.com/SlimandFitDietSolution/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016).

Gambar 1.6

Jumlah Pengikut Instagram Slim & Fit (September 2015- Agustus 2016)



Selain itu, keberhasilan iklan juga dapat dilihat dari keterlibatan (*engagement*) audiens dengan suatu *brand*. Facebook memperhitungkan jumlah pengguna yang melihat status atau iklan yang telah diunggah atau disebut sebagai *reach*. *Reach* tertinggi dalam Fanpage Slim & Fit terjadi pada bulan November 2015 yang berjumlah 6.351 orang dan bulan Februari 2016 dengan jumlah 5.230 orang.

Gambar 1.7

Jumlah *Post Reach* (September 2015 – Agustus 2016)

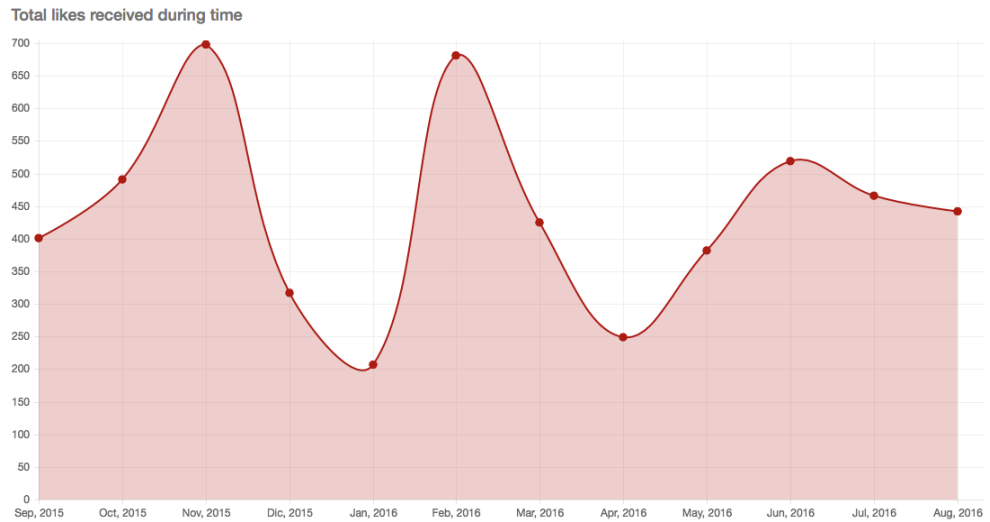


Sumber: <https://Rwe.facebook.com/SlimandFitDietSolution/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016).

Sedangkan, pada media Instagram, jumlah total *likes* dan *comments* selama periode September 2015 hingga April 2016 adalah 3.412 *likes* dan 1.025 *comments*. *Likes* dan *comments* terbanyak terjadi pada bulan November dan Februari, yaitu pada periode aktivasi yang dilakukan oleh Slim & Fit.

Gambar 1.8

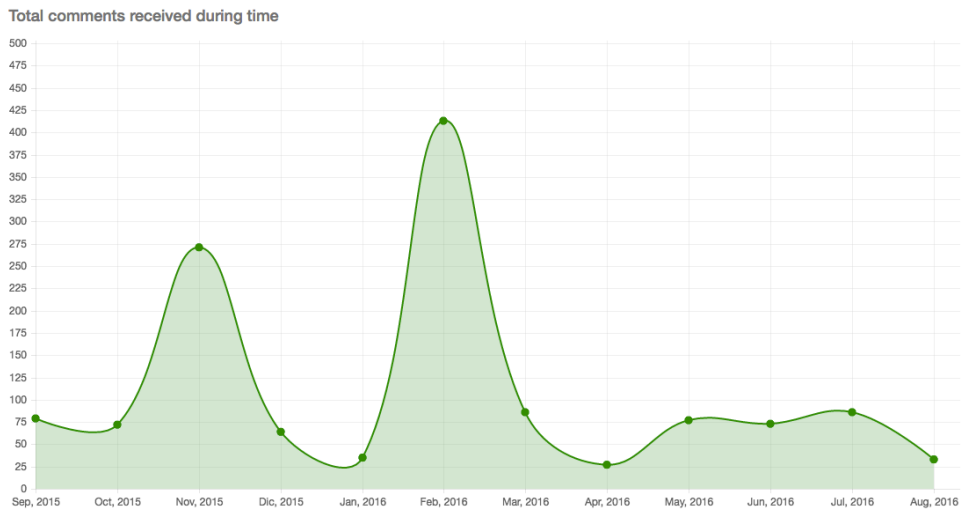
Jumlah Total *Likes* pada Foto Instagram Slim & Fit



Sumber: <http://instagram-stats.com/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016)

Gambar 1.9

Jumlah Total *Comments* pada Foto Instagram Slim & Fit



Sumber: <http://instagram-stats.com/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016)

Data di atas menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan hasil dari iklan yang dibuat oleh Rwe Bhinda sebagai *partner* dari produk Slim & Fit selama satu tahun. Oleh karena itu, melihat dari data-data di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran konten yang diaplikasikan oleh produk Slim & Fit dalam membangun *brand awareness* dan *brand engagement*.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* Produk Slim & Fit?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* Produk Slim & Fit.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian yang dilakukan ini akan mengeksplorasi fenomena konten digital dan memosisikannya dalam literatur. Selain itu, hasil dari penelitian juga akan memperluas pengetahuan tentang konten digital secara lebih spesifik, karena sampai saat ini hanya terbatas pada situs web dan informasi tentang suatu produk.

Penelitian akan memberikan penjelasan pengaruh sebuah konten digital terhadap *online branding* yang saat ini diabaikan dalam literatur akademik.

Peneliti akan mengupas konsep ini dari sudut yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan pemahaman tentang kegunaan dari konten digital sebagai alat untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* dan *engagement*.

2. Manfaat praktis

Saat ini perusahaan sangat bersusah payah untuk membangun sebuah *brand* yang kuat dalam lingkungan digital yang dinamis untuk menciptakan loyalitas dari konsumen mereka. Hasil dari penelitian ini akan menemukan praktik yang tepat untuk sebuah perusahaan dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten digital ini. Peneliti akan memberikan pandangan tentang bagaimana konten digital dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand engagement*.

E. Kajian Teori

1. *Brand Awareness dan Brand Engagement*

Ada bermacam-macam hasil yang diharapkan dari penyampaian pesan komunikasi. Kadang perusahaan menghendaki respons sebatas kognitif (*think*) merasuki pikiran khalayak, tetapi ada juga yang membutuhkan butuh respons emosional atau afektif (*feel*) yang masuk ke perasaan khalayak. Atau, ada juga perusahaan yang butuh respons sampai ke perilaku atau konatif (*do*).

Berikut tiga tipe dasar dari proses psikologi konsumen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Hanna & Wozniak, 2001: 183).

a. Tahap Kognitif

Aspek kognitif merupakan proses komunikasi yang pertama kali dialami ketika menghadapi suatu objek sikap, yaitu ketika individu menerima informasi dan pengetahuan akan suatu merek atau produk. Aspek kognitif meliputi tahap *awareness* yaitu tahap sadar kenal akan sesuatu merek atau produk tertentu; tahap *knowledge* yaitu konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek; tahap *opinion* yaitu konsumen sudah merasa yakin terhadap produk berdasarkan klaim tertentu dari produk tersebut; tahap *value* yaitu konsumen sudah dapat memahami nilai-nilai yang terkandung dalam produk untuk kebaikan dirinya (Hanna & Wozniak, 2001:183).

b. Tahap Afektif

Aspek afektif merupakan proses komunikasi yang berkaitan dengan perasaan manusia, yaitu reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Aspek ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: *liking* (menyukai), *preference* (memilih), dan *conviction* (meyakini).

c. Tahap Konatif

Tahap terakhir dari model ini meliputi tindakan konsumen telah mengetahui kelebihan produk, khalayak merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Kecenderungan untuk merespons dalam berbagai cara mengenai objek sikap. Hal ini sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif. Dari keyakinan akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*), yang berarti instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Masing-masing tipe respons di atas berhubungan dengan sasaran penyampaian pesan (*message objective*) yang dikehendaki oleh perusahaan. Pada tahap *awareness*, jika target audiens tidak sadar (*unaware*) akan sebuah

produk atau merek, maka tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*) terhadap produk, hal ini termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk (Kotler, 2001: 555).

Pada fase tersebut, respons kognitif sudah memadai. Namun, ketika perusahaan ingin membangun citra, kepribadian, dan membuat orang menyukai *brand* yang diiklankan, perusahaan membutuhkan respons emosional dari audiens. Selanjutnya, bila perusahaan mendorong pembelian, membangun kontak dengan khalayak, respons perilaku yang dibutuhkan.

Ketika mengarah ke respons kognitif, strategi penyampaian pesan sebaiknya bernuansa informatif. Saat meluncurkan produk yang diferensiasinya tipis dibandingkan pesaing, pemilik produk bisa mencari keunggulan yang sebenarnya dimiliki juga oleh pesaing tapi belum diklaim mereka. Menggunakan strategi seperti ini (*preemptive*) biasanya akan lebih menancap ke pikiran audiens. Kemasan pesan harus membuat audiens yakin agar dapat meraih respons kognitif (Trisnanto, 2013:168).

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Surachman, 2008: hal).

Mengenalkan produk atau jasa merupakan salah satu tujuan dari strategi promosi. Sehingga, *brand awareness* menjadi tujuan awal

sebuah komunikasi pemasaran. Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan memunculkan kembali ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan saat munculnya kebutuhan terhadap kategori *brand* tersebut. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu *brand* melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya dengan memberikan informasi tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya (Shimp, 2003:65).

Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Khasali, 1992:51).

Tingkat kesadaran merek setiap orang berbeda-beda, berikut ini adalah penjelasan dari level *brand awareness*:

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Ini merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran konsumen terhadap merek. Konsumen benar-benar tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Hal ini terjadi karena kurangnya kegiatan promosi atau tidak-tepatan memilih strategi pemasaran.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pengenalan merek merupakan tingkat minimal kesadaran merek.

Pada tahap ini, konsumen bisa mengidentifikasi merek dengan melakukan pengingatan kembali melalui bantuan atau petunjuk.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada level ini, konsumen dapat menyebutkan kembali merek tertentu tanpa bantuan atau petunjuk. Konsumen tidak hanya mengenal tapi mengetahui adanya suatu merek dan mereka hanya mampu mengingat dengan mengidentifikasi ciri-ciri khusus dari merek tersebut.

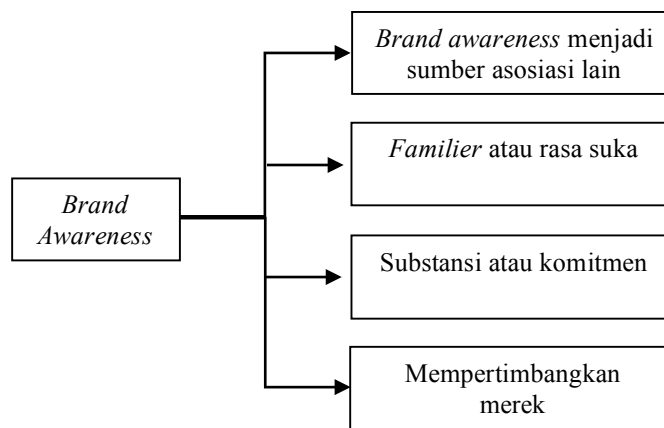
d. *Top of mind* (puncak pemikiran)

Top of mind adalah tahapan yang diraih oleh sebuah merek ketika mereka menjadi merek yang disebut pertama kali dalam mengingat tanpa bantuan. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.

Tabel 1.1

Nilai-nilai *Brand Awareness*



Sumber: Durianto dkk., (2004:7) *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain.

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. *Familiar* atau rasa suka.

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

3. Substansi atau komitmen.

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan *brand*.

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi beberapa *brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya beberapa *brand* yang disimpan

dalam benak konsumen adalah *brand* yang disukai dan dibenci (Durianto dkk., 2004: 8-9).

Pada awalnya, konsumen tidak menyadari terhadap sebuah produk yang ditawarkan, namun terpaan iklan akan menimbulkan kesadaran merek yang akhirnya memunculkan sikap dan tindakan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Brand Engagement

Dalam dunia digital, *brand engagement* adalah hubungan emosional antara sebuah *brand* dengan konsumennya dalam media digital, seperti media sosial, situs web, *blog*, dan situs digital lainnya. Seluruh aktivitas di media sosial berpotensi memiliki pengaruh dalam meningkatkan hubungan emosional tersebut. Istilah '*engagement*' atau keterlibatan dapat didefinisikan sebagai ketertarikan atas representasi dari suatu objek.

Engagement juga dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan berulang-ulang sehingga memperkuat ikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan *brand*. Secara sederhana, *engagement* merupakan aksi atau partisipasi konsumen dalam dunia digital atau *online*.

Mengukur tingkatan keterlibatan konsumen pada suatu *brand* di media sosial dapat dilihat berdasarkan hasil analisis akun secara umum atau pada level setiap konten yang diunggah. Untuk lebih spesifiknya,

engagement dapat diukur melalui jumlah pengikut/*fans*, jumlah komentar, *likes*, dan *shares* pada setiap konten.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Sudarsan Jayasingh & R.Venkatesh, Civijikj dan Michahelles mengatakan bahwa *engagement* dalam media sosial bergantung pada beberapa hal, antara lain:

1. Tipe konten yang dipublikasikan.
2. Format konten.
3. Waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten.

Brand engagement adalah jumlah total *fans* atau pengikut yang berinteraksi dengan sebuah akun di media sosial. Angka keterlibatan merek tersebut dapat dilihat melalui perbandingan *likes*, *comments*, dan *shares* per hari serta jumlah *fans* atau pengikut dalam periode tertentu. Namun, jumlah *fans* yang banyak tidak selalu berpengaruh pada meningkatnya *brand engagement*.

Huber, Landheer, Probst, and Reisser mengatakan, jumlah konten dan komentar per hari pada sebuah akun *brand* dapat meningkatkan keaktifan pengguna atau pengikut pada akun tersebut. Selain itu, pada studi yang lebih mendalam, memperlihatkan perbedaan pengaruh pada tipe konten yang dipublikasikan. Studi tersebut menemukan bahwa konten yang berisi visual atau foto memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam meningkatkan *engagement*, dibandingkan dengan konten yang berupa status atau link (Jayasingh & Venkatesh, 2015, “*Customer*

Engagement Factors in Facebook Brand Pages”).

Konten visual dapat menyentuh konsumen pada level emosional, sehingga konten tersebut memiliki tingkat *share* yang lebih tinggi. Visual juga dapat meningkatkan kredibilitas suatu konten dan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan konten teks.

2. Konten Digital dan Pemasaran Konten

a. Konten Digital

Konten menjadi suatu fondasi bisnis. Semua produk dan jasa harus dikelilingi dengan informasi yang membantu pelanggan menggunakan dan mengamati produk dan jasa tersebut. Konten digital merupakan objek atau informasi yang disampaikan melalui media elektronik atau *online*. Konten digital menjadi bagian dari strategi komunikasi dan model bisnis.

Bisa dalam bentuk visual seperti infografis, video, atau teks. Tidak ada kata cukup bagi perusahaan untuk menyediakan konten yang tepat, misalnya tentang informasi yang penting menurut pelanggan. Sehingga, perusahaan sekarang sudah terbiasa mempertimbangkan konten sebagai bagian penting dari proses konversi (Diamond, 2015: 53).

Menurut Stephanie Diamond pada bukunya, ada beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memilih konten yang cocok, antara lain:

1. Menjual informasi

Apabila menjual informasi suatu produk, pengiklan harus tahu dengan jelas tentang hal-hal yang memiliki nilai dan berkaitan dengan produk yang dijual.

2. Produk dapat 'dirasakan'

Bila mengiklankan suatu produk, sebuah konten teks atau visual harus bisa membuat pelanggan membayangkan rasa produk tersebut ketika mereka memegang atau mencobanya. Studi memperlihatkan bahwa seseorang cenderung membeli produk jika ia memegang produk tersebut dengan tangannya sendiri.

3. Menjual jasa atau layanan

Apabila memungkinkan, pengiklan dapat menawarkan jasa konsultasi gratis atau kuis yang membuat pelanggan berpikir tentang layanan atau jasa perusahaan akan membuat perbedaan yang khusus dari bisnis mereka. Kemudian, menyediakan sebanyak mungkin bukti tampilan visual yang membuat pelanggan lain puas dengan jasa atau layanan yang diberikan.

4. Menjual sebuah aplikasi *online*

Tujuan pemasaran di sini adalah untuk memastikan bahwa pelanggan dapat mengevaluasi produk dan mengintegrasikannya ke dalam pekerjaannya. Contohnya, seperti membuat video

pelatihan, konten pembelajaran visual, dan foto-foto pendukung.

Konten yang baik pada akhirnya akan menghasilkan beberapa hal, baik untuk pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini. Oleh karena itu, sebuah konten iklan harus dapat melakukan hal-hal berikut ini:

1. Mendidik: mengajarkan kepada pelanggan hal-hal yang perlu mereka tahu tentang produk tersebut dan cara menggunakannya.
2. Menghibur: menyajikan informasi dengan cara menyenangkan dan menarik.
3. Membujuk: membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga kemudian membeli produk tersebut.
4. Mengisahkan sebuah cerita: menyajikan informasi dalam format yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan tiap-tiap pelanggan.
5. Berbagi: sebuah konten harus bisa menjadi pendukung pelanggan dalam memiliki produk dan mereka tertarik untuk mengirim konten tersebut ke lingkaran orang-orang yang mereka percaya. Sehingga, konten yang hebat adalah ketika konten tersebut dapat dibagikan.
6. Temuan: pengiklan harus meningkatkan optimasi mesin pencari (*SEO*) sehingga pelanggan yang menginginkan

informasi ini harus dapat menemukannya berdasarkan pada *SEO* (Diamond, 2015: 55-57).

b. Pemasaran Konten

Ketika memulai pemasaran *online*, awali dengan mengetahui siapa saja target audiens yang dituju dan bagaimana cara menjangkau mereka. Sebab, keterlibatan konsumen adalah kunci kesuksesan pemasaran konten. Oleh karena itu, sebelum mengirim berbagai konten iklan kepada target audiens, langkah pertama yang harus dilakukan adalah pengiklan harus mengenal target pasar yang akan dituju melalui sebuah riset, hingga pada akhirnya pengiklan akan tahu kebutuhan dan keinginan yang dicari oleh target audiens tersebut.

Sebuah perusahaan harus memfokuskan penjualan kepada suatu pangsa kecil kelompok yang dianggap membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengetahuan tentang audiens lebih mendalam akan menuntun perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan (Diamond, 2015: 25).

Pemasaran *online* memiliki ragam yang berbeda, namun yang menjadi topik dalam penelitian ini adalah pemasaran konten. Bila melihat sudut pandang konsumen, mereka tidak lagi memikirkan tentang produk yang diiklankan. Namun, konsumen akan lebih mementingkan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga, tugas para pengiklan saat ini

adalah memasarkan konten yang berisi informasi produk dengan pendekatan emosional agar konsumen dapat beralih ke produk yang diiklankan.

Konten harus meliputi informasi yang menarik audiens untuk sekadar membagikannya (*share* atau *repost*) atau tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Melalui pemasaran konten, konten yang disampaikan adalah tentang kebutuhan konsumen, bukan informasi yang terlalu mendalam tentang produk.

Untuk menghasilkan sebuah pemasaran yang sukses, konten yang disampaikan harus relevan dengan produk, menarik, dan dapat mengubah perilaku konsumen terhadap produk. Selain itu, bila melihat inovasi media yang bergeser kepada media *online*, kini konsumen memiliki kuasa yang lebih untuk memilih media dan konten yang ingin mereka konsumsi.

Keadaan ini menjadi tantangan bagi pengiklan karena pemasaran konten bukan lagi semata-mata tentang menyampaikan informasi. Tetapi, membangun interaksi dan dialog yang kuat dengan pelanggan akan membantu pencapaian objektif dari produk yang diiklankan.

Dengan munculnya media sosial, para pemasar mulai memahami bahwa orang akan mengulas, memberi peringkat, dan mengomentari setiap bagian dari produk atau jasa yang diiklankan. Mereka juga akan menyadari bahwa penting bagi pelanggan untuk memiliki akses ke

konten terbaik untuk mendukung mereka di setiap tahap pemilihan produk atau jasa. Apabila pengiklan tidak menawarkan informasi pendukung yang memadai, pelanggan akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkannya (Diamond, 2015: 54).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengertian ringkasnya adalah penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*) (Nawawi, 1987:31).

Metode ini memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebagaimana adanya dalam kurun waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian.

Sedangkan, metode analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiono (2011: 79) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Digunakannya metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, suatu set kondisi pada masa sekarang serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, peneliti meraih data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah pemasaran konten digital oleh Rwe Bhinda dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* produk Slim & Fit.

4. Teknik Pengambilan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap, antara lain:

- a. Pihak yang berhubungan langsung dengan klien dan menerima segala permintaan dari klien.
- b. Tim kreatif yang menyusun strategi dan konten untuk mengiklankan produk klien.

Sehingga, yang memenuhi kriteria dan dapat menjadi sumber informasi yang dibutuhkan adalah pihak agensi Rwe Bhinda yang terkait dalam penyusunan strategi iklan digital produk Slim & Fit, yaitu *Business Strategist*, *Strategic Planner*, dan *Social Media Strategist*. Informan tersebut dipilih karena memiliki peran yang penting dalam proses kreatif iklan Slim & Fit, meliputi:

a. *Social Media Strategist*

Sedangkan *Social Media Strategist* dipilih karena tugas dan tanggung jawabnya membuat strategi komunikasi bagi klien dan membuat *creative brief* bagi tim, serta untuk memperkuat data dari *Business Strategist* dan *Strategic Planner* Rwe Media.

b. *Strategic Planner*

Sementara, *Strategic Planner* dipilih berdasarkan tingkat kompetensinya memimpin tim kreatif di departemen kreatif dalam mengarahkan seluruh anggota tim untuk membuat atau menemukan strategi kreatif sebuah produk yang akan diiklankan.

c. *Business Strategist*

Alasan *Business Strategist* dipilih karena *Business Strategist* memiliki tugas sebagai penghubung antara klien dan biro iklan. *Business Strategist* bertanggung jawab memperoleh *Client Brief* yang detail dan bagus untuk diolah oleh tim kreatif.

Jadi, *Business Strategist*, *Strategic Planner*, dan *Social Media Strategist*, pada Rwe Bhinda adalah narasumber yang mengetahui secara terstruktur

tentang bagaimana pemasaran konten digital dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* pada produk Slim & Fit.

5. Prosedur Kerja Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara memiliki kegunaan penting yaitu:

- 1) Mendapatkan data dari tangan orang pertama.
- 2) Pelengkap teknik pengumpulan data lainnya.
- 3) Membandingkan hasil pengumpulan data lainnya (Akbar, 2000: 58).

Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak terstruktur karena lebih fleksibel di mana susunan kata dan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu bahkan pada saat wawancara sekalipun. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang narasumber. Peneliti melakukan wawancara kepada *Business Strategist*, *Strategic Planner*, dan *Social Media Strategist* Rwe Bhinda yang memiliki peran dalam menangani iklan Slim & Fit.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur-literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan data.

3. Dokumentasi

Segala informasi yang menjelaskan sebuah kegiatan, bisa berupa gambar, tabel atau arsip. Dokumen-dokumen tersebut bisa memuat informasi tentang permasalahan yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data di penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yakni analisis dengan memaparkan data yang diperoleh berupa dokumen gambar dan teks dalam media sosial yang disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang strategi pemasaran konten digital pada Produk Slim & Fit yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992: 15-21).

7. Validitas Data

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh kebenaran yang objektif. Peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu pengumpulan data yang sama dengan menggunakan berbagai sumber data atau informan yang berbeda sehingga dengan cara ini kebenaran data yang satu dapat terisi oleh data yang diperoleh dari sumber data atau informan yang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Patton (Moleong, 1990:178) bahwa triangulasi dibagi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori tetapi dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan digunakan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Selain itu, Moleong (1990) juga berpendapat bahwa teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber. Sedangkan cara-cara yang ditempuh untuk jenis pengujian validitas seperti ini Patton (Moleong, 1990: 178) sebagai berikut:

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang melalui latar belakang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penelitian ini hanya menggunakan tahapan membandingkan antara data hasil pengamatan dan data hasil wawancara dengan cara membandingkan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hal ini dilakukan oleh peneliti karena disesuaikan dengan sasaran penelitian dan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga sehingga tidak semua dapat dilakukan.