

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan kegiatan untuk memperoleh gambaran dan juga referensi dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Peneliti memilih tiga tinjauan penelitian terdahulu yang dianggap sesuai dan relevan yang digunakan sebagai acuan dasar dalam penyusunan penelitian sesuai dengan tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1
Tinjauan Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
Nursatyo, Dini Rosliani (2018) Universitas Nasional	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh telunjuk.com melalui beberapa cara seperti memasang iklan <i>display (display advertising)</i> , optimisasi mesin pencari <i>SEM</i> dan <i>SEO</i> , juga pembentukan <i>platform</i> bagi komunitas, Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan trafik.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.
Muksalmina (2019) UNIKOM	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media	Kualitatif Deskriptif	Periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, dimana pada penelitian saudara muksalmina lebih fokus terhadap

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
	Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung		melalui Instagram Ads. Program Discount digunakan sebagai bentuk Promosi Penjualan, dan Program Regram merupakan apresiasi kepada konsumen sebagai bentuk dari Publisitas yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @housofsmith.	strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media instagram , sedangkan penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran melalui konten YouTube.
Ahmad Vinza Riskyawan & Rizka Miladiah Ervianty (2010) Universitas Airlangga	Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk <i>Kitchenindo</i>	kuantitatif deskriptif	Hasil dari olah data penelitian ini adalah seluruh responden mengetahui merek Kitchenindo dengan adanya bantuan konten atau iklan melalui akun Instagram Kitchenindo dan responden menilai iklan atau konten di Instagram Kitchenindo sudah efektif	Perbedaanya terdapat pada metode penelitian dan juga teknik pengumpulan data yang digunakan. pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif , dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara langsung kepada informan terkait.

Sumber : Peneliti 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijabarkan tinjauan pustaka yang bersumber dari buku buku mengenai definisi dan teori yang relevan dengan penelitian.

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communis* yang memiliki sama. Komunikasi merupakan suatu kegiatan berinteraksi, bertukar pikiran, memberikan informasi, antara pengirim pesan dan juga penerima pesan. Definisi Komunikasi menurut Agus Hermawan yaitu :

“Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.” (Hermawan, 2012)

Komunikasi bukan hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna dan untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya feedback. Komunikasi terjadi ketika seorang komunikator akan menyampaikan informasi melalui sebuah pesan yang dapat dipahami oleh komunikan.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi menurut shannon dan weaver yaitu :

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.” Shannon dan weaver dalam (Solihat et al., 2015).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran informasi atau pesan yang bertujuan untuk saling mempengaruhi yang terjadi diantara dua orang atau lebih melalui komunikasi verbal maupun non-verbal.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Dalam proses komunikasi, terdapat tujuan serta fungsi yang berbeda pada setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Komunikasi berfungsi untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku dimensi-dimensi komunikasi, fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

- a) *Public Information*, Komunikasi memberikan informasi yang benar bagi masyarakat.
- b) *Public Education*, Komunikasi menjadi informasi yang mendidik masyarakat, informasi yang terdapat ketika berkomunikasi dapat menambah wawasan bagi masyarakat.
- c) *Public Persuasion*, Informasi yang disampaikan bersifat persuasif atau mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku masyarakat.
- d) *Public Entertainment*, Informasi yang disampaikan bertujuan sebagai hiburan bagi masyarakat yang menerima pesan. (Solihat et al., 2015:5-6)

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi, Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar

individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran, Sebuah kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan konsumennya (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk memberikan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen tentang produk yang akan dipasarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020).

Aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan komunikasi yang baik melalui sebuah pesan yang dapat dipahami oleh konsumen agar tujuan dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dapat tercapai. Menurut Anang firmansyah komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

“*Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.” (Firmansyah, 2020:7)

Adapun definisi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara, 2006:5 yang dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul Komunikasi pemasaran yaitu :

“Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.” Kennedy dan Soemanagara dalam (Firmansyah, 2020:6-7)

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak sehingga dapat mencapai tujuan bisnis yang menguntungkan.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tentu terdapat sebuah tujuan. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana mendapatkan tanggapan atau *feedback* dari konsumen dengan memberikan kesadaran informasi di benak konsumen (efek kognitif), memberikan pengaruh agar mendapatkan reaksi dari konsumen (efek afektif), dan membentuk perilaku agar konsumen diharapkan melakukan pembelian ulang (efek konatif).

Terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu untuk menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar terjadi sebuah transaksi pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Wibowo & Priansa, 2017:170-171)

2.2.3 Tinjauan *Digital Marketing*

2.2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung melalui media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih mudah, cepat, dan lebih luas jangkauannya. Andreas Agung dalam bukunya yang berjudul *The Fundamental of Digital Marketing* mengatakan bahwa pengertian *Digital Marketing* adalah sebagai berikut :

“*Digital Marketing* adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk mendatangkan, dan sekaligus juga untuk meningkatkan *traffic* ke dalam suatu bisnis” (Agung, 2021:10).

Adapun pengertian *Digital Marketing* menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis Chaffery sebagai berikut :

“Digital marketing is an exciting area to be involved with, since it poses many new opportunities and challenges yearly, monthly and even daily. Innovation is a given, with the continuous introduction of new technologies, new business models and new communications approaches.”(Chaffey & Ellis Chadwick, 2016:6)

Secara sederhana *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. *Digital marketing* memiliki tiga konsep komunikasi menurut (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016:43) sebagai berikut :

a. *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan sebuah merek dengan interaksi yang terjadi . Hubungan ini terbentuk dari proses interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dan merek melalui berbagai *channel*, seperti media sosial, situs web, *email*, forum komunitas, dan lain sebagainya.

b. *Permission Marketing*

Permission Marketing merupakan pemasaran dengan izin kepada pelanggan sebelum melibatkan mereka dalam suatu hubungan untuk menerima pesan atau promosi dari suatu *brand*.

c. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian target konsumen sekaligus membuatnya terlibat dan menjadi pelanggan suatu bisnis.

2.2.4 Tinjauan Social Media Marketing

2.2.4.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial yang merupakan salah satu upaya sebuah perusahaan dengan membuat konten yang menarik perhatian pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan *social media*. *Social media* merupakan *platform* yang mudah diakses oleh siapapun dan kapan pun, maka dari itu *social media marketing* merupakan sebuah peluang besar bagi perusahaan dalam memelihara hubungan timbal balik dengan konsumen yang lebih efektif dan efisien, karna *social media marketing* akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumennya (Wibowo & Priansa, 2017:181-182).

2.2.4.2 Jenis aplikasi *Social Media Marketing*

Komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan melalui *social media* merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar dapat menjangkau konsumen secara cepat, tepat, lebih mudah, dan lebih luas jangkauannya. (Agung, 2021:11) Sebuah promosi digital yang dilakukan melalui *social media* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendapatkan *organic traffic* dengan memposting konten-konten atau penawaran menarik dari produk sebuah brand secara rutin.

Wibowo & Priansa (2017:190-191) memaparkan bahwa terdapat beberapa jenis aplikasi social media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, yaitu:

a) Bookmarking

Bookmarking merupakan *bookmark sharing* alamat website yang menarik minat penggunanya.

b) *Content Sharing*

Orang-orang membuat berbagai media lalu mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Contohnya adalah *platform YouTube* dan juga *Flickr* yang merupakan situs *content sharing* yang paling sering diakses oleh khalayak.

c) *Wiki*

Salah satu contohnya adalah wikipedia yang merupakan *platform* untuk *knowledge sharing* yang berisi tentang informasi-informasi yang bisa ditambahkan atau dikoreksi sendiri oleh khalayak jika informasi yang dimuat terdapat kesalahan atau menambahkan informasi yang belum lengkap.

d) *Flickr*

Flickr merupakan situs yang dimiliki oleh *yahoo*, *Flickr* ini dikhususkan untuk *image sharing*, biasanya *flickr* ini dapat dijadikan untuk foto katalog bagi produk yang akan dipasarkan.

e) *Social Network*

Salah satu contoh situs Social Network yang biasa digunakan untuk aktivitas menjalin hubungan dan melakukan interaksi dengan orang lain yaitu *Facebook*.

f) *Creating Opinion*

Social media creating opinion merupakan *social media* yang dijadikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain, bahkan di seluruh dunia.

Salah satu contohnya adalah Blog yang merupakan website yang memiliki sifat *creating opinion*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak sarana media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, baik itu secara *hard selling* ataupun *soft selling*, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan media yang sesuai dengan target marketnya.

2.2.5 Tinjauan YouTube

YouTube merupakan salah satu *media sharing* yang paling sering digunakan oleh masyarakat, baik itu untuk mempublikasikan *video content* di *media social* maupun untuk mengakses video lainnya seperti berita, musik, film, dan lainnya. Saat ini *YouTube* dapat dimanfaatkan menjadi salah satu pilihan media untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dari berbagai pelaku usaha karena mempunyai peluang yang besar yaitu dengan cara mempublikasikan sebuah konten yang menarik dan juga kreatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Terdapat beberapa hal kreatif yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan *video sharing YouTube* sebagai media promosi menurut Puntoadi dalam (Wibowo & Priansa, 2017:200), yaitu :

- a) *Upload Video Creative Advertisement*, Membuat sebuah video iklan yang menarik, kreatif untuk dipublikasikan melalui *YouTube* agar menarik perhatian penonton.
- b) *Upload Video Tutorial*, Buat video yang berkaitan dengan produk yang akan di promosikan ketika akan mempublikasikan video iklan pada *YouTube*, agar produk dapat dikenali oleh penonton.

- c) *Put the Tags*, Memakai tags menggunakan kata kata yang relevan dengan konten vidio yang dipublikasikan, Hal itu dilakukan agar tags tersebut berfungsi sebagai *keyword* untuk mengarahkan vidio tersebut agar lebih mudah ditemui oleh penonton.
- d) *Tell Information as Much as You Can*, Berikan informasi lengkap sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dalam mempublikasikan sebuah vidio konten.

2.2.6 Tinjauan Brand Awareness

2.2.6.1 Pengertian *Brand Awareness*

Definisi *Branding* menurut Wheeler yang dikutip oleh Ulani Yunus dalam bukunya yang berjudul Digital Branding teori dan praktik:

“*Branding* (penjenamaan) adalah sebuah proses disiplin yang dilakukan perusahaan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dan memperpanjang loyalitas masyarakat” Wheeler dalam (Yunus, 2019:183).

Brand awareness merupakan kemampuan calon konsumen maupun konsumen untuk mengenali adanya sebuah merek atau mengingat sebuah merek. Hal tersebut dapat diketahui oleh konsumen dengan mengetahui nama, gambar atau logo, dan slogan menarik tertentu yang menjadi ciri khas dari suatu merek ketika mempromosikan produk dari merek tersebut (Firmansyah, 2019:44). *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek menjadi salah satu faktor penting untuk merek produk, karena kesadaran merek yang kuat dapat berpengaruh terhadap intensitas pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang mengingat merek.

2.2.6.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Terdapat empat tingkatan dari *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek yang terdiri dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi, yaitu:

Gambar 2.1
Piramida Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber : Aaker dalam Yunus (2019)

- a) *Unaware of brand* (Tidak menyadari adanya merek), *Unaware of brand* merupakan tingkatan paling rendah yang ada pada piramida *brand awareness*, pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek), Pada tingkatan ini seorang pembeli memilih suatu merek pada saat hendak melakukan suatu pembelian. Pengenalan merek ini adalah hal yang penting karena *brand recognition* merupakan tingkat minimal dari *Brand Awareness*.
- c) *Brand Recall* (Pingatan kembali terhadap merek), Pada tingkatan ketiga ini didasarkan terhadap permintaan seseorang dalam menyebutkan merek dan ketika konsumen mengingat kembali merek.

- d) *Top of mind* (Puncak pikiran), *Top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi pikiran konsumen tanpa diberi bantuan pengingat terhadap merek tersebut, Sehingga konsumen akan selalu mengingat merek tertentu dibandingkan dengan merek kompetitornya (Yunus, 2019:137-138)

2.2.6.3 Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut (Firmansyah, 2019 : 45-46) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dari khalayak, yaitu :

- a) *Advert*, *Advert* merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan ataupun menjual produk, layanan, atau sebuah gagasan.
- b) *Product*, Dalam sebuah *marketing*, produk yang dimiliki oleh suatu merek harus menjadi sebuah kebutuhan ataupun sesuai dengan keinginan konsumen.
- c) *Tagline*, *Tagline* merupakan suatu slogan yang biasanya dimiliki oleh suatu merek baik dalam bentuk visual ataupun verbal yang menarik dan mudah teringat oleh khalayak agar menjadi suatu ciri khas dari sebuah merek.
- d) *Logo*, *Logo* ialah sebuah gambar yang memiliki makna tertentu dan mewakili arti dari perusahaan, merek, atau produk yang dapat diingat sebagai pengganti nama merek atau perusahaan sebenarnya, *Logo* ini menjadi salah satu ciri khas yang harus melekat pada arti nama dibalik sebuah *brand* atau merek.

2.2.7 Tinjauan Content Marketing

2.2.7.1 Pengertian *Content Marketing*

Salah satu cara untuk menjalin hubungan, dan memperkuat persepsi dari audiens terhadap sebuah merek tertentu ialah dengan melakukan sebuah pendekatan melalui pembuatan konten di media sosial. Menurut *Content Marketing insitute* yang dikutip oleh Karen Freberg dalam bukunya *Social Media For Strategic Communications*, Definisi *Content Marketing* yaitu :

“A strategic marketing focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent, content to attract and retain a clearly defined audience and, ultimately , to drive provitable customer action” Content Marketing Institute dalam (Freberg, 2019:188).

Adapun definisi *Content Marketing* Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan yaitu :

“Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten.” (Kotler et al., 2017:121)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bersifat persuasif dengan memberikan informasi yang dikemas dalam sebuah konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens dan dipublikasikan melalui *Media Social* agar fokus untuk mencapai tujuan. *Content marketing* bisa berbentuk dalam berbagai macam seperti gambar, audio, video, tulisan dan lainnya.

2.2.7.2 Langkah langkah *Content Marketing*

Dalam pembuatan *content marketing* diperlukan konten produksi dan konten distribusi agar konten marketing dapat berjalan secara efektif. Menurut

(Kotler et al., 2017:125-134) terdapat delapan langkah utama yang harus dilakukan dan diperhatikan dalam pemasaran konten, yaitu:

a) Penetapan tujuan (*Goal Setting*)

Sebelum membuat sebuah *Content Marketing*, perusahaan atau sebuah *brand* harus menentukan apa tujuan bisnis secara keseluruhan dari pembuatan *Content Marketing* tersebut.

b) Menentukan audience (*Audience Mapping*)

Setelah memiliki penetapan tujuan yang jelas langkah selanjutnya ialah menentukan fokus target audiens yang sesuai dan tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya.

c) Ide konten dan perencanaan (*Content Ideation and Planning*)

Setelah memiliki tujuan dan menentukan target audiens, selanjutnya adalah mencari ide dan membuat perencanaan yang tepat terkait dengan *Content Marketing* yang nantinya akan dipublikasikan.

d) Pembuatan konten (*Content Creation*)

Ketika tiga langkah diatas telah dilakukan, selanjutnya tahap penting yang harus dilakukan yaitu pembuatan konten. Konten yang dibuat harus sesuai dengan konsep dan perencanaan agar dapat mencapai tujuan awal dari pembuatan *content marketing*.

e) Distribusi konten (*Content Distribution*)

Ketika membuat sebuah konten hal yang perlu diperhatikan adalah konten yang dibuat dapat ditemukan oleh audiens, salah satu caranya ialah melalui distribusi konten yang tepat. Distribusi konten digital merupakan salah satu

bagian dari strategi marketing untuk memperkuat konten yang dipublikasikan pada berbagai channel dan juga platform untuk menarik perhatian dari audiens. Terdapat tiga kategori distribusi media *channel* yang dapat dimanfaatkan yaitu :

- *Channel* yang dimiliki langsung oleh perusahaan (*Owned Channel*) seperti *website*, *blog*, ataupun *social media*.
- Pihak ketiga yang dapat menampilkan konten dari sebuah *brand* secara gratis (*Earned Channel*)
- Saluran media pemasaran yang berbayar (*Paid Channel*)

f) Amplifikasi konten (*Content Amplification*)

Sebuah konten marketing yang efektif dapat membantu suatu brand atau merek untuk mendapatkan kesadaran merek dari audiens. Amplifikasi konten merupakan salah satu strategi sebagai kunci dari distribusi media yang kuat. Contohnya adalah bekerja sama bersama dengan *influencer* yang dapat mendukung konten marketing, dengan menyebarkan konten kepada audiens secara luas, karena *influencer* dapat mempengaruhi audiens mereka, hal tersebut dapat berguna untuk meningkatkan reputasi saat penyebaran *Content Marketing* berlangsung.

g) Evaluasi pemasaran konten (*Content Marketing Evaluation*)

Dalam pelaksanaan *Content Marketing*, evaluasi menjadi salah satu bagian terpenting yang harus dilakukan di akhir setelah melewati beberapa langkah yang dilalui dalam proses pembuatan dan pendistribusian sebuah konten, dalam tahap evaluasi ini sebuah perusahaan atau brand dapat mengetahui

kekurangan atau hambatan yang terjadi dalam pembuatan konten, evaluasi ini dilakukan agar kekurangan dan hambatan yang terjadi bisa di minimalisir agar tidak terjadi kembali pada perencanaan pembuatan konten selanjutnya.

h) Peningkatan pemasaran konten (*Content Marketing Improvement*)

Dari tahap evaluasi biasanya dapat diketahui kekurangan dari *Content Marketing* yang dibuat sebelumnya, maka dari itu perusahaan atau sebuah *brand* harus mencari tau hal apa saja yang harus dilakukan dalam perencanaan dan pembuatan konten dan hal hal tidak boleh dilakukan kembali yang menjadi kekurangan sebelumnya untuk meningkatkan *Content Marketing* selanjutnya agar menjadi sebuah *Content Marketing* yang lebih baik kedepannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat untuk menggambarkan alur pikir peneliti dalam penelitian ini. Teori yang digunakan untuk mendasari dasar dari pemikiran peneliti merupakan teori-teori yang ada dan dijadikan sebagai panduan agar penelitian ini dapat lebih terarah dan fokus dalam pembahasan penelitian.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang baik akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan atau merek, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dan sesuai agar tercapainya sebuah tujuan. Pada penelitian ini mengangkat tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh GVFI Indonesia dalam

meningkatkan *brand awareness* melalui konten *YouTube*. Peneliti akan menerapkan *Content Marketing* menurut (Kotler et al., 2017), Adapun penjelasan dari tahapan *Content Marketing*, yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan Tujuan (*Goals Setting*)

Sebuah perusahaan atau merek harus dapat memastikan bahwa konten yang akan dibuat selalu konsisten dalam menonjolkan karakter atau ciri khas yang melekat pada merek tersebut, dengan memulai penetapan tujuan sebuah merek akan memudahkan dalam mengimplementasikan perencanaan berikutnya yang dibuat agar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Terdapat dua kategori utama dalam penetapan tujuan yaitu berkaitan dengan merek (*Brand Related*) dan juga berkaitan dengan penjualan (*Sales Related*).

2. Pemetaan Audiens (*Audience Mapping*)

Pemetaan Audiens dapat dilakukan berdasarkan pembagian segmentasi seperti demografis, geografis, ataupun psikografis. Segmentasi berdasarkan demografis ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain sebagainya. sementara untuk segmentasi geografis mengelompokkan targetnya berdasarkan aspek lokasi, dan segmentasi psikografis meliputi gaya hidup, kepribadian, minat dan ketertarikan. Menentukan target audiens merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan menentukan audiens perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan audiensnya.

3. Perencanaan Ide dan Konten (*Content Ideation and Planning*)

Terdapat tiga hal penting yang dapat dilakukan agar pemasaran konten berjalan dengan sukses, yaitu:

- 1) Tema yang tepat. Konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan cerita merek dengan kegelisahan dan keinginan konsumen.
- 2) Format yang cocok. Pemasar harus menentukan format konten yang sesuai dan cocok dengan konten yang akan dibuat. Contohnya bisa dalam format yang berbentuk visual seperti infografis, komik, *interaktif graphics, games, video, short film*, dan lainnya.
- 3) Narasi yang kuat. Keseluruhan narasi *content marketing* juga perlu diperhatikan pemasar. Biasanya, *content marketing* dibuat episode dengan alur cerita kecil yang berbeda yang mendukung keseluruhan alur cerita.

4. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Pembuatan konten merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan konsistensi, karena pembuatan konten membutuhkan komitmen yang besar dan dapat mempertimbangkan hal hal seperti waktu dan juga anggaran untuk memperoleh sebuah konten yang berkualitas. Pembuatan konten harus disesuaikan dengan perencanaan yang dibuat untuk mencapai tujuan dari pembuatan konten tersebut.

5. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Pemilihan media menjadi salah satu hal yang penting dalam mendistribusikan sebuah konten. Ketepatan distribusi konten yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap jangkauan audiens, maka dari itu dalam proses distribusi konten, media menjadi penentu keberhasilan

6. Amplifikasi Konten (*Content Amplification*)

Amplifikasi konten merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk memperkuat konten. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerapkan Amplifikasi konten, salah satunya adalah bekerja sama dengan seseorang yang memiliki pengaruh pada kelompok tertentu.

7. Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Evaluation*)

Setelah melakukan beberapa tahap yang dimulai dari penetapan hingga amplifikasi konten, langkah selanjutnya adalah evaluasi pemasaran konten. Evaluasi pemasaran konten harus dilakukan agar pemasar dapat mengetahui kekurangan serta hambatan yang terjadi agar tidak terulang pada konten berikutnya.

8. Pengembangan Konten (*Content Improvement*)

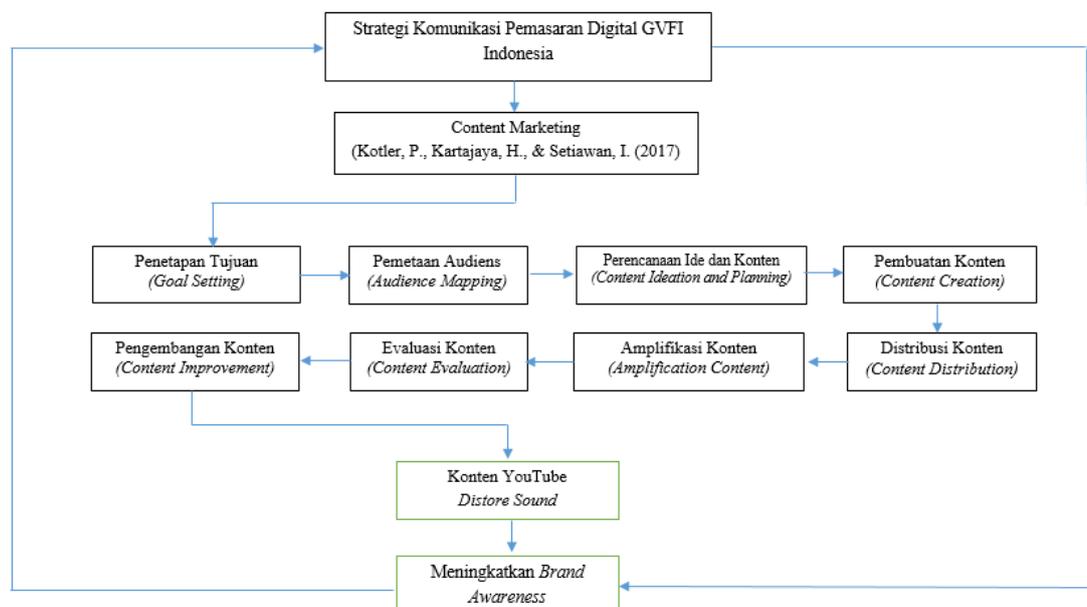
Pengembangan konten dapat dilakukan berdasarkan evaluasi pemasaran konten yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui kekurangan dari *Content Marketing* yang dibuat, maka dari itu perusahaan atau sebuah *brand* harus mencari tau hal apa saja yang harus dilakukan agar konten mengalami peningkatan dengan membuat sebuah

perencanaan untuk kedepannya agar menjadi sebuah *Content Marketing* yang lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menghasilkan alur kerangka pemikiran, yakni sebagai berikut:

Gambar 2.2

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023