

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut ini adalah tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu mengenai penerapan konten sebagai social media marketing.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No.	Penulis	Studi Kasus	Metode	Hasil
1	Siti Maria, Tommy Pusriadi, Yundi Permadi Hakim, dan Dio Caisar Darma 2019	<i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Social media marketing</i> dan efektivitas iklan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
2	Praditha Ramadhanty, dan Ruth M. U. Malau 2020	Pengaruh <i>Social Media Marketing Content</i> Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen	Kuantitatif	Terdapat pengaruh <i>social media marketing content</i> Instagram sebesar 64,4%.
3	Ira Dasuki, dan Umaimah Wahid 2020	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> saat Pandemi Covid-19	Deskriptif kualitatif	Konten digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun <i>Brand Awareness</i> saat Covid-19
4	Florensia, dan Lusya S. S. Utami	Analisis <i>Social Media Marketing</i> Scarlett Whitening di Instagram	Studi Kasus	Kegiatan promosi yang dilakukan

	2023			melalui media sosial Instagram dapat menjangkau banyak masyarakat.
5	Salsa B. F. Sanin, dan Oktifani Winarti 2023	Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i>	Observasi dan Partisipasi Aktif	Konten dapat menjadi alat pemasaran untuk membangun <i>brand awareness</i>
6	Ratih Anggoro Wilis 2023	<i>Social Media Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness (Case Study Instagram Account : @mamitoko dan @mamitoko_store)</i>	Kualitatif	Konten <i>soft-selling</i> lebih diminati pengunjung.

Pada tahun 2019, Siti Maria, Tommy Pusriadi, Yundi Permadi Hakim, dan Dio Caisar Hakim melakukan penelitian mengenai The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. Keempat peneliti tersebut menggunakan metode analisis jalur (path analysis) dan menghasilkan beberapa temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan efektivitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek secara langsung. Selain itu, efektivitas iklan dan kesadaran merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan efektivitas iklan memiliki dampak tidak langsung terhadap keinginan pembelian pelanggan melalui peningkatan kesadaran merek.

Praditha Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau pada tahun 2020 membuat penelitian tentang Pengaruh *Social Media Marketing Content* Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana respon konsumen terhadap konten yang dipresentasikan melalui *social media marketing content* di Instagram @kedaikopikulo. Perkembangan pesat internet telah menciptakan tren baru dalam dunia pemasaran, yaitu melalui media digital seperti media sosial. Sebagai wadah komunikasi modern, media sosial memperkenalkan bentuk komunikasi baru antara merek dan konsumen. Teknik pemasaran melalui media sosial, dikenal sebagai *social media marketing*, mengarah pada promosi produk atau jasa dengan pendekatan yang lebih spesifik melalui konten. Tujuan utamanya bukan hanya untuk membina hubungan dengan konsumen, tetapi juga untuk menarik dan menjaga minat konsumen terhadap suatu produk dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan.

Dalam risetnya pada tahun 2020 yang berjudul "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19," Ira Dasuki dan Umaimah Wahid menyatakan bahwa dalam konteks pandemi Covid-19, konten dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Mereka menekankan bahwa pemasaran konten bukan sekadar pendekatan langsung dalam mempromosikan produk atau jasa, melainkan lebih sebagai upaya memengaruhi konsumen sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

Pada awal tahun 2023, Florensia dan Lusya Savitri Setyo Utami melakukan penelitian tentang Analisis *Social Media Marketing Scarlett Whitening* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan pandangan konsumen terhadap penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* sebagai merek yang berfokus pada pemasaran online, menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Berbagai *social media marketing* diterapkan, termasuk penyajian promosi di Instagram melalui konten yang menarik berdasarkan teori AIDA.

Salsa Billa Frisanti Sanin dan Oktifani Winarti pada Mei tahun 2023 melakukan penelitian tentang Penerapan *Digital Marketing* Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam pembuatan konten di media sosial TikTok dengan maksud memperkuat kesadaran merek dan mengukur tingkat signifikansi kesadaran tersebut di kalangan masyarakat. Pentingnya kesadaran merek ini menjadi kunci untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami kebutuhan audiens serta melakukan analisis dan riset terkait kompetitor, media sosial hingga jenis konten yang akan di produksi agar sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan.

Pada tahun 2023, dalam penelitiannya yang berjudul "*Social Media Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness*," Ratih Anggoro Wilis menyatakan bahwa pengunjung media sosial lebih tertarik pada konten yang bersifat *soft-selling*. Ia juga menyoroti dampak besar media sosial, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan komunikasi dua arah dengan konsumennya. Dalam

hal ini, berbagi informasi menjadi kunci dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan secara simultan meningkatkan reputasi merek. Selain pentingnya keterlibatan (*engagement*) di platform media sosial, penampilan dan presentasi konten juga turut berperan dalam memengaruhi ketertarikan konsumen.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah semua bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat seiring perkembangan zaman, berbagai platform media sosial pun bermunculan. Sebagai media komunikasi modern, media sosial menjadi tempat pertukaran informasi yang sangat cepat, menghubungkan pengguna tanpa terkendala oleh batasan ruang dan waktu. Hal ini membuka peluang untuk menjadikan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif guna mencapai audiens yang lebih luas.

Pemasaran melalui media sosial menjadi populer karena dianggap sebagai metode yang lebih ekonomis dan efisien untuk mencapai konsumen, terutama bagi pelaku bisnis online. Media sosial memiliki potensi untuk mencapai pasar target yang lebih besar, memperkuat interaksi antara pengusaha dan konsumen, dan memberikan kebebasan dalam merancang promosi yang dapat menarik perhatian konsumen sesuai dengan segmentasi pasar. Keunggulan ini menjadikan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai pilihan yang sangat menarik bagi para pelaku bisnis online.

2.2.2 Teori AIDA

Teori AIDA merujuk pada sebuah konsep yang sering digunakan dalam bidang pemasaran dan periklanan untuk merencanakan dan memahami proses komunikasi persuasif. AIDA, singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan), telah menjadi dasar strategi pemasaran yang efisien. Konsep ini menyediakan landasan untuk pengembangan komunikasi pemasaran yang berhasil. Tahap awal adalah dengan menarik perhatian audiens, diikuti dengan membangkitkan minat melalui penyampaian informasi yang menarik dan relevan. Selanjutnya, upaya difokuskan pada pembangkitan keinginan atau motivasi untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Akhirnya, audiens diharapkan melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau keterlibatan konsumen. Dengan memberikan kerangka kerja yang komprehensif, Teori AIDA dapat mengarahkan komunikasi pemasaran menuju konversi atau tanggapan positif dari konsumen.

Penulis menerapkan Teori AIDA dalam berbagai format, termasuk tulisan atau copywriting, video, dan gambar. Penggunaan karakteristik AIDA tidak terbatas pada copywriting saja, tetapi juga mencakup keseluruhan konten, baik itu dalam bentuk video maupun gambar poster. Namun, dalam penelitian ini, penulis menitikberatkan pada implementasi konsep Teori AIDA secara menyeluruh pada desain konten edukatif dalam format gambar atau yang dapat disebut poster.

2.2.3 Instagram

Dampak yang merata dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terlihat jelas dalam berbagai sektor bisnis dan pemasaran, dengan perubahan yang semakin terasa terutama ketika pandemi Covid-19 sedang berlangsung. Situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan transformasi dan penyesuaian, khususnya dalam mengadopsi strategi pemasaran melalui media digital. Keadaan ini dapat dianggap sebagai tantangan dan peluang sekaligus, dan Instagram, salah satu platform media sosial, telah menjadi sarana yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Instagram aplikasi yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dijelaskan di situs resminya sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat membagikan konten mereka kepada teman dan pengikut mereka, serta berinteraksi dengan sesama pengguna melalui penilaian dan komentar. Dalam artikel yang dipublikasikan, (Yurieff, 2018) yang dikutip oleh (Watajdid et al., 2022), memaparkan bahwa Instagram menyebutkan bahwa saat ini ada lebih dari 90 juta pengguna di dunia yang menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk belanja online. Faktor ini menjadikan Instagram sebagai platform media sosial yang memfasilitasi konsep social shopping, dimana pengguna dapat

dipengaruhi untuk melakukan pembelian melalui interaksi di lingkungan media sosial.

2.2.4 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang difokuskan pada penciptaan, penyebaran, dan promosi konten berkualitas guna menarik dan mempertahankan perhatian dari khalayak yang relevan. Sasaran utama content marketing adalah memberikan nilai tambah kepada audiens yang dituju sambil membina dan merawat relasi yang kuat dengan mereka. Dalam praktik content marketing, materi yang dihasilkan mencakup berbagai format seperti artikel blog, video, infografis, panduan, podcast, dan jenis konten informatif atau hiburan lainnya.

Daya tarik content marketing terletak pada kebebasan dalam menerapkan strategi pemasaran melalui kreasi konten. Keberhasilan content marketing sangat bergantung pada tingkat kreativitas dan pemahaman terhadap segmentasi pasar. Sebelum merancang isi dan bentuk pesan, penting untuk menetapkan dengan jelas segmen pasar yang akan diincar. Pemilihan target pasar didasarkan pada kesamaan latar belakang karakteristik yang memengaruhi proses dan perilaku konsumen (Watajdid et al., 2022).

2.2.5 Figma

Figma merupakan platform desain kolaboratif berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk bekerja secara simultan dalam lingkungan yang terhubung secara online. Sebagai alat desain berbasis cloud, Figma

menawarkan keunggulan dalam hal aksesibilitas dan kolaborasi, memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan input dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk anggota tim, pengguna, dan pemilik proyek. Konsep desain sistematis, prototyping interaktif, dan iterasi desain yang efisien dapat diterapkan menggunakan fitur-fitur Figma seperti komponen, prototyping, dan komentar kolaboratif. Selain itu, aspek-aspek keamanan dan privasi dalam menggunakan Figma juga perlu dipertimbangkan untuk memastikan keamanan data desain dan informasi rancangan. Dengan dasar teori ini, penelitian diharapkan dapat menggali potensi Figma sebagai alat yang efektif dalam memfasilitasi proses desain kolaboratif dan meningkatkan kualitas serta kecepatan pengembangan rancangan produk atau aplikasi.

2.2.6 Canva

Canva merupakan platform desain grafis berbasis web yang menyediakan alat-alat yang intuitif dan mudah digunakan untuk membuat desain visual dengan cepat dan efektif. Dengan antarmuka pengguna yang ramah dan beragam *template* serta elemen desain yang siap digunakan, Canva memberikan fleksibilitas bagi penulis untuk menyusun desain poster konten yang menarik dan informatif. Fitur – fitur seperti drag-and-drop, opsi penyuntingan teks dan gambar, serta integrasi dengan bank gambar premium, mempermudah peneliti dalam mengekspresikan ide kreatif mereka. Selain itu, Canva juga mendukung kolaborasi tim dengan memungkinkan pengguna berbagi proyek dan memberikan akses terbatas

kepada anggota tim. Dengan memanfaatkan kelebihan tersebut, penulis mengeksplorasi potensi Canva sebagai alat yang efisien untuk mendukung proses pembuatan desain poster dengan kualitas visual yang optimal dan kemudahan pada kolaborasi.

2.2.7 SEMRush

SEMrush adalah platform pemasaran digital yang menawarkan beragam fitur untuk meningkatkan kinerja situs web pada mesin pencari. Salah satu fitur utamanya adalah *SEO Writing Assistant*, yang berguna untuk mengoptimalkan sejumlah tulisan atau *copywriting* agar sesuai dengan standar mesin pencari. Fitur ini menyediakan analisis SEO dengan memberikan saran untuk meningkatkan kualitas konten, rekomendasi terkait *backlink*, perbandingan dengan pesaing, saran tentang jumlah kata dalam *copywriting*, dan panduan agar *copywriting* memiliki *readabilty* yang baik. Dengan memanfaatkan *SEO Writing Assistant*, penulis dapat meningkatkan visibilitas kontennya di hasil pencarian. Meskipun beberapa fitur memerlukan pembayaran, penulis tetap berusaha mengoptimalkan penggunaan fitur yang ada untuk mendapatkan *feedback* terbaik.