

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Sosial dan perannya**

Media sosial merupakan terminologi kompleks yang memiliki makna yang berlapis ganda. Mengambil contoh dari facebook, *platform* tersebut memiliki berbagai macam konten atau informasi dan juga sebuah alat atau *tools* dalam aspek komunikasi dan merupakan kreasi pemeliharaan dari sebuah komunitas. Tingkatan aspek kolaboratif yang mencakup tiga tipe sosial yakni kognisi, komunikasi dan komunitas (Fuchs, 2017, h.7). Media sosial dapat didefinisikan sebagai Interaksi Sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual (Alhqvist, dkk., 2008). Media sosial juga dipercaya sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Melihat hal tersebut, sejati nya fenomena media sosial ini harus meliputi ketiga kriteria yang telah disebutkan sebelumnya dimana satu individu saling terhubung, berkomunikasi dan berinteraksi sehingga terciptanya sebuah komunitas yang tercipta didalamnya.

Fenomena media sosial sudah hadir di kehidupan manusia pada sekitar tahun 1970 tepatnya saat pertumbuhan internet yang sedang berlangsung pada era tersebut. Tepat di tahun 1978, media sosial pertama telah lahir berbentuk *bulletin board system* (BBS) dimana *platform* tersebut menyediakan pengumuman pertemuan serta berbagi informasi yang kemudian di unggah di

BBS, yang mana hal ini dipercaya sebagai tonggak komunitas *virtual* dalam sejarah (Halim, Sherly & Sudirman, 2020, h.11). Di tahun 2009 dan seterusnya, perkembangan media sosial pun mulai memasuki masa keemasannya dimana berbagai website pun harus terintegrasi langsung ke halaman jejaring sosialnya apabila ingin meningkatkan jumlah pengunjunnya dimana hal ini didukung oleh data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia (Sulianta, 2015, h.3)

Tahun	Pengguna Internet	Pertumbuhan Pengguna	Pengguna Baru	Jumlah Penduduk	Perubahan Penduduk	(% Populasi Pengguna Internet)	Ranking Pengguna Internet Dunia
2014*	<b>42,258,824</b>	9%	3,468,057	252,812,245	1.18%	<b>16.72%</b>	12
2013*	<b>38,790,767</b>	2%	872,427	249,865,631	1.22%	<b>15.52%</b>	12
2012	<b>37,918,340</b>	27%	7,979,498	246,864,191	1.26%	<b>15.36%</b>	12
2011	<b>29,938,841</b>	14%	3,656,969	243,801,639	1.30%	<b>12.28%</b>	17
2010	<b>26,281,872</b>	60%	9,847,779	240,676,485	1.34%	<b>10.92%</b>	17
2009	<b>16,434,093</b>	-11%	-2,112,087	237,486,894	1.38%	<b>6.92%</b>	19
2008	<b>18,546,180</b>	39%	5,181,459	234,243,489	1.42%	<b>7.92%</b>	18
2007	<b>13,364,721</b>	23%	2,514,774	230,972,808	1.43%	<b>5.79%</b>	17
2006	<b>10,849,947</b>	34%	2,764,090	227,709,821	1.44%	<b>4.76%</b>	17
2005	<b>8,085,858</b>	41%	2,331,586	224,480,901	1.44%	<b>3.60%</b>	18
2004	<b>5,754,271</b>	11%	547,092	221,293,797	1.44%	<b>2.60%</b>	18
2003	<b>5,207,179</b>	13%	617,970	218,145,617	1.45%	<b>2.39%</b>	16
2002	<b>4,589,209</b>	7%	310,346	215,038,285	1.45%	<b>2.13%</b>	16
2001	<b>4,278,863</b>	121%	2,345,002	211,970,371	1.45%	<b>2.02%</b>	14
2000	<b>1,933,861</b>	111%	1,018,601	208,938,698	1.45%	<b>0.93%</b>	16

Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
sumber: Keajaiban Sosial Media (2015)

Data diatas menjelaskan bahwa secara sadar masyarakat Indonesia telah beradaptasi dengan adanya perkembangan zaman Teknologi Digital. Kementrian Komunikasi dan Informstika (Kominfo) pun juga menjelaskan

bahwa setidaknya pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 telah mencapai angka 63 Juta pengguna dimana dari angka tersebut, 95% nya menggunakan Internet untuk mengakses jejaring media sosial (Kominfo, 2013).

Adanya Transparansi dan Dialog Komunikasi merupakan karakteristik pertama dari media sosial, yang mana didalam nya harus mengedepankan keterbukaan informasi dikarenakan media sosial merupakan ruang konsumsi publik yang bersifat interaktif. Media sosial juga dapat dipercaya sebagai media penyedia Jejaring Relasi dimana dialamnya tercipta hubungan antara pengguna yang kompleks dan menjalin komunikasi secara terus menerus. Selain itu, multi opini dan multi form merupakan aspek lainnya dimana pengguna media sosial dapat dengan mudah berargumen dan mengutarakan pendapatnya masing-masing melalui ragam konten dan jalur distribusinya masing-masing seperti. *social media press release, video, news release*, portal web dan sebagainya. Karakteristik terakhir yang tidak kalah pentingnya adalah media sosial dipercaya sebagai elemen penting perihal kekuatan promosi online dimana media sosial dapat dipandang sebagai alat yang memunculkan peluang-peluang dalam hal mewujudkan visi misi organisasi tertentu (Sulianta, 2015, h.7)

Aspek terakhir dalam karakteristik penggunaan media sosial di Era Modern yang telah dijabarkan diatas adalah hal yang menjadi titik temu antara penggunaan media sosial dengan teknik pemasaran yang mulai di praktikan oleh para pengguna media sosial saat ini. Penggunaan media sosial dalam

usaha memasarkan barang dan jasa atau yang bisa disebut juga sebagai *social media marketing* telah memiliki berbagai ragam dalam hal penggunaannya. Zarella (2011) memaparkan bahwa Teknologi web telah di buat dengan mudah sehingga semua orang dapat membuat konten dan yang terpenting adalah mendistribusikan konten mereka. Dalam upaya pelaksanaan *Social Media Marketing*, media sosial sendiri pun berangkat dalam berbagai macam jenis dan jalur distribusinya, yang terbagi kedalam beberapa kriteria:

1) *blog*

*Blog* merupakan tipe *Content Management System* (CMS) yang memudahkan para penggunanya untuk mempublikasi artikel pendek. yang dapat dibesut juga sebagai *post*. Media penyedia ini di fasilitasi dengan berbagai mcam fitur salah satunya adanya kolom komentar, dimana hal ini dianggap cocok untuk tujuan pemasaran (Zarella, 2011, h.9). Blogspot merupakan salah satu contohnya.

2) *microblogging*

Microblogging memiliki kemiripan. dengan Blog namun faktor yang menjadikannya berbeda adalah *platform* ini membatasi penggunaan kata d alam limitasi karatker tertentu. (Zarella, 2011, h.31). Twitter adalah salah satu contoh media sosial dalam kriteria ini.

3) *social networking*

Social Network merupakan sebuah kelompok individu yang saling terhubung satu dengan yang lainnya dengan alasan tertentu yang memiliki kepentingan bersama. Hal tersebut merupakan perilaku. sosial mendasar

yang mana merupakan bagian dasar yang dimiliki setiap orang. *Platform* ini pun menyediakan aspek komunikasi yang beragam seperti gambar, foto, rekaman audio visual dan dengan bebas dapat diunggah oleh siapapun melalui koneksi internet (Ryan, 2011, h.5). Facebook adalah salah satu contohnya.

4) *media sharing*

Media Sharing adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi berbagai macam dokumen meliputi gambar, video, audio dan sebagainya (Ginting, dkk., 2021, h.24) Instagram dan Youtube adalah salah satu contohnya.

5) *social bookmarking*

Penanda Sosial atau Social Bookmarking adalah *platform* yang dibuat mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau suatu berita secara *online* (Ginting, dkk., 2021, h.24). Reddit adalah salah satu contohnya.

6) *media konten bersama*

Media konten bersama lebih memfokuskan kepada situs yang didalamnya memuat hasil kolaborasi antara para penggunaannya. Singkatnya, siapapun yang menggunakan *platform* ini dapat saling berkontribusi satu dengan yang lainnya seperti contoh adanya ensiklopedia umum yang ditulis langsung oleh berbagai penggunaannya. Wikipedia, adalah salah satu contohnya. (Ginting, dkk., 2021, h.24)

## 2.2 Instagram beserta Fiturnya

Instagram, berasal dari kata "Instan" dan "Telegram". Kata "Insta" yang tersemat dalam nama Instagram dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Makna ini pun juga sejalan dengan penamaan Instagram itu sendiri, dimana Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid di dalam tampilannya dan kata "telegram" itu sendiri merujuk kepada alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Sendari, 2019). Faktanya, Instagram merupakan sesuatu yang lebih dari satu hal yakni sebuah aplikasi yang meliputi rangkaian program dan algoritma. Instagram merupakan penyedia penampungan data yang besar yang didalamnya terdapat gambar, video, *caption*, komentar, tanda geolokasi, tanda lokasi, *likes*, *emoji* dan masih banyak lagi seiring berjalannya waktu (Tama, Highfield & Abidin, 2020, h.1). Pendapat tersebut tentunya sejalan dengan apa yang telah dilakukan Instagram saat ini. Nampaknya, *Platform* yang telah dibeli oleh Facebook pada tanggal 9 April 2012 ini semakin terlihat keinginannya untuk mendominasi pasar dengan dimunculkannya berbagai fitur anyar dimana salah satunya adalah *Instagram reels*.

Meta, selaku perusahaan induk Instagram mengklaim bahwa fitur *instagram reels* sukses membuat mendorong pengguna nya untuk menghabiskan waktu lebih lama di Instagram. Pada Kuartal pertama 2022 (Q1), *Instagram reels* berhasil membuat pengguna Instagram menghabiskan waktu 20% lebih lama di Instagram (Prasasti, 2022). Fitur lain dari Instagram yang tak kalah penting

adalah *Explore* dimana pengguna Instagram disuguhkan foto-foto yang sedang populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan kolom pencarian. Fitur ini kemudian di perbarui pada Juni 2015 dengan menambahkan kemampuannya untuk menampilkan *tag* dan tempat yang sedang tren, konten yang di kuratori dan kemampuan untuk mencari lokasi. Selain dari pada itu, Fitur Instagram Stories juga menjadi andalan Instagram, dimana fitur ini mempersilahkan penggunanya untuk mengunggah potongan klip video atau gambar dengan menambahkan efek dan layer dalam kurun waktu tertentu yakni dalam 24 jam (Sendari, 2019).

Fitur lain yang dimiliki Instagram adalah *Instagram Direct Message*, yang memungkinkan pengguna nya bisa saling mengirimkan pesan dalam bentuk tulisan ataupun file apapun. Melalui fitur ini, para pengguna Instagram dapat melakukan komunikasi yang lebih personal karena hanya pihak komunikator dan komunikan saja yang dapat melihat pesan tersebut. Fitur ini, kemudian melalui banyak pengembangan berupa fitur telepon, *video call*, *vanish mode* atau mode menyembunyikan pesan serta penggunaan elemen visual penghibur berupa *sticker* dan efek pesan yang disediakan oleh Instagram. Fitur Instagram *Direct Message* ini, dikembangkan oleh pihak Instagram untuk menunjang aktifitas topik pembicaraan serta sebagai wadah personal agar para penggunanya tetap terhubung satu sama lain dengan cara yang lebih banyak dan juga sebagai media ekspresif bagi para penggunanya walaupun mereka terpisah oleh jarak (Instagram, n.d). Terakhir, Instagram juga menyediakan fitur berupa Instagram Insights dimana fitur ini umum

digunakan oleh para penggiat bisnis maupun konten kreator. Fitur Instagram Insights ini digunakan untuk mendapatkan data yang ada serta sebagai instrumen penilaian kinerja konten yang dibuat dengan para audiens nya. (Instagram, n.d)

### **2.3 Relationship Marketing**

Relationship Marketing tak lepas dari adanya peranan penting dari sebuah teknik pemasaran yang menjadi ide dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pemasaran, merupakan sebuah konsep yang menyangkut suatu sikap mental sebuah cara berpikir yang dapat menstimulasi seseorang untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menyangkut dengan jual beli barang namun juga sebuah gagasan-gagasan (Morrison, 2015, h. 2). Melihat hal itu, Pemasaran atau *marketing* ternyata tak semata-mata bersangkutan dengan penjualan barang dan jasa tetapi juga menyangkut dengan kegiatan mempengaruhi pola pikir atau persepsi seseorang. Faktanya, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi atau *Relationship Marketing* bekerja secara interaktif untuk menciptakan adanya sebuah keikutsertaan atau *engage* dari seorang individu tertentu dengan menggunakan pesan spesifik tertentu melalui saluran media yang spesifik, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli (Blakeman, 2015, h.2). Selain dari pada itu, kegiatan *Relationship Marketing* ini pun dilakukan dengan upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morrison, 2015, h.4)

Pesan yang spesifik, tentunya harus selaras dengan media atau *channel* yang digunakan dalam melakukan kegiatan Pemasaran., Media sosial merupakan salah satu jalur distribusinya dimana hal ini sejalan dengan karakteristik dari media sosial itu sendiri. Media Sosial, dapat digunakan sebagai media sosialisasi dan interaksi yang dipercaya dapat menarik orang lain untuk melihat serta mengunjungi tautan yang berisikan informasi mengenai produk yang diiklankan beserta layanan lainnya (Ginting, dkk., 2021, h.28). Hal ini menjelaskan bahwa teknik *relationship marketing* dapat diimplementasikan di media sosial melalui beragam fitur yang dimiliki media sosial itu sendiri dimana salah satunya adalah *link* tautan yang berisikan informasi produk.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Relationship Marketing*, sejatinya telah dianggap sebagai strategi pemasaran yang dinilai efektif dimana cikal bakal ini dimulai dari revolusi para praktisi *marketing* pada sekitar tahun 1990 dengan munculnya banyak gerakan di banyak perusahaan yang mulai menerapkan strategi tersebut (Morrisan, 2015, h.12). Hal ini tentunya tak lepas dari adanya perubahan yang terjadi baik itu dari pihak konsumen, serta adanya perubahan teknologi dan media yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu sehingga para perusahaan-perusahaan besar mulai meninggalkan kebiasaan lamanya dalam menggunakan jalur distribusi media massa sebagai sarana dalam beriklan. (Morrisan, 2015, h.12). Melihat hal tersebut, berikut adalah penjelasan mengenai beberapa aspek yang dipercaya menjadi penyebab adanya revolusi bagi para produsen dalam melakukan kegiatan pemasarannya:

#### 1) biaya

Hal ini mencakup dari *cost* atau biaya yang dikeluarkan pemasar, melalui jalur distribusi media massa, dimana iklan konvensional melalui media massa menjadi terlalu mahal sehingga dianggap tidak efisien dari segi biaya. Selain itu, persaingan harga produk pun menjadi faktor lainnya dimana para pemasar lebih menggunakan anggaran promosi dibanding dengan membayar iklan melalui media massa (Morrison, 2015, h.14).

#### 2) peralihan

Para pemasaran mulai cenderung mengabaikan strategi marketing melalui jalur media massa dengan lebih memfokuskan kepada pemecahan masalah komunikasi. Hal ini pun membuat banyak perusahaan beralih ke instrumen komunikasi yang lebih murah serta mendapatkan target audiens yang lebih tepat seperti menggelar acara pemasaran (*event marketing*), *sponsorship*, *direct mail*, promosi penjualan melalui internet (Morrison, 2015, h.14).

#### 3) perubahan pengendali pasar

Yang kuat, yang berkuasa. Para produsen dengan modal mumpuni mulai menggeser perusahaan kecil dengan meminta komisi atau ongkos promosi yang lebih besar kepada produsen barang dan jasa. Praktik ini semakin mengurangi anggaran produsen untuk beriklan melalui media massa (Morrison, 2015, h.14).

#### 4) penggunaan database

Banyaknya produsen saat ini membangun *database* yang berisikan informasi dari para pelanggan meliputi identitas, tempat tinggal, gaya hidup,

penghasilan, pendidikan, pola belanja, pilihan media dan sebagainya. Para pemasar kemudian menggunakan *database* tersebut untuk menarik minat konsumen melalui *telemarketing*, *direct mail*, *directresponse advertising* dari pada mengandalkan iklan media massa. Para praktisi relationship marketing berpendapat bahwa cara ini dianggap efektif dari segi pengembangan dan pelaksanaan (Morrison, 2015, h.15).

#### 5) tuntutan

Seperti contoh radio di Indonesia, dewasa ini *slot* untuk beriklan melalui jalur distribusi ini telah terbatas sehingga hal ini membatasi ruang gerak pengiklan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya (Morrison, 2015, h. 15).

#### 6) pertumbuhan internet

Revolusi internet terus berkembang, begitu pula dengan audiensinya. Pertumbuhan internet yang cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Internet dipercaya sebagai medium komunikasi yang interaktif serta menjadi bagian integral dari strategi komunikasi, bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan (Morrison, 2015, h.15).

### **2.4 Elemen Strategi Kreatif Relationship Marketing**

Pada hakikatnya, strategi merupakan sebuah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan (Silviani & Darus, 2021, h.22). Strategi Relationship Marketing atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah berbagai macam bentuk proses pengembangan dan

implementasi dari berbagai macam bentuk komunikasi yang bersifat persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan yang sistem nya berkelanjutan (Wisataone, 2021, h.7). Hal ini dilakukan tentunya untuk menciptakan adanya sebuah hubungan jangka panjang, serta menciptakan *engagement* dari khalayak publik. Sejatinya, strategi ini berawal dari pelanggan dan calon pelanggan yang kemudian berbalik kembali kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang tepat untuk dikembangkan dalam praktik komunikasi yang persuasif (Wisataone, 2021, h.7). Komunikasi yang baik, dapat menginformasikan dan membuat pelanggan potensial dapat menyadari akan produk yang ditawarkan (Ginting, dkk., 2021, h.29). Oleh karena itu, dalam merancang sebuah ide pemasaran yang baik, dibutuhkan strategi-strategi khusus agar pesan yang dikemas dapat tersampaikan dengan tepat di benak khalayak publik. Berikut adalah penjelasan dari beberapa elemen penting strategi kreatif relationship marketing:

#### **2.4.1 Branding and Positioning**

*The American Marketing Association*, mendefinisikan Brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, maupun kombinasi dari aspek aspek tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan antara satu penjual dengan yang lain serta faktor pembeda yang dimiliki satu sama lain (AMA dalam Blakeman, 2015, h.36). *Branding* merupakan sebuah identitas produk dan warisannya, dimana dengan membangun brand image yang kuat dapat memberikan sebuah kepribadian, gambaran, dan satu pesan suara dari brand (Blakeman, 2015, h.36). *Positioning* merupakan usaha yang

dilakukan dengan upaya untuk menempatkan sebuah produk ataupun perusahaan di dalam benak khalayak sehingga nantinya khalayak akan mengingat karakteristik dari produk atau perusahaan tersebut, dimana *positioning* dapat dikatakan juga sebagai janji perusahaan (Kriyantono, 2013, h.19).

*Positioning* dianggap sangat penting demi menjaga fokus kampanye periklanan tetap berjalan dengan baik sehingga tema yang ingin dipasarkan harus konsisten dan sesuai dengan produk yang mana strategi ini memiliki manfaat membantu pengiklan menyampaikan produk knowledge, memudahkan konsumen mengenali dan memilih produk, menciptakan persaingan yang sehat, dan merupakan ciri khas pembeda antara satu produk dengan yang lainnya (Kriyantono, 2013, h.121). Mengambil contoh *positioning* dari Pertamina dengan Branding nya "Pasti Pas", perusahaan harus menepati janji dari Branding tersebut dikarenakan persepsi yang timbul dibenak publik telah berpikir bahwa jika mereka mengisi bahan bakar di Pertamina, mereka akan menerima bahan bakar yang sesuai dengan yang dibayar. Hal tersebut akan terus menerus berlanjut dan reputasi perusahaan tentunya akan semakin baik di benak khalayak, sehingga hubungan jangka panjang dari pelanggan dan calon pelanggan pun akan terlahir. Melihat kedua hal yang telah dijabarkan diatas, Branding dan *Positioning* merupakan kedua strategi yang saling berkesinambungan dimana Branding lebih berfokus kepada faktor internal, dan *positioning* lebih berfokus kepada faktor eksternal atau sudut pandang khalayak terhadap barang dan jasa yang akan ditawarkan.

## 2.4.2 Public Relations

Upaya untuk membangun citra. perusahaan tidak lepas dari peran suatu badan yang bertugas untuk mengidentifikasi, memantapkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan publiknya, dimana peran yang bertanggung jawab tersebut disebut sebagai humas (Silviani & Darus, 2021, h.2). Public Relations atau Humas, memiliki pengertian sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan (Cutlip, Center & Broom, 2000). Public Relations atau Hubungan Masyarakat memiliki peranan untuk aktifitas promosi produk, orang, tempat, gagasan, aktifitas, organisasi bahkan bangsa (Kotler dan Amstrong, 2001). Secara garis besar, seorang Public Relations memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra perusahaan tetap baik di benak khalayak, melalui aspek-aspek yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tujuan utama dari adanya hubungan masyarakat adalah menciptakan dan memelihara pengertian, dengan kata lain humas memiliki tanggung jawab dalam memastikan organisasinya dapat dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan (Wisataone, 2021, h.17). Publisitas, merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas dimana kegiatan ini kerap kali dilakukan oleh praktisi Humas yakni dengan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan melalui media massa, atau dengan kata lain merupakan upaya organisasi agar kegiatannya diberitakan melalui media massa (Morrison, 2015,

h.29). Menurut Edward L. Berneys, Public Relations memiliki tiga macam ruang lingkup (Silviani & Darus, 2021, h.3) yakni:

- 1) memberi Informasi kepada masyarakat
- 2) persuasi yang dapat mengubah sikap dan tingkah laku khalayak terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak
- 3) usaha untuk meingintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat, begitu pula sebaliknya

### 2.4.3 Campaign

Demi mensiasati strategi relationship marketing yang baik, dibutuhkan beberapa strategi kampanye yang dapat menunjang citra positif perusahaan. Kampanye tersebut dapat dilakukan dalam berbagai metode, namun pemegang akan memfokuskan kepada tiga aspek yang relevan. *Campaign* atau kampanye dalam elemen kreatif *Relationship Marketing* memiliki ragam macam bentuk, seperti National campaign, *Service Campaign*, dan *Corporate campaign*. Pemegang akan menjabarkan beberapa aspek dari *Campaign* atau kampanye, yang relevan dengan strategi *Relationship Marketing* yang di implementasikan oleh Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur. Berikut adalah penjelasan mengenai aspek-aspek tersebut :

#### 1) *national campaign*

National Campaign menggunakan teknik bauran promosi yang beragam, dimana kampanye skala ini membutuhkan dana yang sangat mahal, dan kerap kali dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Anggaran yang besar, tidak menjamin sebuah ide bagus namun tentunya sangat membantu

antara satu aspek pemasaran dengan yang lainnya. (Blakeman, 2015, h.106). Secara singkat, karakteristik dari kampanye ini memiliki skala cakupan yang besar serta membutuhkan anggaran dana yang tentunya juga besar.

## 2) *service campaign*

*Service Campaign*, lebih berfokus kepada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menunjang layanan publik. *Service* atau pelayanan adalah tentang kenyamanan. Oleh karena itu, dalam aspek ini perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik tanpa harus membuat penggunanya merasa terugikan dengan berlandaskan nilai-nilai keamanan, kepercayaan, dan realibilitas (Blakeman, 2015, h.106)

## 3) *corporate campaign*

*Corporate Campaign* sejatinya adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan tertentu untuk semakin menunjukkan kepentingannya. Melalui kampanye ini, perusahaan memanfaatkan kesempatan untuk memberitahukan targetnya tentang apa. yang dilakukan perusahaan tersebut dari aspek pelayanan sosial, seperti kegiatan membersihkan lingkungan, membantu korban bencana, dan sebagainya. Melalui kampanye ini, perusahaan ingin menyampaikan pesan bahwa mereka telah turut serta dalam peduli sosial sehingga publik akan berpersepsi bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang peduli sosial, lingkungan dan memiliki niat baik (Blakeman, 2015, h.106).

## 2.5 Content Marketing dan elemen-elemen nya

*Content*, berasal dari bahasa Inggris yang berarti Konten atau isi yang mana terminologi ini lebih berfokus kepada makna sebuah artikel. Namun, bila didengar pada era sekarang ini sejatinya Konten memiliki arti isi dari sebuah media yang ada di Internet, yang terdiri dari berbagai macam bentuk yakni dapat berupa video, klip video, gambar, dan artikel (Mahaldi, 2018, h.3). Melihat dari penjelasan mengenai konten yang telah dijabarkan sebelumnya, Konten dapat berarti segala jenis isi yang terdapat dalam media digital yang terdiri dari berbagai macam bentuk atau *format* nya masing-masing. Penggunaan konten dalam aktifitas penjualan pun sejatinya terbagi kedalam dua bentuk yakni Konten yang *Hard Selling* dan *Soft Selling*. Konten *hard selling* cenderung menjelaskan secara informatif (Mahaldi, 2018, h.4) dimana di lain pihak konten dengan *soft selling* adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk berjualan, namun seperti tidak nampak berjualan (Mahaldi, 2018, h.6).

Faktanya, aktifitas Konten Marketing dapat menunjang kebutuhan pemasaran dan membantu dalam hal pengenalan merek, kepercayaan, otoritas, kredibilitas, loyalitas dan keasliannya dimana Strategi Konten Marketing ini juga dapat menciptakan nilai dan membantu khalayak dalam menjawab serta menunjang informasi yang fundamental dengan menjadikan para pelanggan lebih teredukasi dan terinformasi (Lieb, 2011, h.2). Selain itu, Konten juga dapat dipercaya sebagai elemen stimulasi *customer engagement*, menciptakan hubungan jangka panjang dari khalayak publik dan juga dapat memperkuat

hubungan yang telah terjalin dengan khalayak sehingga dapat menunjang aktifitas penjualan (Mahaldi, 2018, h.3).

Strategi *content marketing* sejatinya bukanlah hal yang baru, dimana banyak perusahaan yang telah membuat dan mendistribusikan konten. Penggunaan Konten dalam aktifitas penjualan dan periklanan sejatinya dipercaya sebagai daya tarik penjualan, yang berarti *content marketing* dapat menciptakan sebuah daya tarik. Daya tarik tersebut kemudian membuat sebuah perubahan sikap dari khalayak publik dimana para pelanggan dan calon pelanggan mulai mencari dan membutuhkan, didasari dengan aspek relevansi, edukasi, bermanfaat, menarik, dan terkadang informasi yang menghibur (Lieb, 2011, h.1). Perancangan Konten dalam melakukan aktifitas pemasaran pun dinilai tidak valid apabila tidak ada audiens, melihat dari jumlah konten yang beredar di masa sekarang terhitung banyak. Sejatinya, tidak ada hal atau peraturan yang menjadi dasar dalam melakukan aktifitas Pemasaran Konten. Namun, hal yang harus benar-benar dipahami adalah bagaimana konten dapat bekerja secara tepat tentunya di selaraskan dengan masing-masing tujuan perusahaan (Lieb, 2011, h.4). Konten yang bekerja untuk mendukung salah satu perusahaan tidak akan terhitung efektif dengan perusahaan lain yang memiliki audiens, penawaran dan kepribadian yang berbeda (Lieb, 2011, h.4) . Oleh karena itu, demi mendapatkan fokus yang kuat dari khalayak publik, dibutuhkan media distribusi yang tepat dalam melakukan strategi penjualan konten entah melalui *platform offline* seperti media, buku ataupun *press release*, maupun melalui *platform digital* seperti Facebook, Youtube atau

Instagram (Setiawan dan Savitry, 2016, h.70). Dalam mensiasati strategi pemasaran ini, konten marketing terbagi atas beberapa elemen-elemen penting, yakni:

### **2.5.1. Visual Informations**

*Visual Informations* merupakan penggunaan gambar, video, infografik, presentase, dan aspek visual lainnya dalam *platform* media sosial untuk membangun sebuah cerita dari segi grafis mencakup *value* dari sebuah brand ataupun penawaran (Walter dan Gioglio, 2014, h.8). Melihat dari namanya, visual informations dapat didefinisikan juga sebagai segala jenis konten informasi dengan menggunakan aspek visual baik itu gambar, foto dan grafik yang kemudian dapat menciptakan adanya atensi dan ketertarikan dimana gambar (terpisah dari foto dan video) adalah bagian dan senjata terpenting dari aktifitas konten marketing (Lieb, 2011, h.95). Penggunaan Visual dan pesan yang tepat juga dapat dipercaya sebagai syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi (Silviani & Darus, 2021, h.98). Oleh karena itu, penggunaan visual dalam strategi pemasaran konten harus dirancang dengan baik, dikarenakan internet merupakan media yang mengedepankan aspek visual bagi para penggunanya, oleh karena itu pembuatan konten yang *valuable* dan relevan adalah hal yang sangat penting untuk "menangkap" mata para audiens (The Internet Marketing Academy, 2011, h.20) dengan berlandaskan aspek-aspek yang mencerminkan konten itu sendiri yakni edukatif, informatif, konektif, menghibur dan menciptakan kepercayaan atau *trustworthiness* (The Internet Marketing Academy, 2011, h.14)

## 2.5.2 Content and Reputation Management

Reputasi merupakan hal penting yang berkaitan dengan citra perusahaan seperti contoh reputasi *via* daring, merupakan media terpenting dikarenakan wadah tersebut adalah media yang dapat ditemukan oleh setiap orang (Marketing Insider Group, n.d). *Content and Reputation* management sejatinya lebih memfokuskan kepada strategi-strategi apa saja yang diperlukan untuk tetap menjaga reputasi baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, tentunya salah satu sarana elemennya adalah konten itu sendiri. Melalui konten marketing, seseorang dapat mengontrol bagaimana cara untuk menyampaikan ceritanya sendiri, entah itu melalui blog, video, unggahan media sosial, dan segala aspek konten marketing lainnya dengan fokus pemanfaatan sudut pandang dan peluang untuk memberitahukan khalayak tentang persona apa yang hendak ingin disampaikan (Marketing Insider Group, n.d).

## 2.5.3 Analyze Content Needs

Pembuatan sebuah konten sejatinya tidak semena-mena seperti pindah ke rumah yang benar-benar kosong dan membeli berbagai macam furnitur (Lieb, 2011, h.171). Strategi ini lebih memfokuskan kepada hasil yang diperoleh melalui ragam konten yang telah disampaikan yakni dimulai dari apa, seberapa banyak, seberapa sering dan kapan waktu yang tepat untuk mempublikasi sebuah konten (Lieb, 2011, h.172). Fokus dari elemen ini dapat berupa *insight* dan *engagement* yang diperoleh dari sebuah penyampaian konten, entah itu jumlah *likes*, *viewers* dan sebagainya.

#### 2.5.4 Listening and Responding

Faktor terpenting lainnya adalah mendengar dan merespon para audiens. Sebuah strategi pemasaran konten juga dianggap. tidak hanya sebatas membuat konten dan publikasi, namun mendengar merupakan salah satu fondasi utama dari segala macam bentuk pemasaran konten (Lieb, 2011, h.181). Tanpa melalui tahapan ini, nampaknya segala macam konten yang telah di rancang dinilai tidak akan efektif. Hal ini disebutkan oleh Lieb (2011) yang beranggapan bahwa tanpa mendengarkan topik relevan di media online baik itu berita, blog, *influencer*, dan konten online lainnya, seorang praktisi konten marketing tidak akan sepenuhnya dapat membuat strategi pemasaran yang efektif, dan juga tidak dapat mengeksekusi taktik yang telah direncanakan sebelumnya, karena sejatinya inti dari sebuah *content marketing* adalah mendengar, merespon dan merancang konten yang sesuai dengan apa yang terjadi di luar sana.

#### 2.6 Brand Awareness

Menurut East (1997) dalam (Firmansyah, 2019, h.39) Brand awareness adalah sebuah terminologi yang menjelaskan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak dalam mengingat dan membedakan satu brand dengan brand lainnya di lapangan. Dengan kata lain, brand awareness merupakan persepsi yang dimiliki publik terhadap sebuah brand dengan menggunakan penilaian melalui aspek perbedaan satu brand dengan yang lainnya. Brand awareness itu sendiri terbagi kedalam empat indikator (Firmansyah, 2019, h.39), yakni :

- 1) *recall*

Kemampuan tentang seberapa jauh khalayak dapat mengingat ketika ditanya tentang salah satu merek tertentu

2) *recognition*

Kemampuan yang dimiliki oleh khalayak publik dalam hal mengenali sebuah merek tertentu, dan termasuk kategori apa merek yang diidentifikasi tersebut

3) *purchase*

Seberapa jauh intensi khalayak dalam memasukkan suatu merek tertentu ke dalam opsi alternatif mereka ketika akan membeli sebuah produk ataupun menggunakan suatu layanan tertentu.

4) *consumption*

*Consumption* adalah sejauh mana khalayak dapat mengingat suatu produk ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Dalam mengukur keberhasilan sebuah produk melalui media sosial Instagram, tentunya harus melewati beberapa aspek penilaian. Aspek-aspek dalam mengukur *Brand Awareness* itu sendiri terbagi kedalam tiga tolak ukur yakni *brand impression*, *brand engagements and customer interactions* dan *social media analytics*. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing tolak ukur *Brand Awareness* :

1) *brand impression*

*Brand Impression* merupakan tolak ukur pertama yang dapat memberitahukan seorang praktisi *social media* marketing berupa data numerik seperti berapa kali jumlah konten ditampilkan disebuah *feed*,

sementara *reach* menyediakan data tentang berapa banyak orang yang melihat konten yang telah di publikasi dimana hal ini juga termasuk kepada mereka yang baru saja mengunjungi profil (Nair, 2021)

## 2) *brand engagement and customer interactions*

Algoritma media sosial menyukai adanya *engagement*, dimana hal ini sangat berkesinambungan dengan kualitas konten. Kualitas konten yang baik, menciptakan *engagement* yang baik, sehingga konten-konten yang memiliki *engagement* tinggi akan menarik lebih banyak target potensial. Ketika brand engagement berkembang, brand awareness pun juga akan berkembang (Nair, 2021)

## 3) *social media analytics*

*Social Media Analytics* merupakan tahap penilaian akhir dari sebuah penyampaian content marketing. Tolak ukur penilaian ini berfokus kepada data analisis termasuk perkembangan penggunaan media, jumlah engagement, jumlah likes, jumlah komentar, jumlah pengguna yang mengikuti dan tidak mengikuti, demografik audiens dan masih banyak lagi. Hal ini dapat terjadi karena fitur dari media sosial itu sendiri, yakni mendengar dan memonitor (Nair, 2021).