

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kegiatan komunikasi yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan bertujuan untuk membawa perubahan yang diinginkan dalam aspek pengetahuan, sikap dan perubahan. (Ri'aeni, 2017). Komunikasi pemasaran dimaksudkan semata-mata untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga tepat sasaran. Didalamnya terdapat beberapa unsur yang dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu 1) Mengidentifikasi pasar sasaran, 2) Menentukan tujuan penyampaian produk, 3) Merancang pesan komunikasi, 4) Memilih saluran komunikasi, 5) Menetapkan anggaran biaya promosi, 6) Memutuskan bauran media, 7) Mengukur hasil promosi, 8) Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi (Mikke, Vekky, 2020).

Seiring perkembangan zaman, komunikasi pemasaran mengalami adaptasi dengan adanya penggabungan sistem antara konvensional dan digital sehingga terkonversi menjadi komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital Marketing* adalah media yang di gunakan untuk mempromosikan merek atau produk seseorang. Dengan memanfaatkan digital marketing, maka seseorang akan mendapat keuntungan dari bisnis yang di jalankan (Ri'aeni, 2017). *Digital Marketing* saat ini lebih banyak memanfaatkan internet yang digunakan sebagai media utama promosi produk yang dijual. Dengan adanya digitalisasi pada pemasaran, proses promosi dan jual beli menjadi praktis dan efisien.

2.1.1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Terdapat beberapa pengertian mengenai *Integrated Marketing Communication* menurut ahli. Menurut jurnal Fajar (2017) seorang ahli bernama Fitzerpatrik, *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi melalui sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan.

Sedangkan menurut Smith, P.R & Ze Zook *Integrated Marketing Communication* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : 1. Iklan (*advertising*), 2. tenaga penjualan (*sales promotion*), 3. Pemasaran langsung (*direct marketing*), 4. Hubungan masyarakat (*public relations*), 5. *Sponsorship*, 6. Pameran (*exhibitions*), 7. Kemasan (*packaging*), 8. *Merchandising*, 9. *Selling & sales manajemen*, 10. Media sosial dan *Websites*.

2.1.2. Bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut jurnal Lubis & Sulviawati (2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis bentuk utama dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud dibayar dalam konteks tersebut adalah fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud nonpersonal berarti iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan kecuali dalam hal *direct response advertising*. Pemasangan iklan juga mempunyai pengaruh yang kuat karena iklan memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produk-produknya melalui penggunaan citra visual, cetak, suara, dan warna yang cerdas (Darmawangsa, 2016). Media penyampaian pesan dalam periklanan terdapat dua jenis yaitu iklan *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa dimana khalayak sasaran berjumlah besar dan pesan iklan

menerpa secara serempak. Contohnya seperti iklan media cetak, majalah, surat kabar, televisi, film, tabloid, radio, internet. Sedangkan iklan *below the line* merupakan iklan yang menggunakan media khusus yaitu spanduk, poster, baliho, *x-banner*, *point of purchase* (POP), pamphlet, stiker, dan lain sebagainya. Untuk iklan jenis ini kegiatan promosi biasanya berupa pengadaan *event*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Jenis ini berorientasi pada aksi yang mendorong para pembeli untuk membeli atau paling sedikit mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung atau *direct marketing* dilakukan dengan cara mengirim surat secara langsung (*direct mail*) yang telah diterapkan juga pada internet.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan publik yang berbeda-beda.

5. *Sponsorship*

Sponsorship bertujuan untuk membantu pihak lain dengan sungguh sungguh secara terus menerus untuk mencapai tujuan khusus dari sebuah tujuan komunikasi.

6. Pameran (*Exhibition*)

Sebuah media yang yang membawa seluruh pasar (pembeli, penjual dan kompetitor) berada pada satu tempat untuk beberapa hari. Disini para penjual produk dan jasa bertemu dan mendemonstrasikan atau

mencobanya serta mendapatkan kontak baru dalam pengambilan keputusan yang berjumlah besar dalam satu waktu yang singkat.

2.2. Media Sosial Sebagai Media Baru Komunikasi Pemasaran Kreatif

Perkembangan infrastruktur dan kemudahan dalam mendapatkan akses internet dan perangkat pintar seperti *smart phone* maka membuka banyak peluang bagi pelaku industri kreatif untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media memperkenalkan produk atau jasanya. Saat ini dapat banyak ditemui media sosial sebagai sarana perkembangan perekonomian. Media sosial sebagai media baru dapat memberi angin segar bagi Contoh nyata yang dapat dilihat adalah media sosial Facebook yang dulu berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi, saat ini beralih fungsi sebagai lahan *marketing* bagi perusahaan kecil atau menengah. Tidak hanya Facebook, media sosial lain seperti Instagram, Blog, X, dan aplikasi *marketplace* kini menjadi jalur strategi komunikasi pemasaran yang dapat langsung dapat diterima oleh pengguna internet. Tidak heran, aktifitas digital yang sedang terjadi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat dan memudahkan manusia dalam melakukan berbagai hal.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan juga pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah dan target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nuriyanti, 2019).

2.2.1. Media Sosial

Menurut Rafiq (2015) Media sosial adalah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung

interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2.2.1.1. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan sarjana Stanford University. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram merupakan aplikasi atau *mobile apps* yang khusus digunakan sebagai media sosial yang merupakan salah satu dari media sosial lainnya yang memiliki fungsi sedikit berbeda yaitu pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberi kesan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreativitas karena memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan menjadi lebih bagus (Rini, 2018).

2.2.1.2. TikTok

Salah satu media yang sedang digandrungi khalayak adalah TikTok. TikTok adalah media sosial yang berupa audio visual sehingga media sosial yang dapat dilihat dan didengar (Buana & Maharani, 2022).

2.2.1.3. Engagement

Engagement pada media sosial merujuk pada interaksi atau keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting oleh akun atau

halaman media sosial. Fungsi *engagement* sangat penting dalam strategi pemasaran dan manajemen media sosial karena dapat menciptakan koneksi yang lebih kuat antara merek dan audiensnya. Selain itu, *engagement* juga berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui letak detail perkembangan jangkauan dan pencapaian hasil serta mengetahui kekurangannya (Yusuf, 2016). Suatu post dengan banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial. Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat user meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. *Like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. *Online engagement* menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen (Santoso et al., 2017).

2.2.1.4. Reach

Reach pada media sosial merujuk pada jumlah unik individu atau akun yang melihat konten tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. *Reach* mengukur seberapa luasnya jangkauan suatu konten di antara audiens potensial. Menurut Syafaat & Wahyudin (2020) konten yang kaya dan informatif menjadi kunci untuk mendapatkan jangkauan maksimal dalam media sosial Instagram.

2.2.2. Karakteristik Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Media sosial yang berperan sebagai situs jejaring memiliki peran penting dalam pemasaran digital. Hal ini karena sosial media dapat memainkan peran komunikasi yang memiliki arti upaya menjadikan seluruh

kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Siswanto, 2018).

Sejatinya sosial media memang sebagai media sosialisasi dan interaksi serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lainnya. Menjadi hal wajar jika saat ini pemanfaatan media sosial dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan. Tidak hanya sebagai media promosi, saat ini media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online*. Hal ini karena media sosial menawarkan berbagai kemudahan dengan adanya berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai ladang bisnis.

Adapun unsur-unsur tentang proses komunikasi pemasaran menurut Siswanto (2018) pada media sosial sebagai berikut :

- 1) *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang atau khalayak.
- 2) *Encoding* : Penyandian atau simbol, yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) *Message* : Pesan atau informasi bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan atau audiens.
- 5) *Decoding* : Proses komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- 6) *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- 7) *Response* : Tanggapan, yang merupakan reaksi pada komunikan

setelah komunikator menerima pesan.

- 8) *Feed back* : Umpan balik, merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan oleh komunikator.
- 9) *Noise* : Gangguan yang tak direncanakan terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator .

Menurut teori dari Regina Luttrell dalam buku *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *the Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* dalam jurnal (Mahmudah & Rahayu, 2020) :

- 1 *Share* (Menyebarkan): di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien;

- 2 *Optimize* (Optimisasi), apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda;

- 3 *Manage* (Mengatur), apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

- 4 *Engage* (Melibatkan), siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audiens dan *influencers* merupakan komponen

yang sangat penting dalam strategi media sosial.

2.3. Konten Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula pola komunikasi masyarakat. Pergeseran ini karena memasuki era digital dimana segala aktifitas dapat dilakukan secara *online*. Penggunaan signifikan terhadap media juga semakin terlihat. Komunikasi *online* menjadi pilihan selain interaksi secara langsung. Oleh karena itu, proses pemasaran menjadi cepat dan luas. Pemasaran media sosial menjadi sarana komunikasi penting dan semakin dibutuhkan bagi penyedia produk dan layanan serta konsumen (Ramadhani et al., 2023).

Sebagai media komunikasi pemasaran, pembuatan konten atau pesan harus diperhatikan. Komponen penting dari komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran, adalah pesan atau konten. Istilah "pemasaran konten" kemudian digunakan untuk mendeskripsikan konten ini. Menawarkan konten yang relevan dengan target pasar baik media cetak maupun digital adalah dasar dari *content marketing*. Konsekuensinya, konten harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens target. Hasil dari situasi ini adalah fenomena yang dikenal sebagai "*media rent to media own*". Pemasaran konten diatur sesuai dengan target pasar melalui strategi naratif agar pemasaran konten lebih mudah diterima oleh audiens. Hal ini menjadikan konten harus dirancang sedemikian rupa sampai mencapai efek yang diinginkan. Karena konten yang merujuk pada pemasaran digital semakin signifikan, hanya konten yang dikemas dengan baik yang dapat menarik minat audiens.

2.3.1 Konten Media Visual

Konten visual berkaitan dengan desain gambar dan estetika. Desain ialah usaha yang berkaitan berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, serta kretaitivas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menseleksi, dan tahapan memahami Sehingga mengartikan konten visual adalah berupa

gambar tanpa audio untuk kepentingan menyampaikan pesan kepada khalayak (Nathalia, 2015).

Dalam jurnal Priyono et al., (2020) terdapat beberapa objek desain yang perlu diperhatikan untuk menunjang desain yaitu :

1) Tata Letak dan Penempatan

Layout atau tata letak digunakan dalam sebuah rancangan desain dengan tujuan untuk dapat membuat elemen visual yang digunakan menjadi lebih komunikatif sehingga dapat mempermudah audiens untuk menerima informasi yang disajikan di dalamnya.

2) Bentuk dan Urutan

Penyesuaian elemen visual yang terdapat pada suatu *interface* terhadap ukuran perangkat pengguna dapat membantu untuk menunjukkan elemen-elemen visual berdasarkan bobot fungsinya secara signifikan.

3) Warna

Dalam perancangan sebuah desain secara keseluruhan, warna dapat berguna untuk dapat menjangkau berbagai tujuan yang beragam.

4) Kontras

Perancangan desain mempertimbangkan *value* dan mengevaluasi kontras pada elemen-elemen tertentu yang bertujuan untuk keseimbangan desain.

5) Tekstur

Sebuah upaya untuk mengkomunikasikan informasi melalui elemen yang disediakan secara intuitif dan mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.

6) Tipografi

Prinsip tipografi yang dapat membantu seorang perancang dalam mengoptimalkan rancangannya adalah *Legibility* dan *Readability*. *Legibility* adalah tingkat kemudahan mata manusia dalam mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah terlebih dahulu untuk menyadarinya, sedangkan *Readability* adalah tingkat kualitas keterbacaan dan kenyamanan serangkaian huruf yang digunakan sebagai medium penyampaian informasi dalam sebuah rancangan.

2.3.2. Konten Media Audio Visual

Konten media audio visual adalah konten yang menggabungkan elemen visual dan audio untuk menyampaikan informasi atau pesan. Elemen visualnya dapat berupa gambar, foto, ilustrasi, infografis, dan video, sedangkan elemen audionya dapat berupa suara, musik, dan narasi. Konten audio visual dianggap lebih menarik dan informatif dibandingkan dengan konten visual atau audio saja. Tidak hanya itu, konten audio visual yang paling diperlukan adalah penulisan naskah, rancangan, dan penelitian guna menjadi penuntun bagi tim produksi untuk memikirkan konsep atau visualisasi informasi yang disampaikan (Ferdianto, 2015).

2.3.2.1. Pra Produksi

Tahapan ini dimulai dari mengumpulkan ide. Setiap ide harus menunjukkan sisi menariknya sehingga pada akhirnya akan dipilih satu itu yang paling menarik (Prasetyaningsih et al., 2014). Pra produksi adalah tahapan yang sangat penting, karena tahap ini merupakan tahap perencanaan rangkaian kegiatan produktif yang akan dilakukan. Jika tahapan ini dilakukan secara detail dan baik, maka hasilnya akan sesuai dengan yang direncanakan. Pertama, Tahap perencanaan. Pada tahap ini yang dilakukan adalah mencari atau riset referensi untuk ide konten dan menentukan strategi pemasaran digital sesuai dengan *content pillar* yang telah dibuat

sebelumnya. Kedua, memilih dan menentukan topik konten. Ketiga, penulisan skrip dan *content brief*. Tahap ini penulis membuat *briefing* dengan membuatnya secara deskriptif untuk diserahkan ke rekan tim *graphic designer*. *Content brief* terbagi menjadi 2 yaitu skrip edit dan skrip materi untuk konten. Dalam penulisan materi konten penulis mengelola topik dengan menyesuaikan bahasa yang sesuai dengan segmentasi perusahaan yaitu lebih interaktif. Hal ini dilakukan untuk memberi kesan keakraban dengan audiens. Sebelum menuju ke tahap produksi konten, pada tahap ini penulis melakukan *talent briefing* khusus untuk konten audio visual jika dibutuhkan *talent* lain dan lebih banyak.

2.3.2.2. Produksi

Produksi. Pertama, persiapan produksi. Pada konten visual penulis melakukan *editing* dengan menggunakan *tools* Canva. Pada konten audio visual dilakukan proses syuting atau pengambilan gambar sesuai dengan *content brief* yang telah dibuat sebelumnya. Sebelum melakukan syuting, perlu dilakukan adalah *me-review* skrip, menyiapkan peralatan syuting seperti kamera, *handphone* untuk merekan audio, *lighting*, *tripot*, dan lain sebagainya. Proses syuting dilakukan di ruangan *meeting* terkadang menggunakan *green screen* di ruangan yang lain. Dalam proses perlu memperhatikan kualitas video dan audio. Kameramen menentukan *angle* kamera, dalam produksi konten audio visual di FitAcademy biasanya menggunakan *eye angle* yaitu kamera ditaruh sejajar dengan mata manusia. *Angle* kamera ini merupakan *angle* yang netral dan paling sering digunakan dalam pembuatan foto atau video (Akhir et al., 2023).

2.3.2.3. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap akhir dari produksi dan lebih condong kepada proses publikasi konten dan analisa matriks setiap konten yang telah diupload. Publikasi dilakukan pada *platform* media sosial yang digunakan oleh FitAcademy yaitu Instagram dan TikTok. Proses publikasi melalui tahap *review* dan pengecekan kualitas terakhir. Pembuatan *caption* juga dilakukan pada tahap ini. Publikasi konten juga dilakukan dengan

menambahkan fitur-fitur yang ada pada *platform* media sosial seperti *polling*, stiker, musik, dan lain sebagainya.

Sedangkan analisa matriks dilakukan dalam satu minggu sekali setelah seluruh jenis konten dalam *content pillar* dipublikasikan. Rekap dan analisa juga dilakukan dalam satu bulan untuk mengetahui perkembangan jenis konten yang diminati oleh audiens. Rekap berisi *engagement*, *impression*, *reach* yang dapat terlihat *action* yang dilakukan oleh audiens (Sukmawati, 2023:173).

2.4. Content Marketing

Content Marketing didefinisikan sebagai teknik pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai dengan tujuan menarik dan mendapatkan audiens sesuai target pasar yang telah disesuaikan (*Content Marketing Institute*). *Content Marketing* dilakukan dengan tujuan membangun basis audiens yang turut membangun bisnis dan apa yang dilakukan oleh audiens dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Content marketing* saat erat hubungannya dengan produk yang ditawarkan. Konten yang dipasarkan dapat diidentifikasi saat mampu menarik audiens. Saat terpapar, audiens tidak menghindari konten tersebut namun memungkinkan untuk melakukan *actions* sesuai tujuan yang direncanakan. Tujuan *content marketing* dilakukan adalah untuk mengedukasi audiens mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini dipilih karena menjadi cara mudah karena dapat diakses melalui media digital berdasarkan penelusuran kata kunci di internet, mempelajari perilaku membaca di dunia digital, dan mengetahui cara menyusun konten internet yang menarik sekaligus mengikat (Ramadhayanti, 2021).

Berikut adalah bagaian dari *content marketing* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan *jobdesknya* :

a) Content Pillar

Konten pilar merupakan konsep dalam strategi konten *digital marketing* yang berfokus pada pembuatankonten utama yang berkualitas dan

terstruktur dengan baik. Konten utama inilah yang nantinya akan berfungsi sebagai landasan atau fondasi dalam pembuatan konten yang spesifik dan detail. Konten pilar dianalogikan sebagai pilar utama yang menopang struktur konten secara keseluruhan dan memastikan keselarasan antara berbagai konten yang dibuat. Menurut *website* (<https://glints.com/id/lowongan/content-pillar-adalah/>) konten pilar memiliki beberapa manfaat yaitu yang pertama, membantu menyusun strategi konten menjadi lebih terarah dan sistematis serta membantu dalam perencanaan ide. Kedua, meningkatkan konsistensi dan relevansi, memastikan konten yang dibuat sesuai dengan target audiens dan konsistensi dengan produk. Ketiga, Mengoptimalkan SEO, dengan adanya konten pilar struktur konten dapat menjadi rapi susunan navigasinya. Semakin jelas navigasi yang diberikan maka SEO berkerja dengan optimal. Keempat, Identitas *brand* menjadi lebih kuat dan konsisten, dengan adanya konten pilar yang terstruktur dan jelas dapat menavigasi audiens untuk mengikuti media sosial kita karena alasan yang kuat.

b) *Content Plan*

Content plan atau perencanaan konten adalah perencanaan pengembangan konten agar tujuan akhir dapat tercapai. Menurut (<https://glints.com/id/lowongan/content-plan-adalah/>) Fungsi *content plan* diantaranya adalah menentukan tujuan konten untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, atau membangun komunitas online. Kedua, membuat ide dan kalender konten. *Content plan* menghasilkan ide konten yang kreatif dan menyusun jadwal untuk publikasi konten di *platform* media sosial yang ditentukan.

2.4.1. *Segmentation, Targeting dan Positioning*

Menurut Section & Hospital (2013) dalam jurnal yang membahas mengenai strategi marketing dijelaskan berikut pengertian *segmentation, targeting, positioning*:

Segmentation (segmentasi) adalah bagian dari proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Targeting (target) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Positioning (posisi) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

2.5. Literasi Digital

Era revolusi keempat atau 4.0 yang dikenal dengan revolusi digital, memudahkan informasi dapat diperoleh secara *real time* dan mudah kapan saja dan dimana saja. Adanya kemudahan digital yang semakin berkembang seperti adanya mesin pencari membantu kita dalam mencari segala hal dengan cepat. Hal ini karena informasi dan aktivitas interaksi media telah terdigitalisasi oleh kemajuan teknologi. Media digital dapat menyajikan materi pembelajaran secara kontekstual, audio maupun visual secara menarik dan interaktif. Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat membuat sumber daya informasi digital sangat melimpah.

Menurut UNESCO, literasi merupakan kemampuan dalam mengidentifikasi, memahami, menafsirkan, menciptakan, berkomunikasi, menghitung dan menggunakan bahan cetak serta tulisan dalam kaitannya dengan berbagai pencapaian tujuan dalam mengembangkan pengetahuan serta potensi mereka, dan untuk berpartisipasi secara penuh dalam komunitas mereka serta masyarakat. Literasi digital merupakan peralihan cara berpikir yang terdigitalisasi. Menurut ahli bernama Gilster menjelaskan bahwa konsep literasi bukan hanya mengenai kemampuan untuk membaca saja melainkan membaca dengan makna

dan mengerti. Literasi digital mencakup penguasaan ide-ide, bukan penekanan tombol. Oleh karena itu literasi digital mengacu pada orientasi berpikir kritis dari apa yang ditemukan melalui media digital daripada keterampilan teknis dalam mengakses media digital tersebut. Seseorang yang sedang melakukan kegiatan literasi digital perlu mengembangkan kemampuan untuk mencari serta membangun suatu strategi dalam menggunakan *search engine* guna mencari informasi yang ada serta bagaimana menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Selain itu kemampuan penggunaan teknologi dan informasi dari perangkat digital membantu agar efektif dan efisien dalam berbagai konteks kehidupan seperti akademik, karir, dan kehidupan sehari-hari (Naufal, 2021).

2.6. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang karena amanah (tugas) yang telah diberikan kepadanya, seseorang tersebut berusaha untuk memberikan pengaruh kepada bawahannya dengan mematuhi segala sesuatu yang menjadi tugasnya, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Seorang pemimpin harus melaksanakan tugas utamanya yaitu dapat memecahkan suatu masalah yang menyangkut pemberian saran penyelesaian, informasi dan pendapat. Kemudian paham fungsi pemeliharaan kelompok atau sosial yaitu kegiatan yang dapat membantu penyelesaian konflik antara satu kelompok dengan kelompok lain atau individu dengan individu lain.

Menurut jurnal Sahabuddin STAI Rakha Amuntai et al., (2022) terdapat beberapa prinsip kepemimpinan kaizen diantaranya :

- a) Mengadakan peningkatan secara terus menerus. sudah menjadi sifat alamiah suatu tugas dapat dilakukan secara sukses, maka kita pengalihan perhatian suatu yang 105 baru. keberhasilan bukanlah suatu hasil akhi dari suatu tugas, keberhasilan adalah suatu langkah maju berikutnya.
- b) Mengakui masalah secara terbuka. keterbukaan sebagai kekuatan yang bisa mengendalikan dan mengatasi berbagai masalah dengan cepat, dan juga secepatnya dapat mewujudkan kemampuan.

- c) Mempromasikan keterbukaan, bagi organisasi tradisional, ilmu pengetahuan adalah kekuasaan pribadi. Tetapi, bagi organisasi kaizen, ilmu adalah untuk saling dibagikan dan hubungan komunikasi yang mendukungnya adalah sumber efisiensi yang besar.
- d) Menciptakan tim kerja. Dalam organisasi kaizen tim adalah bahan bangunan dasar yang membentuk struktur organisasi. masing-masing karyawan secara individual memberikan sumbangan berupa reputasi akan efisiensi, prestasi kerja dan peningkatannya.
- e) Memberikan proses hubungan kerja yang benar. Mengembangkan disiplin pribadi untuk menciptakan suasana harmonis dengan rekan sekerja didalam tim dan prinsip-prinsip utama perusahaan, sehingga sifat-sifat individual yang terpenting bisa tetap terjaga.