BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

Adapun tinjauan pustaka terkait karya yang dihasilkan dari penelitian terapan ini merupakan kumpulan teori-teori sehubungan skripsi karya jenis strategi promosi.

1. Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) secara efektif, efisien, dan berdaya saing merupakan tujuan bisnis. Tujuan tersebut secara tidak langsung mencerminkan hasil akhir yang diharapkan dari aktivitas pemasaran (*marketing*). Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kadir (2013:2) ialah, "... proses memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan cara memuaskan atau memberikan penghargaan sebagai imbalan nilai terhadap perusahaan". Menurut Sholihin (2019:4), konsep dasar pemasaran merupakan hubungan yang terjadi antara pembeli dan penjual dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak.

Maka, secara sederhana, pemasaran adalah pertukaran nilai dan manfaat yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan berlandaskan prinsip ekonomi. Inti dari pemasaran adalah, memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga penting bagi setiap pemasar untuk menciptakan dan menghantarkan nilai-nilai perusahaannya. Terdapat fase penciptaan dan penghantaran nilai menurut Saleh dan Said (2019:2), meliputi fase memilih nilai yang ditujukan kepada target pasar, fase menyediakan nilai (seperti menentukan fitur produk/jasa tertentu, promosi, harga, dan distribusi), dan fase mengomunikasikan nilai melalui saluran komunikasi pemasaran yang digunakan.

2. Pemasaran Jasa

Secara umum, konsep pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang dalam beberapa hal karena produknya tidak dapat dilihat dan diraba, sehingga membentuk suatu *value* dan kepuasan bagi konsumen penting diperhatikan oleh setiap perusahaan jasa. Lovelock *et. al.* (Adjie, 2020) mengemukakan definisi jasa sebagai bentuk kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Sedangkan, pemasaran jasa menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:2) adalah, proses sosial antara individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan satu sama lain atas pertukaran produk/jasa kepada pihak yang dilayani. Maka, dapat disimpulkan, pemasaran jasa merupakan kegiatan ekonomi antara konsumen dan produsen melalui pertukaran produk jasa dari satu pihak kepada pihak yang menerima manfaat atas layanan.

Adapun bauran pemasaran jasa (7P) untuk memaksimalkan keuntungan dari pemberian layanan oleh perusahaan jasa, diantaranya:

a. *Product* (produk) menurut Saleh & Said (2019:140) didefinisikan sebagai hasil dari proses produksi perusahaan yang membuat pelanggan membeli manfaat dari suatu penawaran. Maka, dapat diartikan bahwa, produk ialah segala sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud karena bisa berupa barang atau jasa (layanan) untuk dikonsumsi.
b. *Price* (harga), yaitu jumlah yang harus dibayar pembeli atas produk atau layanan yang diinginkan (Ismanto, 2020:34). Secara sederhana, harga dapat memengaruhi citra produk dan memberi nilai tambah kepada pelanggan sebagai pertukaran sejumlah biaya yang dikeluarkan.
c. *Place* (tempat), yaitu posisi/letak dan proses pendistribusian produk di tempat yang mudah diakses oleh calon pelanggan. Tempat itu sendiri

mencakup penentuan lokasi strategis untuk distribusi dan melakukan operasi.

d. *Promotion* (promosi), yaitu bagian dari pemasaran dengan tujuan meningkatkan pengenalan suatu *brand* dan untuk penjualan. Namun, kegiatan promosi jasa cenderung lebih banyak mengandalkan *WOM* dari pelanggan ke orang lain (Ismanto, 2020:46). Beberapa alat promosi yang banyak digunakan, diantaranya iklan, penjualan perorangan, *direct selling*, humas, dan promosi penjualan.

e. *People* (orang) adalah aset utama di dalam industri jasa, yang merupakan sekumpulan orang yang bekerjasama dan terlibat langsung dengan bisnis, misalnya pelanggan, karyawan, dan sebagainya.

f. *Process* (proses), yaitu suatu sistem yang terintegrasi dalam memengaruhi pelaksanaan layanan yang baik kepada pelanggan. Menjamin mutu layanan adalah hal terpenting, mengingat faktor penggerak perusahaan jasa merupakan karyawan itu sendiri (Saleh & Said, 2019:146).

g. *Physical evidence* (bukti fisik), yaitu karakteristik yang ditonjolkan menjadi persyaratan yang memiliki nilai tambah, sehingga penting bagi perusahaan jasa untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada pelanggan (Halim dkk., 2021:4).

3. Promosi

Kotler dan Armstrong (Halim dkk., 2021:66) mengemukakan bahwa:

> Produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi menjadi tidak berguna jika tidak diketahui pelanggan. Pelanggan biasanya membeli apa yang mereka ketahui, sehingga suatu perusahaan dapat memengaruhi pilihan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan persuasif. Perilaku dan pilihan pelanggan .... dapat dipengaruhi oleh kampanye promosi yang efektif. Promosi berarti tindakan membuat pelanggan sadar akan produk atau layanan, dan apa yang dapat dilakukan pihak produsen untuk membantu mereka.

Definisi promosi menurut Ismanto (2020:84) adalah, aktivitas komunikasi yang berorientasi untuk menginfokan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk/jasa suatu perusahaan guna mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, maka promosi didefinisikan sebagai upaya mengomunikasikan atau menyadarkan pelanggan mengenai suatu *brand*/jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebagai solusi atas permasalahan konsumen. Terdapat 3 peran utama dari promosi, meliputi menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan yang disasar, dan mendorong tindakan pelanggan pada kondisi tertentu (Ismanto, 2020:34).

Namun, melihat realitas yang terjadi saat ini, *word of mouth* (WOM) atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut menjadi dimensi saluran komunikasi produk atau jasa yang paling banyak digunakan sejumlah perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019:148-149). Cholil (2020:330) mengatakan bahwa, WOM merupakan bentuk tertua dari aktivitas promosi (iklan) dan memiliki peran yang sangat besar dalam proses promosi suatu bisnis. Hal tersebut dikarenakan strategi WOM dalam *branding* melalui pemasaran bisnis dianggap lebih efektif dibanding menuliskan seribu kata kepada pelanggan untuk meningkatkan *awareness* orang banyak agar tahu dan mengenal suatu *brand*.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tersusun atas dua kata, yaitu strategi dan pemasaran. Fatihudin & Firmansyah (2019:155) menjelaskan bahwa, strategi ialah rencana kerja dalam usaha mencapai sasaran jangka panjang dengan mengidentifikasi posisi industri, tujuan, peluang keahlian dan sumber daya perusahaan. Sedangkan, pemasaran adalah proses pertukaran nilai dan manfaat dari perusahaan ke pelanggan ataupun sebaliknya. Strategi pemasaran menurut Ismanto (2020:24), ialah serangkaian rencana atau tindakan terpadu untuk memperbesar pengaruh terhadap target pasar (konsumen) yang berlandaskan

pada riset pasar, penilaian, merencanakan produk, dan promosi, serta distribusi dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

Lebih lanjut, Saleh & Said (2019:95) menyatakan, strategi pemasaran memungkinkan dengan sistem jemput bola, sehingga bisa menjaring lebih banyak calon konsumen. Maka, bisa dikatakan bahwa, strategi pemasaran ialah, tindakan terpadu untuk memperbesar pengaruh guna menjaring lebih banyak calon konsumen dengan cara menjemput bola. Tujuan strategi pemasaran, yaitu memenuhi kepuasan atau kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Adapun rencana strategi pemasaran di bidang jasa, yakni antara lain:

a. Menurut Firmansyah (2019:65), *branding* adalah cara mengenalkan suatu merek dengan menawarkan *value* (nilai tambah) kepada calon konsumen di pasar yang kompetisinya semakin ketat. Secara sederhana, *branding* diartikan penamaan suatu merek yang membedakannya dengan para pesaing. Hanya saja, *branding* di sini tidak sekadar memberi nama saja, tetapi nama itu juga perlu dibangun citranya untuk menumbuhkan loyalitas dan kesan emosional yang diasosiasikan dengan hal tertentu (*brand association*).
b. *Differentiation*, yaitu usaha membuat suatu perbedaan antara produk/jasa yang ditawarkan dengan produk sejenis lainnya (Saleh & Said, 2019:106). Maka, dapat dikatakan *differentiation* merupakan upaya menciptakan pembeda untuk membangun citra positif yang khas di mata pelanggan dari apa yang ditawarkan para pesaing. Sumber utama suatu perusahaan melakukan diferensiasi, yakni melalui *product*, *people*, *service*, dan *image*.
c. Menurut Saleh & Said (2019:91), *positioning* berarti tindakan merancang citra suatu *brand* supaya menempati posisi strategis dalam pikiran target pasar. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui *positioning* adalah cara mengomunikasikan suatu *brand* atau jasa agar mudah diterima dalam benak

konsumen. *Brand positioning* dapat mempermudah konsumen mengingat kembali suatu *brand*, terutama jika *brand* tersebut telah menempati tingkatan *top of mind* dan menjadi loyal.

d. *Marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Ismanto (2020:66), yaitu usaha mengidentifikasi pasar atau sasaran yang dapat dilayani dengan baik dan menguntungkan berdasarkan variabel yang ditentukan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Singkatnya, *marketing mix* adalah metode atau alat yang membantu agar tujuan pemasaran perusahaan bisa dicapai.

5. Media Sosial

Hasian dan Putri (2021) mendefinisikan media sosial (*social media*) sebagai seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya beragam interaksi yang sebelumnya belum tersedia untuk orang biasa. Secara sederhana, media sosial adalah wadah ekspresi diri dan bersosialisasi yang membentuk komunitas di ranah *online*. Media sosial memiliki karakteristik yang dijelaskan oleh Rumkholikpah (2022), antara lain:

a. *Participation*. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua pihak yang terlibat. Hal ini dapat menyamarkan adanya batas di antara media dan konsumen.
b. *Openness*. Sebagian besar layanan media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi/keterlibatan. Layanan tersebut menjadi sebuah forum untuk memilih, memberi komentar, dan berbagi informasi.
c. *Conversation*. Jika media tradisional merupakan media yang membahas mengenai komunikasi yang terdistribusi kepada konsumen, maka media sosial ialah media yang membahas seputar komunikasi dua arah dan jauh lebih baik.
d. *Community*. Media sosial berguna membangun komunitas dengan cepat dan bisa terjalin suatu komunikasi yang tepat. Komunitas biasanya memiliki hobi yang sama, seperti membahas terkait masalah sosial, *life style*, atau tentang acara TV populer.
e. *Connectedness*. Karena konektivitasnya melalui penggunaan tautan yang berisi instruksi, membuat sebagian besar media sosial kini telah dan makin berkembang.

Media sosial yang saat ini banyak diunduh dan digunakan sebagai media komunikasi ataupun bersosialisasi hingga penyebarluasan informasi adalah, salah satunya melalui Instagram. Instagram merupakan suatu media pemasaran dan interaksi langsung dengan target audiens suatu bisnis (Rumkholikpah, 2022). Ciri khas dari Instagram, ialah memungkinkan sesama pengguna saling *follow*, *mention* seseorang, berkomentar, serta mendukung konten pengguna lain dengan menekan tanda *like* pada unggahannya. Fitur-fitur pendukung dalam aplikasi Instagram, antara lain fitur *follow*, mengunggah foto atau video pada Feeds/Stories, kamera, *caption*, *mentions*, tagar (*hashtag*), lokasi (*geotagging*), jejaring sosial, tanda *like*, Instagram Stories, Live, dan *Carousel* (Syaifitri, 2021). Belum lama ini pun telah hadir fitur menarik lainnya yang cukup digemari para pengguna, yaitu Reels, fitur tanya jawab, dan filter wajah atau musik/lagu.

B. Tinjauan Pustaka terkait Permasalahan

Adapun tinjauan pustaka terkait permasalahan dalam penelitian terapan ini merupakan kumpulan teori-teori dari para ahli ataupun praktisi yang menawarkan berbagai solusi praktis sebagaimana masalah yang sedang diteliti.

1. *Content marketing*

Pemasaran melalui media sosial berbasis konten atau *content marketing* menurut Kotler *et. al.* (2019:82)**,** yaitu:

> *Content marketing* (pemasaran konten) adalah seperangkat aktivitas pemasar merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang relevan dengan konsumen, namun juga berkaitan erat dengan merek tertentu.

Definisi *content marketing* menurut Sari dkk. (2021), ialah suatu strategi bisnis yang berfokus membuat dan mendistribusikan konten yang menarik, berharga, dan relevan guna menarik perhatian audiens dengan tujuan akhir bisa memperoleh keuntungan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka bisa

diartikan, *content marketing* adalah seperangkat kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui pengemasan informasi berbasis konten di perangkat elektronik dengan bantuan jaringan internet.

Pulizzi & Barrett (2009:15) menerangkan bahwa, "*content marketing is about engagement*", yang berarti pemasaran konten terkait erat dengan *engagement* (keterikatan). Definisi *engagement* dijelaskan lebih lanjut oleh Agung (2021:138-139) sebagai suatu interaksi atau keterlibatan yang dilakukan pemirsa terhadap suatu akun. Secara umum, *engagement* bisa berupa *like*, *comments*, atau *share*. Jika suatu konten mendapatkan sedikit *like*, *comments*, dan *share*, berarti konten tersebut memiliki tingkat *engagement* yang rendah atau sederhananya, suatu konten tidak cukup menarik bagi para audiens. Di bawah ini merupakan beberapa metrik/parameter untuk mengetahui *engagement rate* suatu konten Instagram.

Tabel 1
Metrik atau Parameter Instagram

No.	***Key Metrics***	**Penjelasan**
1.	*Reach*	Jangkauan unggah dapat dilihat oleh orang lain.
2.	*Impression*	Dapat mengetahui seberapa banyak orang yang melihat sesuatu terhadap unggahan.
3.	*Followers*	Jumlah pengikut di akun media sosial.
4.	*Like*	Jumlah orang yang menyukai konten.
5.	*Comment*	Interaksi dalam bentuk pesan di dalam unggahan.
6.	*Content-Interaction*	Perhitungan interaksi yang berada di dalam profil.
7.	*Views*	Berpengaruh dalam konten video agar mengetahui jumlah penonton.
8.	*Profile visit*	Dapat mengetahui jumlah yang melihat akun media sosial.
9.	*Share*	Dapat mengetahui jumlah unggahan yang dibagikan.
10.	*Click*	Jumlah yang memasuki tautan.

Sumber: Derianita, 2022.

Agung (2021:147-148) juga menjelaskan bahwasanya, "suatu *konten* yang memiliki *value*, dipadukan dengan pemirsa yang tertarget .... adalah suatu kombinasi bagus untuk bisa menghadirkan *engagement* yang tinggi". Adapun konten-konten yang dapat meningkatkan *engagement* di media sosial, ialah yang tidak hanya bagus, namun juga memberikan manfaat bagi audiensnya. Misalnya,

berisi tips-tips atau *tutorial* sehubungan bisnis. Selain itu, rutin mengunggah konten tentang bisnis atau aktivitas bisnis sehari-hari agar memperkuat eksistensi. Adapun kunci utama keberhasilan suatu konten adalah konsistensi. Adjie (2020) menjelaskan bahwa, ada empat dimensi di dalam *content marketing*, diantaranya:

a. *Reader cognition*, yang dimaksud ialah bentuk respon yang diberikan *customer* atau audiens terhadap isi suatu konten yang dibuat perusahaan.
b. *Sharing motivation*, yang dimaksud adalah kegiatan membagikan konten diperlukan untuk meningkatkan reputasi atau identitas, termasuk memperluas jaringan pasar.
c. *Persuasion*, yang dimaksud adalah kegiatan membujuk atau memengaruhi keputusan audiens menjadi konsumen dari suatu konten yang dihasilkan.
d. *Decision making*, yang dimaksud ialah keputusan pembelian dapat terjadi ketika ada kepercayaan (*trust*) terhadap suatu *brand* atau perusahaan.

Pemasaran dalam strategi *content marketing* untuk memikat calon pembeli di media sosial terbagi atas dua jenis pendekatan penjualan, yaitu *hard-selling* dan *soft-selling*. *Hard-selling* (jualan keras) merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung atau terang-terangan sedang berjualan dengan tujuan membujuk atau mengajak orang lain membeli suatu produk/jasa. Sedangkan, *soft-selling* (jualan lembut) adalah kebalikan dari *hard-selling*, yaitu aktivitas pemasaran yang tidak terang-terangan menunjukkan diri sedang berjualan, tetapi lebih kepada mengedukasi target audiens mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan memperoleh manfaat dari keberadaan suatu akun (Agung, 2021:139-140).

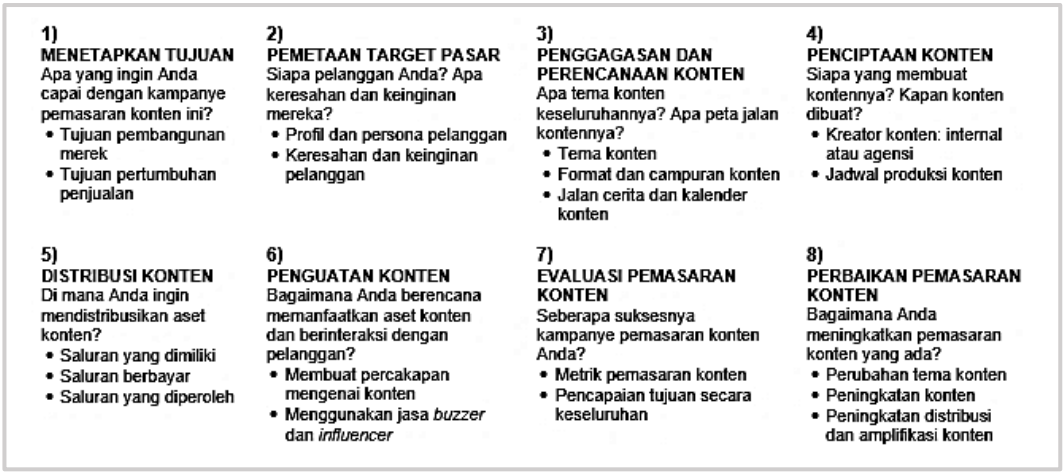
Adapun langkah-langkah perencanaan *content marketing*, yaitu terdiri dari 8 tahapan berdasarkan teori Kotler *et. al.* (2019:124-126), meliputi:

a. Menentukan tujuan, yaitu sebelum membuat suatu *content marketing*, maka penting bagi pemasar mendefinisikan dan menetapkan tujuan yang jelas dari pembuatan konten jika tidak ingin menghadapi kesalahan dalam penciptaan dan pendistribusiannya. Tujuan dalam *content marketing* terbagi atas 2

kategori, yakni terkait dengan penjualan dan terkait merek yang mencakup *brand awareness*, relevansi merek, dan loyalitas merek.

b. Memetakan target pasar, yaitu *content marketing* yang sudah memiliki tujuan yang jelas, maka selanjutnya menentukan sub-bagian kelompok tertentu, sehingga membantu pemasar terfokus menciptakan konten dengan topik yang menarik, tajam dan dalam.
c. Menggagas dan merencanakan konten, yaitu aktivitas mencari ide terkait konten apa yang akan diciptakan dengan memperhatikan ketepatan dalam perencanaan sebuah konten, baik dari segi relevansinya, narasi, dan format konten yang sesuai.
d. Menciptakan konten, yaitu kegiatan yang mengaplikasikan alat bantu atau media tertentu untuk menghasilkan konten yang telah digagas dan direncanakan. Untuk menghasilkan konten yang berkualitas, diperlukan komitmen besar, baik berupa waktu dan biaya yang memadai.
e. Distribusi konten, yaitu proses penyebarluasan informasi berbasis konten melalui perangkat elektronik, seperti situs *web*, *blog*, komunitas *online*, *e-mail* perusahaan, akun media sosial, aplikasi, dan sebagainya. Maka, pemasar perlu memastikan konten yang diunggah bisa ditemukan calon konsumen dengan mudah. Terdapat tiga saluran media yang kerap dipakai pemasar konten, meliputi media yang dimiliki, saluran berbayar dan yang diperoleh.
f. Melakukan penguatan konten, yaitu proses menemukan dan memperoleh saluran media yang kuat melalui suatu kajian dan pengamatan. Misalnya, membangun relasi dengan orang berpengaruh atau melibatkan diri dalam suatu percakapan.
g. Mengevaluasi konten, yaitu proses evaluasi terhadap pencapaian *content marketing*, baik secara strategis maupun taktis. Terdapat 5 metrik pengukuran konten, seperti visibilitas (dapat terlihat) yang didasarkan pada jangkauan dan kesadaran, keterhubungan (*relatability*) didasarkan pada daya tarik konten terhadap minat, pencarian (dapat dicari) didasarkan pada kemudahan menemukan konten di mesin pencari, tindakan didasarkan pada konten mendorong tindakan pelanggan, dan berbagi mencakup rasio berbagi dan tingkat keterlibatan.
h. Melakukan perbaikan konten, yaitu konten yang bersifat dinamis dan mudah berubah dalam kondisi tertentu, sehingga diperlukan perbaikan konten secara berkala pada level yang lebih terperinci.

Gambar 1
Langkah demi Langkah Pemasaran Konten



Sumber: Kotler *et. al.*, 2019.

2. *Content*

Putri (2020) mengemukakan, konten ialah kumpulan informasi yang tersedia melalui produk atau media elektronik. Akan tetapi, pemahaman masyarakat terhadap konten kini mengalami pergeseran makna karena wujudnya yang beragam, yakni dapat berupa teks, gambar, video, suara, grafis, dan lain-lain yang membentuk suatu kesatuan informasi. Konten di dalam *content marketing* tidak sekadar berisi tentang *marketing* (penjualan), melainkan juga terdapat konten yang sebagian besar berisi informasi atau panduan yang memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi konsumen atau target audiens (*consumer insight*) sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Development of the Advertising Function

FUNCTION=>	***Information***	***Persuasion***	***Entertainment***	***Education***	***Social Inspiration***
Consumer Insights	*"What's new?" "Any product that I need?"*	*"Which one is the best for me?" "Any product that understands me?"*	*"Ads are so boring"*	*"I hate ads! Just cheating, selling, no caring"*	*"Ads only hypnotize me to waste my money!"*
Focus on	*Functional Benefits*	*Functional, Emotional, & Symbolic Benefits*	*Emotional & Symbolic Benefits*	*Functional & Social Benefit*	*Symbolic, Emotional, & Social Benefit*

FUNCTION=>	***Information***	***Persuasion***	***Entertainment***	***Education***	***Social Inspiration***
Creative Strategy	*Informational, announcement*	*Head on, life style, comparative ads*	*Humor, dramatic, musicals*	*'How-to' ads, advertorials*	*Brand Social Responsibility*

Sumber: Wijaya, 2012.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa setiap konten memiliki fungsi tersendiri yang terlihat jelas perbedaannya antara satu dengan yang lain, sehingga diperlukan strategi kreatif yang berfokus memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens terkait jenis konten yang akan dibuat dalam *content marketing*. Terdapat lima tipe konten yang dikelompokkan oleh Wijaya (2012), yakni konten berisi informasi, persuasi, hiburan, edukasi, dan yang menginspirasi. Berbagai jenis konten tersebut seringkali dijadikan bahan referensi pemasar konten untuk membuat *content marketing* yang menarik.

Konten berisi informasi menjadi dasar dalam proses *marketing* berbasis digital seringkali melandasi alasan seseorang membaca, melihat, dan berbagi informasi tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, peran konten pada akun media sosial sangatlah penting untuk menciptakan *brand awareness* agar terjadi penyebarluasan berita atau informasi yang bersumber dari *marketing*. Visualisasi sebuah *brand* yang dirancang sedemikian rupa dapat membantu meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand* tertentu, sehingga akan terbentuk suatu identitas visual. Menurut Mudhafi (2022), identitas visual merupakan kepribadian/penginderaan dari suatu simbol tertentu (nama, logo, warna, *tagline*) untuk menyampaikan tujuan atau nilai perusahaan guna menciptakan citra/*image* positif suatu *brand*.

Haidar dan Martadi (2021) menyatakan bahwa, terdapat 5 komponen utama dalam membuat konten visual berdasarkan ilmu desain komunikasi visual, yaitu:

a. Tipografi
   Tipografi merupakan seni mengatur tulisan, memetakan ruang/spasi, dan menata huruf yang secara maksimal membantu pembaca atau audiens dalam memahami teks. Berdasarkan bentuk struktur huruf, tipografi terbagi atas beberapa jenis, yaitu:
   1) *Serif*, yaitu jenis *font* dengan makna klasik, anggun, dan tegas;
   2) *Sans serif*, yaitu jenis font dengan kesan sederhana, efisien, modern, dan kontemporer;
   3) *Slab serif*, yaitu jenis font dengan memiliki kesan kokoh, kuat, dan stabil;
   4) *Script*, yaitu jenis font dengan kesan pribadi dan akrab;
   5) Dekoratif, ialah pengembangan dari tipografi yang telah ada, dengan diberi hiasan atau ornamen tambahan lainnya.
b. Ilustrasi, fotografi, dan videografi
   Ilustrasi merupakan bentuk atau bidang yang tersusun dari kumpulan garis membentuk gambar, yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau maksud tertentu secara visual menggunakan bermacam-macam gaya ilustrasi yang dapat diaplikasikan. Contoh gaya ilustrasi yang biasa digunakan, yaitu *flat design* yang memadukan beberapa elemen, seperti tipografi, warna cerah, dan ilustrasi dua dimensi (2D).
   Fotografi merupakan seni atau media yang seringkali digunakan seorang fotografer dalam menyampaikan pikiran dan perasaannya. Sedangkan, videografi adalah media pendokumentasian suatu peristiwa dalam bentuk suara dan video, baik untuk mengenang kejadian di masa lampau ataupun sebagai bahan kajian atas sesuatu yang pernah terjadi.
c. Warna
   Menurut Ilhamsyah (2021:199), warna adalah kualitas suatu objek yang sampai ke mata manusia dari mutu cahaya yang dipantulkan. Penggunaan warna dalam desain memiliki kegunaan untuk menarik perhatian, membangkitkan *mood*, menghadirkan realisme, dan membangun identitas suatu *brand*. Berdasarkan psikologi warna, tiap-tiap warna mempunyai makna tertentu dalam menyampaikan sebuah pesan.
d. *Layout*
   Ilhamsyah (2021:208) menjelaskan bahwa, *layout* adalah suatu rancangan susunan dari beberapa elemen visual yang ditata sedemikian rupa, sehingga timbul kesan estetis yang indah. Maka, *layout* yang berbeda cenderung memberikan kesan berbeda pula. Adapun tipe *layout* yang umum dipakai oleh seorang *art director*, diantaranya jendela dan gambar, *all art*, panel atau *grid*, huruf dominan, sirkus, nonlinier, dan *grunge*.
e. Logo
   Logo didefinisikan sebagai suatu obyek yang dapat berupa sketsa, tulisan, atau gambar yang bermakna untuk mewakili entitas tertentu, misalnya produk, organisasi, lembaga, atau perusahaan.

Pembuatan konten visual juga perlu memperhatikan beberapa prinsip desain visual, seperti yang dijelaskan Laurer (Haidar & Martadi 2021), antara lain:

1) Kesatuan (*unity*). Dengan adanya prinsip kesatuan ini, elemen-elemen desain yang tersusun dapat saling mendukung dan terlihat sebagai desain yang utuh.
2) Keseimbangan (*balance*). Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.
3) Ritme (*rhythm*). Dengan adanya prinsip ini, maka terdapat pengulangan elemen desain.
4) Penekanan (*emphasis*). Adanya bentuk desain yang lebih ditonjolkan dengan tujuan untuk mengarahkan pandangan pada apa yang mau disampaikan.
5) Proporsi (*proportion*). Berupa perbandingan antara elemen yang satu dengan yang lain atau dengan elemen keseluruhan.

3. *Brand awareness*

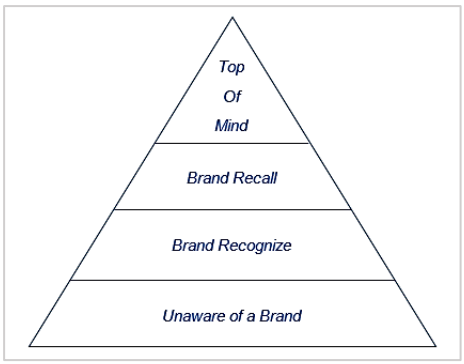
Menurut *the American Marketing Association*, merek (*brand*) adalah satu atau gabungan dari beberapa elemen (berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) yang menjadi pembeda antara produk atau layanan yang ditawarkan produsen yang satu dengan pesaingnya (Lestari dkk., 2021). Kotler *et. al.* (2019:45) mengatakan, merek seringkali berupa nama, logo, dan *tagline* yang membedakan produk/jasa dari kompetitornya. Untuk membangun suatu *brand*, diperlukan suatu aksi dalam misi menggaet calon konsumen di ranah digital.

Isnaini (2021) menyebutkan salah satu aksi tersebut, ialah membangun *brand awareness* di ranah *online*. Hal itu menandakan, penting bagi setiap *brand* meningkatkan *awareness* terhadap calon konsumennya. *Brand* harus mudah dikenali dibanding pesaingnya dahulu sebelum menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Ketika muncul perasaan mengenali suatu *brand* tertentu dalam diri konsumen, maka itu menjadi awal kemunculan kesadaran terhadap merek karena *brand awareness* penting bagi keberlangsungan proses bisnis suatu produk.

Agung (2021:113) mengemukakan *brand awareness* "...bertujuan untuk membuat sebanyak mungkin orang sadar dan tahu tentang produk atau jasa". Lebih lanjut, Aaker (Sholihin, 2019:263) menyatakan bahwa, "semakin mudah suatu merek dapat dikenali oleh masyarakat, maka semakin tinggi posisi merek

tersebut". Dengan demikian, dapat dijelaskan definisi *brand awareness* ialah, serangkaian usaha memposisikan dan menguatkan ingatan orang-orang terhadap suatu *brand*, baik barang ataupun jasa melalui pemasaran kreatif, sehingga mudah untuk dikenali.

Gambar 2
Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Sholihin, 2019.

Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness*, dimulai dari tingkat paling bawah ke atas secara berturut-turut, meliputi *unaware of a brand*, *brand recognize*, *brand recall*, dan *top of mind* pada tingkat yang paling tinggi. Keempat tingkatan *brand awareness* (Sholihin, 2019:264-265), antara lain:

a. *Top of mind*
   Top of mind merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Tingkat kesadaran akan merek ini terjadi apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi petunjuk pengingat, kemudian ia menyebut suatu nama dari merek dalam kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali, itu merupakan *top of mind*.
b. *Brand recall*
   Brand recall atau pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Tingkatan *brand recall* ini konsumen sekadar membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang tanpa membutuhkan alat bantu atau petunjuk agar bisa mengingat suatu *brand* tertentu.
c. *Brand recognition*
   Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Berbeda dengan *brand recall*, pada tingkatan ini membutuhkan semacam petunjuk tentang sesuatu atau *brand* yang dirasa familiar. *Brand recognition* menjadi penting ketika pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

d. *Unaware of a brand*
   Merupakan tingkatan terendah dari *brand awareness* atau kesadaran merek, di mana masyarakat tidak menyadari akan adanya suatu merek dalam suatu kategori produk.

Pimpinan dari semua *brand* produk sejenis disebut sebagai *top of mind*, yang merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness*. Untuk membangun citra positif dan meningkatkan aktivitas penjualan secara signifikan, maka penting bagi setiap perusahaan melakukan pengenalan produk hingga menjadi *top of mind*. Hal itu akan memungkinkan konsumen semakin mudah mengenali produk dari *brand* tertentu yang telah menyandang predikat *top of mind* dibanding merek sejenis lain yang belum memiliki *brand awareness* yang kuat. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019:45).

a. *Advert* (iklan), yaitu bentuk komunikasi pemasaran dengan menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka guna mempromosikan ataupun menjual produk atau layanan, termasuk juga gagasan.
b. *Product* (produk), yaitu barang atau jasa yang menjadi obyek dalam proses transaksi (jual-beli).
c. *Tagline*, yaitu suatu slogan atau frasa yang dibuat berupa visual maupun verbal oleh para pengiklan dengan tujuan mengungkapkan kebermanfaatan atau nilai guna dari produk tertentu.
d. *Logo*, yaitu suatu gambar atau sketsa yang mengandung makna tertentu dan mewakili suatu nama organisasi, perusahaan, lembaga, produk, negara, dan hal lainnya. Karena berfungsi sebagai pengganti dari nama sebenarnya, maka dibutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat.

4. *Copywriting*

Salah satu aspek terpenting dalam strategi *marketing* berbasis konten ialah, *copywriting*. Penerapannya di dunia bisnis kini sudah bukan hal biasa. Menurut Nurtiar (2020:3), *copywriting* merupakan gabungan dua kata bahasa Inggris, yaitu “*copy*”, berarti teks pemasaran yang biasanya dijumpai pada *billboard*, iklan, dan sebagainya, dan ”*writing*” yang artinya menulis. Sedangkan, Sholihin (2019:297) menjelaskan bahwa, *copywriting* adalah suatu proses

menulis materi pemasaran (konten *marketing*) atau naskah iklan dalam kegiatan *branding*. *Copywriting* sebagai seni membuat teks pemasaran bertujuan untuk memperoleh respon (*engage*) dari pembacanya. Adapun fungsi dasar dari *copywriting*, antara lain untuk menarik perhatian, meyakinkan, dan memengaruhi.

Ilhamsyah (2021:229-230) menyebutkan ada beberapa teknik *copy* yang banyak digunakan dalam desain visual, meliputi:

a. *Headline*, adalah sederet kata yang dicetak dalam huruf besar sebagai judul cerita di koran, atau poin utama dari berita yang disiarkan di televisi atau radio.
b. *Subheadline*, adalah bentuk *copy* yang ada di antara *headline* dan *body copy*, tujuannya sebagai jembatan antara *headline* sebagai penarik perhatian dan penjelasan detail pada *body copy*.
c. *Body copy*, adalah teks yang menjelaskan secara utuh informasi iklan yang ingin disampaikan.
d. *Tagline*, adalah frasa atau kalimat penarik perhatian yang memiliki kaitan dengan janji merek atau daur hidup merek, sehingga penentuannya lebih terencana dari awal produk saat perancangan merek (*branding*) dari produk tersebut.

Dalam menghasilkan konten suatu *brand* yang menarik, maka peneliti akan mencoba menerapkan salah satu formula *copywriting* yang paling banyak digunakan, yaitu model AIDA. Kotler *et. al.* (2019:56) menjelaskan bahwa, model AIDA pertama kali dicetuskan oleh E. St. Elmo Lewis, seorang pelopor penjualan dan periklanan. AIDA merupakan penyampaian pesan yang harus mampu mencuri perhatian, menimbulkan ketertarikan/minat, memengaruhi sampai memperkuat keinginan, dan kemudian mendorong suatu tindakan. Komponen AIDA dijelaskan oleh Nugroho dan Mudiantono (2019) secara mendetail, yakni sebagai berikut:

a. *Attention*. Memancing perhatian target audiens, misal lewat judul yang menarik. Cara yang dapat dilakukan, yaitu dengan menyajikan fakta yang menghentak, data yang mengagetkan, atau kalimat tanya. Fakta, data, atau pertanyaan tersebut juga bisa dijadikan sebagai judul.
b. *Interest*. Membangkitkan minat target promosi terhadap produk dan layanan, yaitu dengan membahas topik berkaitan permasalahan target audiens untuk menimbulkan daya tarik di mata konsumen.

c. *Desire*. Menawarkan produk sebagai solusi untuk menggerakkan ketertarikan target audiens terhadap produk tersebut dengan menyelipkan *psychological triggers*. Contohnya, pembatasan waktu, pembatasan peserta, dan lain-lain.
d. *Action* (*Call to Action*/CTA). Mengajak target audiens melakukan suatu tindakan, yang dimulai dengan tindakan yang ringan, seperti *save* atau *follow* dan sebagainya.

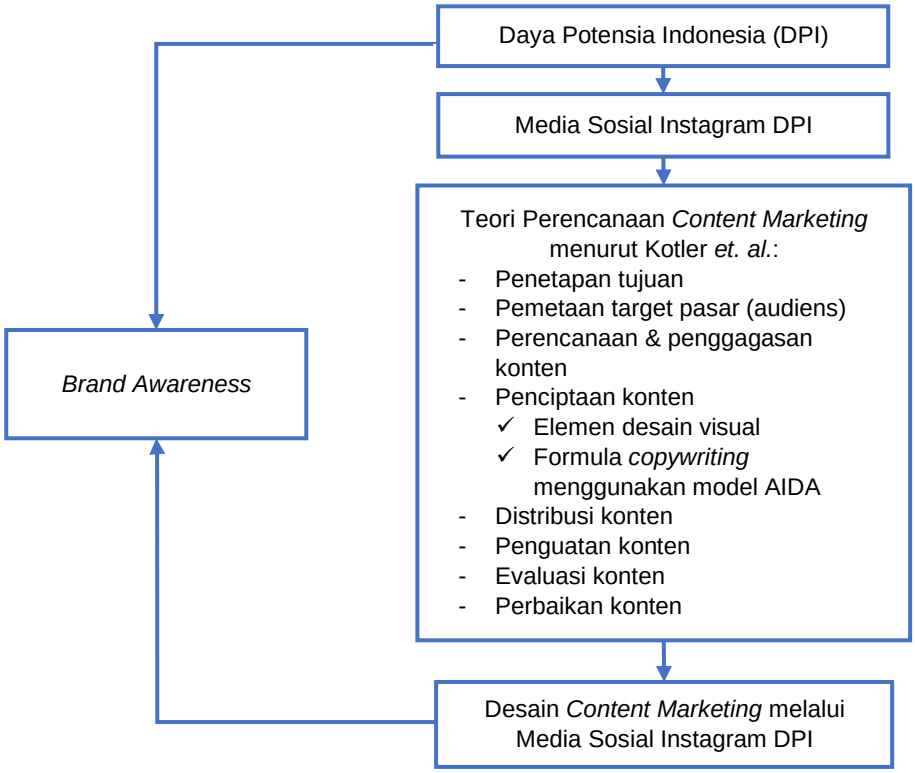
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan sebagai dasar pemikiran bertujuan agar mempermudah pemahaman tentang bagaimana alur berpikir suatu penelitian. Berdasarkan kerangka pikir di atas, peneliti menetapkan DPI sebagai objek penelitian. Ini disebabkan oleh adanya suatu kendala atau permasalahan yang terjadi, khususnya pada akun Instagram DPI, sehingga peneliti bermaksud merumuskan ide dan merancang strategi perencanaan *content marketing* menggunakan teori Kotler *et. al.* (2019) yang mencakup 8 delapan tahapan perencanaan *content marketing*. Adapun dua hal yang dipertimbangkan pada tahap penciptaan konten, meliputi aspek desain visual berdasarkan lima elemen desain visual konten oleh Haidar & Martadi (2021), meliputi tipografi, warna, ilustrasi/fotografi/videografi, *layout*, dan simbolisme/logo. Selain itu, aspek *copywriting* dengan menggunakan model AIDA oleh Nurtiar (2020) juga dilakukan agar menghasilkan unggahan-unggahan yang menarik dan mampu memikat perhatian para audiens. Hasil akhir dari penelitian ini adalah, berupa desain *content marketing* melalui media sosial Instagram DPI.

Kemudian, sejalan dengan strategi WOM secara tradisional yang sejak lama dan masih dilakukan oleh DPI untuk membangun *brand awareness*, maka peneliti dalam hal ini, berupaya menerapkan WOM secara *online* dengan meningkatkan aktivitas *content marketing* di Instagram. Untuk mengetahui efektivitas desain *content marketing* yang telah dirancang, maka dilakukan pendekatan *brand awareness* berdasarkan tingkatan *brand awareness* menurut

Sholihin (2019:264-265) melalui survei kuesioner kepada sejumlah responden. Adapun kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 3
Kerangka Pikir



Sumber: Kotler *et. al.*, 2019.

D. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan sekaligus sebagai pembanding untuk mendukung penelitian selanjutnya, yakni sebagai berikut.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama, & Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Kesamaan dan Perbedaan
1.	"Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah" oleh Syastra & Adam (2017).	Kualitatif	Penerapan model AIDA cocok digunakan sebagai pendekatan dalam menggunakan media sosial *Facebook* bagi Usaha Kecil dan Menengah.	Kesamaan: penerapan formula *copywriting* menggunakan model AIDA. Perbedaan: - Teori *content marketing* Kotler. - Elemen desain visual. - Media sosial Instagram. - Obyek: bidang jasa psikologi.
2.	"Analisis Kesadaran Merek (*Brand awareness*) pada Obyek Wisata di Kabupaten Bangkalan, Pulau Madura" oleh Adiyanto (2019).	Pendekatan *brand awareness* melalui survei kuesioner (kuantitatif)	Obyek wisata yang berlokasi di Kab. Bangkalan kurang dikenal oleh masyarakat Jawa Timur karena diketahui bahwa, hanya Bukit Kapur yang paling dikenal sebanyak 34% oleh responden dibandingkan obyek wisata Kab. Bangkalan lainnya, sehingga sosialisasi dan promosi obyek-obyek wisata perlu ditingkatkan lebih masif lagi.	Kesamaan: Penelitian terkait *brand awareness* dan pengukurannya. Perbedaan: - Kualitatif dengan jenis penelitian terapan. - Teori *content marketing* Kotler. - Obyek: bidang jasa psikologi.
3.	"Analisis Konten Visual *Post* Instagram Riliv dalam Membentuk *Customer Engagement*" oleh Haidar & Martadi (2021).	Kualitatif	Riliv dapat menyampaikan tujuan dan makna dari isi kontennya melalui elemen desain konten visual, yaitu tipografi, ilustrasi/ fotografi/ videografi, warna, *layout*, dan simbolisme/ logo pada konten Instagram Riliv.	Kesamaan: - Media sosial Instagram. - Elemen desain visual. - Obyek: bidang jasa psikologi. Perbedaan: - Teori *content marketing* Kotler. - Penerapan formula

No.	Judul, Nama, & Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Kesamaan dan Perbedaan
			Namun, peran konten visual bukan poin utama yang memengaruhi jumlah interaksi.	*copywriting* menggunakan model AIDA. - Variabel *Brand awareness*.
4.	"Perancangan promosi Jourdan *Laundry* pada Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Konten Instagram" oleh Prameswari dkk. (2021).	Kualitatif	Hasil akhir dalam penelitian ini adalah, Jourdan *Laundry* bisa menaikkan pendapatan yang sempat menurun sebesar 50% dengan cara penggunaan desain dan *copywriting* yang dikemas dalam bentuk konten-konten yang dipublikasikan pada media sosial Instagram-nya.	Kesamaan: - Media sosial Instagram. - Penerapan elemen desain visual konten dan formula *copywriting* menggunakan model AIDA. Perbedaan: - Teori *content marketing* Kotler. - Obyek: bidang jasa psikologi.