

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan di berbagai sektor. Zaman digital yang sedang berlangsung menegaskan peran krusial teknologi dalam memfasilitasi pertukaran informasi dengan cepat, tanpa terkendala oleh batasan ruang dan waktu. Fenomena ini terus berkembang, membuka peluang inovasi yang dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam berbagai aspek. Aktivitas dan pertukaran informasi banyak dilakukan melalui media digital, dengan media sosial menjadi platform utama yang paling populer untuk tujuan tersebut. Dikatakan (Nurfitriani, 2016) dan dikutip oleh (Praditha Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau, 2020), media sosial dianggap sebagai bentuk komunikasi modern yang canggih dengan dilengkapi fasilitas internet sehingga memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja.

Social Media Marketing, sebagai bagian dari strategi pemasaran, digunakan untuk mendukung promosi produk atau jasa. Banyak pelaku bisnis mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran guna membentuk kesadaran, pengakuan, ingatan, dan respon terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok. Penggunaan media sosial dapat bersifat langsung atau tidak langsung tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan menerapkan *social media marketing*, promosi barang dan jasa menjadi lebih mudah dan memiliki jangkauan

yang luas (Wilis, 2023), membantu memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan transaksi. Strategi pemasaran ini juga berpengaruh pada ketertarikan dan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipilih.

Pemasaran di media sosial terus berkembang, menghadirkan metode baru seperti pemasaran dengan fitur *live* di media sosial, melalui konten berformat audio, video, dan gambar. Konten pemasaran atau *content marketing*, sebagaimana dijelaskan oleh Pulizzi (2009) yang dikutip oleh Ramadhanty & Malau (2020), merupakan teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang baik guna menarik target *audience* dan memperoleh keuntungan. Ausra dalam Meilyana (2018) yang dikutip kembali oleh Ramadhanty & Malau (2020) menyatakan bahwa konten pemasaran bernilai jika memenuhi nilai-nilai *relevance*, *informative*, *reliability*, *value*, *uniqueness*, *emotions*, dan *intelligence*.

Pembuatan konten melalui media sosial mampu menjadi alat pemasaran untuk membangun *brand awareness* di masyarakat. *Brand awareness* atau kesadaran merek perlu dihadirkan melalui pemasaran yang efektif dan menarik agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Kedua hal tersebut, yaitu efektif dan menarik, menjadi fokus penulis dalam melakukan perancangan konten sebagai bagian dari pemasaran.

Perancangan konten edukatif dengan mengimplementasikan teori AIDA merupakan langkah yang diambil penulis untuk memaksimalkan *content marketing*. Karakteristik AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, diharapkan mampu memaksimalkan pemasaran sehingga dapat berlangsung efektif dan menarik bagi audiens. Keempat karakteristik tersebut merupakan

tingkatan dalam melakukan pendekatan produk kepada khalayak, seperti *attention* atau perhatian, *interest* atau ketertarikan, *desire* atau keinginan, dan *action* atau tindakan. Teori ini merujuk pada komunikasi pemasaran di mana pesan atau iklan bertujuan untuk menarik perhatian yang membangkitkan minat audiens dan memicu keinginan audiens untuk melakukan suatu tindakan, seperti dengan pembelian atau partisipasi.

Pemasaran tidak selalu dinilai dengan uang atau tentang seberapa banyak produk habis terjual, melainkan lebih dari itu, yaitu bagaimana masyarakat dapat mengenal dan mengingat sebuah merek dengan keunikan dan nilai – nilai mereknya. Hal ini jauh lebih penting dari sekedar penjualan yang sifatnya sementara. Kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan audiens merupakan nilai jangka panjang dari suatu merek.

Implementasi konten pemasaran sebagai strategi pemasaran media sosial diusung penulis sebagai bentuk pemasaran secara *soft selling*, yaitu kondisi dimana promosi dilakukan tanpa adanya kesan paksaan bagi calon konsumen untuk melakukan aksi atau transaksi, melainkan mendapatkan atensi dan ketertarikan konsumen dan mengarahkannya kepada tindakan yang diharapkan. Selain itu, tidak semua merek atau perusahaan melakukan promosi dengan fokus tujuan transaksi. Hal ini sesuai dengan tujuan PT Dua Empat Tujuh yang melakukan strategi pemasaran konten dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan, dapat dirumuskan masalah, yaitu :

Bagaimana teori AIDA dapat di implementasikan pada *content marketing* dalam *social media marketing* di Instagram.

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian adalah perancangan dan pembuatan konten dengan mengimplementasikan teori AIDA.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan konten edukatif sebagai media promosi yang efektif dan menarik dalam *social media marketing*.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjangkau lebih banyak audiens serta meningkatkan *engagement* di media sosial melalui konten yang menarik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka, dasar teori yang meliputi pengertian *social media marketing*, pengertian Instagram, pengertian *content marketing*.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang bahan / data, analisis kebutuhan serta prosedur dalam perancangan dan pengumpulan data.

BAB 4 : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang implementasi teori AIDA pada konten yang telah dibuat dalam bentuk poster.

BAB 5 : PENUTUP

Dalam bab ini memaparkan kesimpulan dan saran