

Manajemen Pemasaran Konten Digital



Pernahkah terpikir kenapa sebuah konten bisa viral, sedangkan yang lain tenggelam begitu saja? Di era digital, *content is the king*, tapi tanpa strategi yang tepat, bahkan konten terbaik pun bisa hilang tanpa jejak. Buku ini dirancang untuk membimbing mahasiswa memahami seluk-beluk manajemen pemasaran konten digital—mulai dari riset dan perencanaan, produksi berbagai format konten, hingga strategi distribusi yang efektif. Bukan sekadar teori, setiap konsep langsung dipadukan dengan praktik nyata agar mahasiswa bisa merasakan langsung tantangan di industri. Lewat studi kasus dan latihan interaktif, pembaca diajak menyusun strategi yang bukan hanya menarik perhatian, tapi juga membangun engagement dan mendorong konversi. Jika ingin membuat konten yang bukan sekadar lewat di timeline, tetapi menjadi magnet bagi audiens, buku ini adalah panduan yang tepat!



email: unaicpress@universitalirsyad.ac.id
website: www.unaicpress.com



Nuni Wulansari, S.E., M.M., dkk.

Manajemen Pemasaran Konten Digital



BUKU AJAR



UNAIC PRESS
CILACAP



Manajemen Pemasaran Konten Digital

Nuni Wulansari, S.E., M.M.
Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom.
Fajar Nur Wibowo, S.E., M.M.
Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom.

BUKU AJAR

Manajemen Pemasaran Konten Digital

Nuni Wulansari, S.E., M.M.

Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom.

Fajar Nur Wibowo, S.E., M.M.

Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom.



**UNAIC PRESS
CILACAP**

Buku Ajar: Manajemen Pemasaran Konten Digital

Penulis

Nuni Wulansari, S.E., M.M.
Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom.
Fajar Nur Wibowo, S.E., M.M.
Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom.

Editor

Dwi Maryanti, S.Si.T., M.Kes.

Tata Letak

Hanifah Prihastuti

Desain Sampul

M. Ashab Saefullah

15.5 x 23 cm, xviii + 269 hlm.
Cetakan pertama, Mei 2025

ISBN: 978-623-89603-5-4

Diterbitkan oleh:

UNAIC Press Cilacap

Anggota IKAPI (254/JTE/2022)
Jl. Cerme No. 24, Wanasari,
Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53223
Website: <https://unaicpress.com/>
Email: unaicpress@universitasalirsyad.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

PERNYATAAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI AI

Buku ini telah disusun dengan dukungan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai tahap, termasuk riset awal, perumusan konsep, pengolahan data, serta penyuntingan bahasa. Meskipun AI digunakan sebagai alat bantu dalam proses pembuatan, seluruh konten telah melalui proses validasi, kurasi, dan penyuntingan manual untuk memastikan akurasi, relevansi, serta kualitas informasi yang disajikan.

Sebagai Penulis, saya bertanggung jawab penuh atas isi buku ini, termasuk kebenaran data, analisis, dan interpretasi yang disampaikan. Penggunaan AI semata-mata bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam pengolahan informasi, namun keputusan akhir terkait substansi dan struktur materi tetap berada dalam kendali penulis.

Saya juga memastikan bahwa buku ini tidak mengandung plagiarisme dan telah disusun sesuai dengan standar akademik dan etika penulisan yang berlaku.

Cilacap, 19 Februari 2025

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, buku ajar *Manajemen Pemasaran Konten Digital* ini dapat disusun sebagai buku ajar, salah satu referensi pembelajaran bagi mahasiswa Semester 5 Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Irsyad Cilacap. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi dan praktik dalam pemasaran konten digital yang semakin berkembang di era transformasi digital.

Buku ini disusun dalam tujuh bab yang mencakup tujuh pertemuan teori dan 28 pertemuan praktik, sehingga mahasiswa tidak hanya diperkenalkan pada konsep dasar, tetapi juga diarahkan untuk mengaplikasikannya dalam dunia industri. Setiap bab dirancang secara sistematis agar berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran konten digital dapat dipahami dengan baik, mulai dari perencanaan strategi dan riset, produksi konten dalam berbagai format, pengembangan konten interaktif, hingga pengelolaan dan distribusi konten ke berbagai platform. Selain itu, strategi pemasaran kreatif serta analisis dan optimasi performa konten juga dibahas untuk memastikan efektivitas dalam penerapannya. Dengan pendekatan yang menggabungkan teori dan praktik, buku ini diharapkan dapat menjadi panduan yang aplikatif bagi mahasiswa dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran konten digital sesuai dengan perkembangan tren industri saat ini. Semoga buku ini memberikan manfaat yang luas, serta segala masukan dan saran yang membangun akan sangat diapresiasi untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam meningkatkan keterampilan dan wawasan mereka di bidang manajemen pemasaran konten digital. Kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Cilacap, 19 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Pernyataan Penggunaan Teknologi AI.....	iii
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel	xv

Bab I

Strategi Konten & Riset.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK).....	1
C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK).....	1
D. Metode Perkuliahan	2
E. Materi Pembelajaran.....	2
1. Definisi & Konsep Dasar Manajemen Konten Digital	2
2. Identifikasi Target Audiens & Persona	4
3. Tren & Perkembangan <i>Digital Marketing</i>	6
4. Jenis Desain Riset Konten	7
5. Perencanaan Strategi Konten	12
6. Pembuatan Kalender Konten.....	13
F. Rangkuman	19
G. Soal Evaluasi.....	20
H. Tugas Praktik.....	21
I. Daftar Pustaka	21

Bab II

Produksi Konten.....	23
A. Pendahuluan	23
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK).....	23
C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK).....	23
D. Metode Perkuliahan	23

E. Materi Pembelajaran.....	24
1. Jenis & Tipe Konten	24
2. Produksi Konten Tulisan/Teks/Literasi	26
3. Produksi Konten Visual & Desain	31
4. Produksi Konten Audio	39
5. Produksi Konten Audio Visual.....	39
6. Produksi Konten Integrasi Literasi, Audio, dan Visual	51
F. Rangkuman	80
G. Soal Evaluasi.....	82
H. Tugas Praktik.....	82
I. Daftar Pustaka	83

Bab III

Pengembangan Konten Interaktif..... 85

A. Pendahuluan	85
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	85
C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)	85
D. Metode Perkuliahan	85
E. Materi Pembelajaran.....	86
1. Definisi <i>Games</i>	86
2. Prinsip <i>Games</i> dalam Manajemen Konten Digital.....	87
3. Teknik & Prinsip Pengembangan Konten Interaktif....	88
4. Prinsip <i>Gamifikasi</i> dalam Manajemen Konten Digital	91
5. Manfaat <i>Gamifikasi</i> dalam Pemasaran Konten Digital	92
6. Tantangan dalam Penerapan <i>Gamifikasi</i>	92
7. Strategi <i>Gamifikasi</i> dalam Pemasaran.....	93
8. Penerapan <i>Gamifikasi</i> dalam Konten Digital.....	96
9. Hubungan Konten Interaktif & Manajemen Viral	105
F. Rangkuman	107
G. Soal Evaluasi.....	109
H. Tugas Praktik.....	109
I. Daftar Pustaka	110

Bab IV

Pengelolaan Konten.....	111
A. Pendahuluan	111
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK).....	111
C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK).....	111
D. Metode Perkuliahan	112
E. Materi Pembelajaran.....	112
1. Komponen Utama dalam Manajemen Konten Digital	112
2. Siklus Hidup Konten (<i>Content Lifecycle</i>).....	114
3. Peran <i>Content Management System</i> (CMS).....	115
4. Manajemen Arsip Konten Digital.....	117
5. Keamanan dalam Manajemen Arsip Digital	127
F. Rangkuman	127
G. Soal Evaluasi.....	128
H. Tugas Praktik.....	128
I. Daftar Pustaka	129

Bab V

Distribusi Konten	131
A. Pendahuluan	131
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK).....	131
C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK).....	131
D. Metode Perkuliahan	131
E. Materi Pembelajaran.....	132
1. Strategi Distribusi Konten Digital	132
2. Strategi <i>Hashtag</i> & Algoritma.....	139
3. Strategi Distribusi Konten Melalui Platform Instagram	139
F. Rangkuman	162
G. Soal Evaluasi.....	164
H. Tugas Praktik.....	164
I. Daftar Pustaka	165

Bab VI

Strategi & Elemen Pemasaran Konten Kreatif 167

A. Pendahuluan	167
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	167
C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)	167
D. Metode Perkuliahan	167
E. Materi Pembelajaran	168
1. Konsep Pemasaran Konten	168
2. Customer Journey & Sales Funnel	169
3. <i>Storytelling & Brand Voice</i> dalam Konten Digital	174
4. Identitas <i>Brand</i> dan Personifikasi dalam Komunikasi	176
5. Tipe Konten dalam Kampanye Pemasaran Digital	178
6. Kanal Distribusi Pemasaran Konten Digital	180
7. IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	181
8. Fungsi Konten Digital dalam Kampanye Pemasaran	182
9. Kolaborasi & <i>Influencer Marketing</i>	183
10. Tiktok, FYP, <i>Gift</i> Paus TikTok, dan <i>Engagement</i>	191
11. Tahapan <i>Launching</i> Produk & Jenis <i>Launching</i> Produk	196
F. Rangkuman	200
G. Soal Evaluasi	202
H. Tugas Praktik	203
I. Daftar Pustaka	203

Bab VII

Analisis & Optimasi Manajemen Pemasaran Konten Digital 205

A. Pendahuluan	205
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	205
C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)	206
D. Metode Perkuliahan	206
E. Materi Pembelajaran	206
1. Pengukuran Performa Konten	206
2. <i>A/B Testing & Data-Driven Decision Making</i>	209

3. Pengambilan Keputusan Berbasis Data: <i>Personalization & AI</i>	210
4. Strategi SEO	211
5. Perbaikan & Optimalisasi Konten.....	219
6. Melacak Tren melalui Analisis Konten Media Sosial...	220
7. <i>Virality, Trend Marketing</i>	226
8. Pemasaran Konten di <i>E-commerce & Insentif Engagement</i>	228
9. <i>Multi Six Figure Marketing & Multi-Channel Marketing</i>	232
10. Peran Konten dalam Iklan Organik vs Anorganik.....	240
11. <i>Paid Ads</i>	241
F. Rangkuman	243
G. Soal Evaluasi.....	245
H. Tugas Praktik.....	245
I. Daftar Pustaka	246
Glosarium	248
Biodata Penulis	265

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Contoh Kalender Konten.....	18
Gambar 2.1. Template <i>E-Book</i>	30
Gambar 2.2. Contoh BLOG Spot	31
Gambar 2.3. Contoh Infografis	36
Gambar 2.4. Contoh Infografis	38
Gambar 2.5. Contoh Podcast Raditya Dika.....	43
Gambar 2.6. <i>Dubber</i> Film Kartun Spongebob	44
Gambar 2.7. Contoh <i>Voice Over</i> Bimo	44
Gambar 2.8. <i>Review</i> Restoran (Tempat & Makanan).....	45
Gambar 2.9. Konten Youtube <i>Review</i> Menu Mama Fuji.....	46
Gambar 2.10. Konten Youtube <i>Review</i> Menu Cimehong.....	48
Gambar 2.11. Jasa Konten <i>Review</i>	51
Gambar 2.12. Formula Mencari Niche	55
Gambar 2.13. Contoh Daftar <i>Keyword</i>	56
Gambar 2.14. Contoh Daftar <i>Keyword</i>	59
Gambar 2.15. Video <i>Thumbnail</i>	68
Gambar 2.16. Youtube <i>Thumbnail</i>	68
Gambar 2.17. Blog <i>Thumbnail</i>	69
Gambar 2.18. Pencarian Gambar Melalui Keterangan Teks	70
Gambar 2.19. Contoh SERP	72
Gambar 2.20. Contoh <i>Meta Title</i>	73
Gambar 2.21. Google Search Console	74
Gambar 2.22. <i>Meta Description</i> & <i>Call to Action</i> (CTA)	75
Gambar 2.23. <i>Schema Markup-Product Markup</i>	76
Gambar 2.24. <i>Schema Markup-Review Markup</i>	77
Gambar 2.25. <i>Schema Markup-Review Markup</i>	77
Gambar 2.26. <i>Schema Markup-Course Markup</i>	78
Gambar 2.27. <i>Schema Markup-Organizational Markup</i>	79
Gambar 2.28. <i>Schema Markup-Local Business Markup</i>	79

Gambar 3.1. Shopee Tanam.....	96
Gambar 3.2. Gojek GoClub	97
Gambar 3.3. ML & FF Challenge	97
Gambar 3.4. Quiz Tebak Menu	100
Gambar 3.5. Konten <i>Quiz Puzzle</i> Bisnis Properti	101
Gambar 3.6. Konten Survei	102
Gambar 3.7. Konten <i>This or That?</i>	103
Gambar 3.8. Konten <i>Fill the Blank</i>	104
Gambar 3.9. Konten Teka-Teki	105
Gambar 5.1. <i>Single Image</i> IG	142
Gambar 5.2. Carousel IG	143
Gambar 5.3. IG Reels	144
Gambar 5.4. IG Story.....	144
Gambar 5.5. IGTV	145
Gambar 5.6. Instagram Live	146
Gambar 5.7. IG Guide.....	146
Gambar 5.8. <i>Giveaway</i> di IG.....	147
Gambar 5.9. <i>Polling</i>	148
Gambar 5.10. Contoh <i>Polling</i>	149
Gambar 5.11. <i>Ask Me a Question</i>	150
Gambar 5.12. Jawab Pertanyaan dari <i>Followers</i>	150
Gambar 5.13. <i>Behind the Scene</i>	151
Gambar 5.14. <i>Sneak Peek</i>	152
Gambar 5.15. Testimoni	153
Gambar 5.16. Meme.....	154
Gambar 5.17. Ucapan Hari Raya Idul Fitri di IG Stories	155
Gambar 5.18. Pesan Motivasional Nike	156
Gambar 5.19. Kolaborasi @Erigo dengan @NYFW	157
Gambar 5.20. Keputusan Admin Shopee.....	158
Gambar 5.21. Kisah Inspiratif Gojek Di- <i>share</i> di Medsos & Dibukukan.....	159
Gambar 6.1. <i>Funnel Content</i>	171
Gambar 6.2. Choki Maskot Shopee	176

Gambar 6.3. Domar Maskot Indomaret	177
Gambar 6.4. Snow King Maskot Mixue	177
Gambar 6.5. Kolaborasi Samsung & <i>Influencer</i>	184
Gambar 6.6. Konten Eksklusif Instagram	191
Gambar 6.7. Fuji Ratu FYP	193
Gambar 6.8. Pilihan <i>Gift</i> di Tiktok.....	194
Gambar 6.9. Estimasi Konversi <i>Gift</i> Paus ke Rupiah	194
Gambar 6.10. <i>Launching</i> Layanan GoCorp	200
Gambar 7.1. Wikipedia	214
Gambar 7.2. Berita dari Kontributor Tribun Bali.....	217
Gambar 7.3. Meme Populer Fajar Sadboy.....	221
Gambar 7.4. Meme Populer Wajah Yao Ming.....	222
Gambar 7.5. #KaburAjaDulu <i>Trending</i>	224
Gambar 7.6. #BlackLivesMatter (BLM).....	225
Gambar 7.7. #IceBucketChallange	226
Gambar 7.8. Tampilan Ulasan Pembelian Produk di Shopee...	229
Gambar 7.9. Tampilan Koin Harian di Shopee	230
Gambar 7.10. <i>Multi Six Figure Marketing</i>	233
Gambar 7.11. Mahasiswa Prodi S1 Bisnis Digital UNAIC (Feby Putri) <i>Live Shopping</i> Shopee	238
Gambar 7.12. <i>Price List</i> Layanan Shopee: Live Shopee 24 Jam, dan lain-lain	238
Gambar 7.13. <i>Email Marketing: Newsletter Promo Shop & Drive</i>	239

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Manajemen Konten Digital & Manajemen Pemasaran Konten Digital.....	3
Tabel 1.2. Contoh <i>Buyer Persona</i> untuk Gojek dan Tokopedia	5
Tabel 1.3. Jenis Desain Riset Konten.....	8
Tabel 1.4. Tujuan Konten Disesuaikan Format & Jenis Konten	12
Tabel 1.5. Perbedaan <i>Editorial Plan, Content Plan, & Editorial Calendar</i>	13
Tabel 1.6. <i>Tools Scheduling</i> Konten.....	18
Tabel 2.1. Perbedaan Jenis Konten & Tipe Konten.....	24
Tabel 2.2. Jenis Konten Sesuai Format & Platform Media.....	25
Tabel 2.3. Prinsip Penulisan Konten Digital	27
Tabel 2.4. Prinsip Desain Visual Beserta Contoh	33
Tabel 2.5. Metode ICCORE dengan Contoh Penerapan	37
Tabel 2.6. Perbandingan Podcast, <i>Dubbing</i> & <i>Voice-Over</i> dalam Iklan.....	41
Tabel 2.7. Jenis Jasa Konten <i>Review</i> Beserta Contohnya.....	49
Tabel 2.8. Jenis <i>Niche</i> Beserta Contohnya	54
Tabel 2.9. Jenis <i>Tag Header</i> dan Contoh Penggunaan.....	57
Tabel 2.10. Kategori <i>Hook</i> Beserta Contoh	60
Tabel 2.11. Ukuran Media Gambar & Video di Media Sosial	71
Tabel 3.1. Teknik Meningkatkan Interaksi & <i>Engagement</i>	89
Tabel 3.2. Prinsip <i>Engagement</i> yang Efektif.....	90
Tabel 3.3. Contoh Konten <i>Game</i> Interaktif dalam Pemasaran .	94
Tabel 3.4. Simulasi Penerapan <i>Game</i> Interaktif di Platform Medsos.....	98
Tabel 4.1. Siklus Hidup Konten.....	114
Tabel 4.2. Fitur <i>Content Managemen System (CMS)</i>	116
Tabel 4.3. Kategorisasi Konten	118

Tabel 4.4.	Perbandingan <i>Tools</i> Manajemen Proyek Populer.....	119
Tabel 4.5.	Penggunaan <i>Tools</i> dalam Tahapan Pengelolaan Konten Digital.....	120
Tabel 4.6.	Strategi <i>Update</i> Konten Lama	122
Tabel 4.7.	Jenis <i>Repurposing</i> Konten	123
Tabel 4.8.	Prinsip Pengelolaan Arsip Digital.....	124
Tabel 4.9.	Metode Penyimpanan Arsip Digital.....	125
Tabel 5.1.	Strategi Distribusi Konten Digital dan Contohnya...	132
Tabel 5.2.	Kanal Distribusi Konten & Contoh Penggunaannya	134
Tabel 5.3.	Platform Media Sosial	137
Tabel 5.4.	Jenis Konten Instagram Berdasarkan Format & Tujuan.....	140
Tabel 5.5.	Teknik <i>Storytelling</i> dan Contoh Penerapan.....	160
Tabel 5.6.	Penerapan Konsep 4C oleh Gojek di Media Sosial..	161
Tabel 6.1.	<i>Audience Target</i> untuk Pemasaran Konten.....	168
Tabel 6.2.	Tahapan <i>Customer Journey</i> & Contoh	169
Tabel 6.3.	<i>Funnel Content</i> & Contohnya.....	172
Tabel 6.4.	Kategori Tipe Konten dalam Pemasaran Digital	178
Tabel 6.5.	Jenis Kanal Pemasaran Konten	181
Tabel 6.6.	Implementasi Strategi Pemasaran Konten oleh Samsung	183
Tabel 6.7.	Klasifikasi <i>Influencer</i> Berdasarkan Jumlah <i>Followers</i>	187
Tabel 6.8.	Tarif <i>Influencer</i> di Indonesia pada Tahun 2025	188
Tabel 6.9.	<i>Influencer</i> Berdasarkan Niche.....	189
Tabel 6.10.	Tahapan <i>Launching</i> Produk.....	197
Tabel 6.11.	Peran Konten dalam Tahapan <i>Launching</i> Produk.....	198
Tabel 7.1.	Elemen-Elemen Utama dalam <i>On-Page SEO</i>	212
Tabel 7.2.	Strategi <i>Off-Page SEO</i>	213
Tabel 7.3.	<i>Guest Posting</i> Gratis vs <i>Guest Posting</i> Berbayar	216
Tabel 7.4.	Tabel Jenis <i>Link</i> dan Fungsinya.....	218
Tabel 7.5.	Teknik Menciptakan Konten Viral	227
Tabel 7.6.	Strategi Shopee untuk <i>Engagement</i> Pembeli & Penjual.....	231

Tabel 7.7. <i>Multichannel Marketing Shopee</i>	234
Tabel 7.8. Peran Konten dalam Iklan Organik vs Anorganik.....	240
Tabel 7.9. Jenis-Jenis Iklan Berbayar	241

BAB I

STRATEGI KONTEN & RISET

A. Pendahuluan

Konten menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran yang berhasil. Manajemen konten digital melibatkan proses perencanaan, pembuatan, pengelolaan, dan penyebaran konten yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankannya. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran berbasis konten semakin populer. Ini bukan hanya soal membuat materi promosi, tetapi juga tentang memilih cara yang tepat untuk menyebarkan konten agar bisa menjangkau audiens yang tepat. Berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video digunakan untuk meningkatkan minat dan keterlibatan audiens. Selain itu, analisis data sangat penting untuk menilai sejauh mana konten efektif dan memperbaiki strategi pemasaran. Bab ini akan membahas konsep dasar manajemen konten digital, manfaatnya dalam pemasaran, dan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam pengelolaannya. Pemahaman yang mendalam tentang hal ini akan membantu mahasiswa dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dan efektif.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mampu menerapkan berbagai desain riset untuk memahami pasar dan audiens. (CPMK 3)

C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)

Mahasiswa mampu menerapkan berbagai desain riset untuk menganalisis audiens, menyusun *buyer persona*, memahami tren

pasar, mengevaluasi strategi pemasaran konten, serta menyusun laporan dan rekomendasi strategis. (sub CPMK 3)

D. Metode Perkuliahan

Metode perkuliahan ceramah dengan penyampaian materi secara lisan baik *online/offline*, membahas konsep dasar, teori dan contoh penerapan dalam perusahaan. Untuk praktikum metode perkuliahan yang dipilih adalah SGD (*Small Group Discussion*) yaitu metode pembelajaran berbasis diskusi dalam kelompok kecil (3–7 mahasiswa per kelompok). Dalam sesi ini, mahasiswa diberikan tugas, studi kasus, atau masalah yang harus mereka pecahkan bersama.

E. Materi Pembelajaran

1. Definisi & Konsep Dasar Manajemen Konten Digital

Manajemen didefinisikan oleh Griffin (2013) sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang diterapkan pada berbagai sumber daya organisasi seperti manusia, keuangan, fisik, dan informasi. Dalam praktiknya, manajemen memiliki empat fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Sementara itu, Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang menggabungkan keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar. Tujuan dari proses ini adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen melalui strategi pengembangan, implementasi, serta komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Konten dijelaskan sebagai informasi yang tersedia di suatu platform digital, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, video, maupun kombinasi dari berbagai format tersebut Finy dan Gustina (2020). Konten digital dihasilkan melalui proses digitalisasi sehingga dapat diakses, digunakan, dan dibagikan dengan mudah melalui berbagai media *online*.

Tabel 1.1. Manajemen Konten Digital & Manajemen Pemasaran Konten Digital

Aspek	Manajemen Konten Digital	Manajemen Pemasaran Konten Digital
Definisi	Pengelolaan konten digital, termasuk penciptaan, penyimpanan, pengorganisasian, dan pemeliharaan konten.	Proses perencanaan, pembuatan, distribusi, dan analisis konten untuk mendukung strategi pemasaran bisnis.
Fokus Utama	Efisiensi dalam mengelola dan mengatur konten agar mudah diakses dan diperbarui.	Pemanfaatan konten untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi audiens menjadi pelanggan.
Tujuan	Menyediakan struktur yang baik untuk penyimpanan dan aksesibilitas konten.	Meningkatkan <i>brand awareness, engagement</i> , dan konversi melalui strategi pemasaran konten.
Komponen Utama	CMS (<i>Content Management System</i>), <i>metadata</i> , arsip konten, <i>update</i> berkala.	Strategi konten, SEO, distribusi, kampanye media sosial, analisis performa konten.
Alat & Teknologi	WordPress, Drupal, Contentful, Google Drive.	Google Analytics, Facebook Ads, HubSpot, SEO Tools.
Penerapan dalam Bisnis	Digunakan oleh perusahaan untuk menyimpan dan mengelola konten internal maupun eksternal.	Digunakan oleh tim pemasaran untuk membangun strategi konten yang efektif guna mencapai target pasar.
Contoh	Pengelolaan database artikel di blog perusahaan, pengarsipan video training internal.	Kampanye konten media sosial yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Manajemen pemasaran konten digital dianggap penting karena dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara efektif. Melalui strategi yang tepat, konten yang relevan dan bernilai dapat disajikan kepada target pasar, sehingga *brand awareness* dapat diperkuat dan konversi pelanggan dapat ditingkatkan. Selain itu, pengelolaan konten yang baik memungkinkan informasi untuk tersusun dengan rapi, diperbarui secara berkala, serta disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan begitu, bisnis dapat lebih mudah menjangkau audiens, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan tetap kompetitif di era digital yang terus berkembang.

2. Identifikasi Target Audiens & Persona

Target audiens dapat diidentifikasi melalui riset pasar yang dilakukan dengan berbagai metode, seperti:

- a. Survei dan Kuesioner: Mengumpulkan data langsung dari calon pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka.
- b. Analisis Media Sosial: Menggunakan insight dari platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk melihat demografi, minat, serta pola interaksi audiens.
- c. Google Analytics & SEO Research: Meneliti data lalu lintas website, kata kunci yang sering dicari, serta sumber trafik utama.
- d. *Competitor Analysis*: Mengamati bagaimana pesaing menargetkan audiensnya dan strategi apa yang digunakan untuk menarik perhatian.

Buyer persona adalah profil fiktif yang mewakili segmen audiens ideal berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Komponen utama dalam pembuatan *buyer persona* meliputi:

- a. Nama & Demografi: Usia, jenis kelamin, lokasi, dan status sosial ekonomi.
- b. Kebiasaan & Perilaku: Platform digital yang sering digunakan, jenis konten yang diminati, serta pola konsumsi media.

- c. Kebutuhan & Tantangan: Masalah utama yang ingin dipecahkan melalui produk atau layanan.
- d. Motivasi & Tujuan: Alasan utama mereka mencari solusi serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan riset pasar yang akurat dan buyer persona yang jelas, strategi pemasaran konten digital dapat lebih terarah, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan mampu menarik perhatian audiens yang tepat.

Tabel 1.2. Contoh *Buyer Persona* untuk Gojek dan Tokopedia

Kategori	Gojek	Tokopedia
Nama Persona	Andi Saputra	Siti Rahmawati
Demografi	Usia: 28 tahun Jenis Kelamin: Laki-laki Lokasi: Jakarta, Indonesia Pendidikan: S1 Bisnis Digital Pekerjaan: Karyawan swasta di <i>startup</i> teknologi Pendapatan: Rp10.000.000/bulan	Usia: 32 tahun Jenis Kelamin: Perempuan Lokasi: Bandung, Indonesia Pendidikan: S1 Bisnis Digital Pekerjaan: Pemilik toko <i>online fashion</i> Pendapatan: Rp15.000.000/bulan

Kategori	Gojek	Tokopedia
Kebiasaan & Perilaku	- Menggunakan transportasi <i>online</i> untuk mobilitas harian. - Memesan makanan melalui aplikasi saat bekerja di kantor. - Menggunakan dompet digital untuk transaksi nontunai. - Aktif di media sosial dan mengikuti akun promo Gojek.	- Berbelanja <i>online</i> untuk kebutuhan pribadi dan bisnis. - Menggunakan Tokopedia Ads untuk promosi. - Aktif di komunitas <i>seller</i> Tokopedia. - Menggunakan layanan pengiriman cepat.
Kebutuhan & Tantangan	- Ingin layanan transportasi cepat, aman, dan nyaman. - Butuh metode pembayaran digital yang praktis. - Ingin promo yang sesuai dengan kebiasaan belanja.	- Ingin meningkatkan penjualan dengan pemasaran digital. - Membutuhkan platform <i>e-commerce</i> yang mudah digunakan. - Ingin menjangkau lebih banyak pelanggan melalui promosi.
Motivasi & Tujuan	- Efisiensi waktu dalam perjalanan ke kantor. - Kemudahan bertransaksi tanpa uang tunai. - Mendapatkan promo eksklusif untuk layanan favorit.	- Mengembangkan bisnis <i>online</i>. - Menjangkau lebih banyak pelanggan. - Mendapatkan keuntungan maksimal dari penjualan <i>online</i>.

3. Tren & Perkembangan *Digital Marketing*

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah memengaruhi strategi pemasaran digital secara signifikan. Informasi kini lebih banyak dicari melalui media sosial

dan platform berbasis AI, sehingga konten yang personal dan interaktif semakin diminati. Oleh karena itu, berbagai merek perlu menyesuaikan strategi agar tetap relevan. Penggunaan AI dalam pemasaran telah memungkinkan analisis data yang lebih akurat, otomatisasi proses, serta pengalaman yang lebih disesuaikan bagi pengguna. Namun, dalam pembuatan konten berbasis AI, aspek etika tetap harus diperhatikan agar informasi yang disampaikan tetap akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) juga telah meningkatkan pengalaman pengguna dalam konsumsi konten digital, terutama dalam industri ritel, hiburan, dan pendidikan. Dalam pengelolaan konten, prinsip etika dan hukum bisnis Islam wajib diterapkan agar transparansi, kejujuran, serta keadilan tetap dijaga. Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan audiens, tetapi juga memastikan bahwa strategi pemasaran konten dilakukan secara bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai moral dan hukum yang berlaku.

4. Jenis Desain Riset Konten

Desain riset merupakan proses merencanakan dan mengatur langkah-langkah sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari desain riset adalah untuk menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian. Dengan menggunakan desain riset yang tepat, peneliti dapat memperoleh temuan yang signifikan dan dapat dipercaya.

Tabel 1.3. Jenis Desain Riset Konten

Jenis Riset	Metode	Deskripsi	Contoh
Riset Kuantitatif	Survei <i>Online</i>	Mengumpulkan data dalam jumlah besar menggunakan kuesioner yang terstruktur.	Tokopedia menggunakan survei pelanggan untuk memahami preferensi belanja dan mengoptimalkan fitur aplikasi.
	<i>A/B Testing</i>	Membandingkan dua versi konten atau desain untuk melihat mana yang lebih efektif.	Gojek menerapkan <i>A/B testing</i> dalam tampilan aplikasi untuk meningkatkan konversi pemesanan layanan GoFood.
	Analisis Data Web	Menggunakan data statistik dari trafik website atau aplikasi untuk memahami perilaku pengguna.	Traveloka memanfaatkan Google Analytics untuk mengidentifikasi pola pencarian tiket pesawat dan rekomendasi penawaran.
Riset Kualitatif	Wawancara Mendalam	Menggali wawasan lebih dalam melalui percakapan dengan pengguna atau pelanggan.	Shopee melakukan wawancara dengan <i>seller</i> untuk memahami kebutuhan mereka dalam fitur Shopee Seller Center.
	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	Mengumpulkan umpan balik dari sekelompok orang mengenai produk atau konten tertentu.	Bukalapak mengadakan FGD dengan UMKM untuk meningkatkan fitur Bukalapak Mitra.

Jenis Riset	Metode	Deskripsi	Contoh
	Netnografi	Menganalisis interaksi dan tren di media sosial untuk memahami sentimen audiens.	TikTok Indonesia menggunakan analisis tren media sosial untuk menentukan strategi pemasaran <i>influencer</i> .
Tools Analisis Pasar	Google Trends	Melihat tren pencarian untuk memahami apa yang sedang diminati oleh pengguna.	Blibli menggunakan Google Trends untuk menentukan kategori produk yang sedang viral.
	SEMrush & Ahrefs	Alat analisis SEO yang digunakan untuk riset kata kunci dan pemetaan strategi konten digital.	Kompas.com menggunakan SEMrush untuk meningkatkan visibilitas artikel di mesin pencari.
	Sprout Social & Hootsuite	Mengelola dan menganalisis performa media sosial untuk melihat <i>engagement</i> dan sentimen audiens.	Ruangguru memanfaatkan Hootsuite untuk memonitor respons pengguna terhadap kampanye edukasi digitalnya.

Secara keseluruhan, desain riset yang tepat membantu dalam menghasilkan tulisan observasional yang kaya informasi serta tulisan pemecahan masalah yang berbasis data dan solutif. Seorang *content marketer* harus mampu melakukan riset pasar dalam upaya menyukseskan strategi *digital marketing*. Beberapa hal yang harus bisa diriset oleh *content marketer*, antara lain:

- a. Riset konten;
- b. Riset *fundamental brand*;
- c. Riset *persona audiens*;

- d. Riset siapa kompetitor bisnis;
- e. Riset tren-tren terkini.

Seperti tren *top* industri, pernyataan para *leaders*, percakapan di forum diskusi dan komunitas, obrolan di media sosial, dan sebagainya.

Riset Konten

Riset konten dilakukan untuk menganalisis konten yang telah diunggah sebelumnya serta konten milik kompetitor. Melalui proses ini, kualitas website dapat ditingkatkan sehingga performa pencarian organik menjadi lebih optimal. Jangkauan audiens pun dapat diperluas, memungkinkan konten lebih mudah ditemukan. Namun, proses riset konten tidak dapat dilakukan secara instan. Pemahaman yang mendalam mengenai preferensi audiens dalam suatu industri perlu diperoleh melalui analisis yang cermat. Dengan pendekatan yang tepat, riset ini tidak hanya memberikan wawasan yang berguna bagi target audiens tetapi juga meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari. Akibatnya, trafik organik dapat bertambah, serta pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang lebih terjamin.

Komponen Riset Konten

Beberapa komponen utama yang digunakan dalam riset konten meliputi:

- a. Analisis *LSI keyword*;
- b. Analisis strategi konten kompetitor;
- c. Menelusuri *internal link* dalam konten kompetitor;
- d. Memantau tren;
- e. Menentukan target *audience*;
- f. Meneliti hasil riset dan literatur terkait;
- g. Optimasi konten yang telah sukses;
- h. Kolaborasi dengan *experts*.

Langkah-langkah Riset Konten

- a. Analisis *LSI Keyword*: Pencarian *LSI (Latent Semantic Indexing) keyword* dilakukan dengan memanfaatkan mesin pencari. Pola pencarian serta maksud pengguna terhadap suatu kata kunci dianalisis untuk mendapatkan rekomendasi *keyword* yang paling relevan.
- b. Analisis Strategi Konten Kompetitor: Kompetitor yang berada dalam niche yang sama cenderung menerapkan strategi serupa. Oleh karena itu, evaluasi terhadap struktur dan sistematika konten mereka dilakukan agar strategi yang lebih unggul dapat dirancang.
- c. Menelusuri *Internal Link* dalam Konten Kompetitor: Dengan pembaruan algoritma Google, pemetaan hubungan antar-konten menjadi lebih penting. *Internal link* yang digunakan oleh kompetitor dianalisis untuk memahami pola *linking*, pemanfaatan *anchor text*, serta strategi penempatan *link* dalam artikel.
- d. Memantau Tren: Tren yang sedang berkembang dipantau melalui *search engine* dan media sosial agar konten yang dihasilkan tetap relevan. Google Trends dimanfaatkan untuk mengidentifikasi topik yang sesuai dengan *brand* serta isu-isu yang bersifat musiman.
- e. Menentukan Target *Audience*: Riset terkait audiens dilakukan untuk memahami karakteristik mereka, baik dari segi demografi maupun perilaku. Melalui pendekatan ini, *buyer persona* dapat didefinisikan secara lebih akurat sehingga konten yang dibuat lebih efektif dalam menjangkau target pasar.
- f. Meneliti Hasil Riset dan Literatur Terkait: Literatur dan sumber terpercaya dikumpulkan serta dianalisis guna memperkaya informasi dalam konten. Data yang diperoleh tidak hanya diolah ulang, tetapi juga dikembangkan agar lebih relevan dengan kebutuhan audiens.
- g. Optimasi Konten yang Telah Sukses: Konten yang memiliki *engagement* tinggi dianalisis kembali untuk memahami pola

keberhasilannya. Optimasi dilakukan melalui strategi *on-page* dan *off-page* guna mempertahankan atau meningkatkan performa konten tersebut di mesin pencari.

- h. Kolaborasi dengan *Experts*: Masukan dari para ahli, baik dalam bidang SEO maupun *content marketing*, digunakan sebagai referensi dalam menentukan strategi yang lebih efektif. Wawasan yang diperoleh dari para profesional dapat membantu pemilihan topik yang berpotensi meningkatkan ranking dan *engagement* konten.

5. Perencanaan Strategi Konten

Dalam perencanaan strategi konten, berbagai elemen telah diperhitungkan agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal. Tujuan utama konten, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan audiens, dan mengonversi pelanggan, telah ditentukan berdasarkan kebutuhan pemasaran digital. Format konten pun telah disesuaikan dengan masing-masing tujuan, mulai dari artikel edukatif dan video pendek untuk *awareness*, hingga *polling* interaktif dan *storytelling* untuk *engagement*. Sementara itu, *landing page* dan *email marketing* telah digunakan untuk mendorong konversi. Dengan strategi yang tepat, setiap konten dioptimalkan agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Pemilihan strategi konten yang tepat akan membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memastikan bahwa audiens mendapatkan pengalaman yang menarik dan bernilai dari setiap konten yang disajikan.

Tabel 1.4. Tujuan Konten Disesuaikan Format & Jenis Konten

Tujuan Konten	Format Konten	Jenis Konten yang Cocok
<i>Awareness</i>	Artikel Blog, Infografis, Video Pendek	Edukasi, <i>Tips & Trick</i> , <i>Storytelling</i>
<i>Engagement</i>	<i>Live Streaming</i> , <i>Polling</i> , Konten Interaktif	<i>Q&A</i> , <i>User-Generated Content</i> , <i>Giveaway</i>
<i>Conversion</i>	Webinar, <i>Landing Page</i> , <i>Email Marketing</i>	<i>Case Study</i> , Testimoni, Demo Produk

6. Pembuatan Kalender Konten

Sebagai *content marketer*, nantinya akan ada puluhan, ratusan, ribuan, hingga puluhan ribu konten yang akan Anda kelola bersama tim. Untuk itu, Anda harus mampu melakukan manajemen terhadap konten-konten tersebut, mulai dari ide konten, tujuan konten dibuat, kapan waktu posting, di mana akan dipublikasi, dan sebagainya. Salah satu cara yang dapat Anda lakukan adalah dengan membuat *editorial plan*, *content plan*, dan *editorial calendar* agar pekerjaan Anda dapat lebih terstruktur.

Tabel 1.5. Perbedaan *Editorial Plan*, *Content Plan*, & *Editorial Calendar*

Aspek	<i>Editorial Plan</i>	<i>Content Plan</i>	<i>Editorial Calendar</i>
Definisi	Perencanaan strategis yang mencakup tujuan, arah, dan strategi konten secara keseluruhan.	Rencana detail pengembangan dan eksekusi konten hingga mencapai tujuan akhir.	Jadwal publikasi konten berdasarkan platform dan waktu yang telah ditentukan.
Fokus	Menentukan visi, tujuan, dan tema besar dari konten yang akan dibuat.	Merinci bagaimana setiap konten akan dibuat, dikembangkan, dan didistribusikan.	Mengatur kapan dan di mana konten akan dipublikasikan.
Isi Perencanaan	- Tujuan pemasaran konten; - Audiens yang ditargetkan; - Jenis konten yang akan dibuat; - Saluran distribusi utama.	- Topik dan format konten; - Kata kunci dan optimasi SEO; - Strategi promosi dan distribusi; - KPI (<i>Key Performance Indicator</i>).	- Tanggal publikasi; - Platform distribusi; - Tim atau individu yang bertanggung jawab; - Status konten (draf, revisi, siap publikasi).

Aspek	<i>Editorial Plan</i>	<i>Content Plan</i>	<i>Editorial Calendar</i>
Tujuan	Mengarahkan strategi besar konten agar sesuai dengan tujuan bisnis.	Memastikan pembuatan dan pengelolaan konten berjalan sesuai strategi yang ditentukan.	Mempermudah pengelolaan jadwal publikasi agar konten konsisten dan tepat waktu.
Penggunaan	Digunakan oleh manajer konten atau tim strategis dalam menyusun arah konten jangka panjang.	Digunakan oleh tim kreatif dan pemasaran dalam mengembangkan konten spesifik.	Digunakan oleh seluruh tim untuk mengoordinasikan publikasi konten.
Contoh	Sebuah perusahaan <i>e-commerce</i> menetapkan tujuan kontennya untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i> di media sosial dalam 6 bulan ke depan, dengan fokus pada edukasi produk dan testimoni pelanggan.	Untuk mencapai tujuan tersebut, konten yang direncanakan mencakup video <i>unboxing</i> produk, artikel panduan penggunaan, serta postingan testimoni pelanggan. SEO dan strategi promosi juga disusun untuk meningkatkan jangkauan.	Berdasarkan perencanaan, video <i>unboxing</i> akan diposting setiap Senin di Instagram, artikel panduan setiap Rabu di blog, dan testimoni pelanggan setiap Jumat di media sosial.

Kalender konten media sosial merupakan dokumen yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengorganisir konten-konten mendatang pada berbagai akun media sosial. Biasanya, kalender akan berisi:

- a. Konten apa yang akan dipublikasikan.
- b. Kapan dan di mana setiap konten akan dipublikasikan.
- c. Penanggung jawab untuk setiap tugas.
- d. *Link* untuk mengakses aset-aset terkait konten, seperti gambar dan salinan dokumen.

Cara Membuat Kalender Konten

- a. Pilih Jenis dan Format *Post*

Anda perlu menentukan apa saja jenis dan format konten yang akan anda posting. Biasanya, konten berupa kombinasi dari gambar, artikel, *repost*, dan video. Sementara itu, formatnya bisa meliputi *reels*, *story*, *video live*, dan *poll*. Anda bisa mulai mengisi kalender dengan berbagai *event* berulang:

- 1) Liburan ;
- 2) Event nasional dan lokal;
- 3) Perilisan produk atau layanan baru;
- 4) Berita terkini mengenai perusahaan;
- 5) Tanya jawab.

- b. Tentukan Kurun Waktu dan Frekuensi Posting

Anda perlu membuat kalender dengan batas waktu tertentu.

Bisnis umumnya membuat perencanaan dengan konten untuk kurun waktu sebulan, tiga bulan, atau setahun. Kalender bulanan atau tiga bulanan bisa menjadi pilihan yang lebih memudahkan pengelolaan konten. Kurun waktu tersebut memberikan cukup peluang untuk melakukan riset dan mengembangkan konten. Anda juga perlu menentukan frekuensi waktu posting konten. Tujuannya yaitu untuk memastikan konten selalu mendapatkan pembaruan secara rutin. Hal ini penting untuk menjaga citra bisnis sekaligus mendukung strategi *marketing*.

- c. Rekomendasi Frekuensi Waktu Posting yang Bisa Anda Ikuti Frekuensi *posting*:
- 1) Instagram: 1–3 kali per hari untuk meningkatkan *engagement*;
 - 2) Feed Instagram: 3–5 post seminggu;
 - 3) Story Instagram: 7–15 post seminggu;
 - 4) Reels Instagram: 5–7 post seminggu;
 - 5) Facebook: 3–5 post seminggu;
 - 6) Twitter: 10–20 post seminggu;
 - 7) TikTok: 5–7 post per hari untuk meningkatkan *engagement*;
 - 8) LinkedIn & YouTube: 1–2 kali per minggu untuk membangun kredibilitas dan komunitas;
 - 9) Blog & Website: 2–4 kali per bulan untuk meningkatkan SEO dan *traffic* organik.

Waktu Publikasi Optimal (Berdasarkan Tren Global & Studi Terbaru)

- 1) Instagram & TikTok: 11.00–13.00 & 19.00–21.00 (saat istirahat atau setelah jam kerja).
 - 2) YouTube: 18.00–20.00 (waktu luang pengguna untuk menonton video panjang).
 - 3) LinkedIn: 07.00–09.00 (sebelum jam kerja) atau 17.00–18.00 (setelah jam kerja).
- d. Pilih Platform yang Relevan

Memilih platform media sosial yang relevan dengan bisnis anda. Ada beberapa faktor penting yang perlu anda pertimbangan. Pertama, tujuan bisnis dan sumber daya. Tentukan dulu apa yang ingin anda capai melalui penggunaan media sosial dan berapa anggaran yang tersedia? Setelah itu, lakukan riset untuk mencari tahu platform mana yang banyak digunakan oleh target audiens. Anda tidak perlu menggunakan semua platform media sosial yang ada. Justru lebih baik untuk

fokus pada satu atau beberapa platform yang berpotensi tinggi menjangkau target audiens.

e. Kolaborasikan dengan Tim

Saat bekerja dalam tim yang mengelola beberapa akun *social media*, anda perlu menambahkan kebutuhan kolaborasi tim dan tugas masing-masing anggota dalam kalender konten. Kalender konten yang anda buat harus bisa menunjukkan:

- 1) Apa yang dipublikasikan;
- 2) Siapa yang bertanggung jawab untuk setiap tugas;
- 3) Konten mana yang butuh persetujuan.

f. Pengaturan Sumber Daya

Berbagai elemen dari kalender konten sosial media sudah tersedia untuk digunakan. Jadi, anda perlu mengevaluasi apa saja sumber daya dan aset yang sudah ada. Kemudian atur kembali semua elemen agar lebih mudah untuk diakses pada saat membutuhkan.

Anda bisa mulai menyusun aset dengan mengumpulkan berbagai elemen:

1. *Sheet* ukuran gambar media sosial.
2. Aset gambar dasar dalam berbagai format.
3. Logo *brand* dalam beberapa resolusi yang berbeda.
4. Palet warna *brand*.
5. Panduan *brand*.
6. Elemen *typefaces*, meliputi font yang *brand* gunakan dan font yang tersedia secara umum sebagai pengganti.
7. Penyimpanan dari konten media sosial dan gambar yang pernah dipublikasikan.
8. Arsip laporan media sosial dengan menyoroti kesimpulan penting dan frekuensi posting.

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Minggu Pertama	Foto Produk	Tips dan Trik	Konten Pengguna	Ulasan Produk	Konten Video	Kutipan Inspiratif	Konten Pengguna
Minggu Kedua	Ulasan Produk	Konten Pengguna	Foto Produk	Konten Video	Tips dan Trik	Konten Pengguna	Kutipan Inspiratif
Minggu Ketiga	Konten Video	Kutipan Inspiratif	Ulasan Produk	Konten Pengguna	Foto Produk	Tips dan Trik	Konten Pengguna
Minggu Keempat	Tips dan Trik	Konten Pengguna	Foto Produk	Konten Video	Kutipan Inspiratif	Konten Pengguna	Ulasan Produk

Gambar 1.1. Contoh Kalender Konten
Sumber: juragancod.com

Agar strategi konten berjalan efektif, kalender konten telah disusun dengan pola publikasi yang disesuaikan dengan kebiasaan audiens dan algoritma platform. Frekuensi unggahan ditetapkan berdasarkan karakteristik masing-masing media, seperti Instagram dan TikTok yang membutuhkan publikasi lebih sering untuk meningkatkan *engagement*, sementara LinkedIn dan YouTube lebih efektif dengan jadwal mingguan. Waktu publikasi juga telah dioptimalkan berdasarkan tren, dengan konten diunggah saat audiens paling aktif, seperti jam istirahat siang atau setelah jam kerja. Dengan perencanaan ini, distribusi konten dapat dilakukan secara lebih terstruktur, memastikan relevansi dengan tren serta kebutuhan audiens.

Tabel 1.6. *Tools Scheduling* Konten

Nama Tools	Fungsi Utama	Platform yang Didukung
Meta Business Suite	Menjadwalkan & mengelola konten di Facebook & Instagram.	Facebook, Instagram
Hootsuite	Manajemen multiplatform, analitik, & <i>monitoring</i> .	Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter

Nama Tools	Fungsi Utama	Platform yang Didukung
Later	Konten <i>visual planning</i> , <i>auto-publish</i> .	Instagram, TikTok, Facebook, Twitter
Buffer	Penjadwalan dan analisis kinerja konten	Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn
Google Calendar	Organisasi & kolaborasi dalam perencanaan konten.	Semua platform (manual)

Dengan perencanaan dan penggunaan *tools* yang tepat, kalender konten akan membantu bisnis dalam menjaga konsistensi, meningkatkan *engagement*, serta memastikan strategi pemasaran berjalan dengan efektif.

F. Rangkuman

Manajemen adalah serangkaian aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya organisasi (Griffin, 2013). Dalam pemasaran, tujuannya adalah memperoleh dan mempertahankan konsumen melalui strategi komunikasi nilai (Kotler et al., 2022).

1. Konten Digital & Pemasarannya

Konten digital mencakup teks, gambar, audio, dan video yang dihasilkan melalui digitalisasi. Manajemen konten digital berfokus pada pengelolaan informasi, sementara pemasaran konten bertujuan menarik dan mengonversi audiens.

2. Identifikasi Target Audiens & Buyer Persona

Menentukan audiens dilakukan melalui survei, analisis media sosial, dan riset SEO. *Buyer persona* dibuat berdasarkan demografi, kebiasaan digital, serta kebutuhan pelanggan.

3. Tren & Perkembangan *Digital Marketing*

Teknologi AI, AR, dan VR semakin berperan dalam pemasaran digital, dengan tren yang menekankan konten personal dan interaktif. Aspek etika dan transparansi penting untuk membangun kepercayaan audiens.

4. Desain Riset Konten

Riset konten bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran dengan metode kuantitatif (survei, *A/B testing*) dan kualitatif (wawancara, netnografi). *Tools* seperti Google Trends dan SEMrush membantu memahami tren pasar.

5. Perencanaan Strategi Konten

Strategi konten harus mempertimbangkan tujuan bisnis, format konten, dan platform distribusi untuk meningkatkan *brand awareness, engagement*, dan konversi pelanggan.

G. Soal Evaluasi

1. Jelaskan definisi dan fungsi utama manajemen konten digital dalam pemasaran! Bagaimana Gojek menerapkan konsep ini dalam strategi promosinya?
2. Apa saja komponen utama dalam manajemen konten digital? Berikan contoh bagaimana Shopee menggunakan komponen tersebut dalam kampanye pemasaran interaktifnya!
3. Bagaimana prinsip penulisan konten literasi yang efektif dalam pemasaran digital? Analisis bagaimana Tokopedia mengoptimalkan SEO dan *copywriting* dalam strategi pemasarannya!
4. Salah satu elemen penting dalam manajemen konten digital adalah pengembangan konten interaktif. Jelaskan konsep ini dan berikan contoh bagaimana Ruangguru memanfaatkannya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna!
5. *Storytelling* menjadi teknik yang banyak digunakan dalam pemasaran konten digital. Jelaskan prinsip *storytelling* dalam

pemasaran dan analisis bagaimana Traveloka menggunakannya untuk membangun koneksi dengan audiens!

H. Tugas Praktik

1. Analisis Target Audiens

Lakukan riset sederhana menggunakan media sosial atau Google Trends untuk mengidentifikasi target audiens sebuah *brand* digital terkenal. Buat *buyer persona* berdasarkan hasil riset tersebut.

2. Pembuatan Konten Digital

Buat satu konten digital (teks, gambar, atau video) yang sesuai dengan strategi pemasaran konten untuk produk atau jasa tertentu. Jelaskan alasan pemilihan format dan platform distribusi.

3. Eksperimen Tren Digital Marketing

Identifikasi salah satu tren pemasaran digital terbaru (misalnya penggunaan AI, AR, atau interaktif *storytelling*). Buat contoh implementasi sederhana dalam strategi pemasaran konten.

4. Analisis Kompetitor

Pilih dua perusahaan digital terkenal di Indonesia. Bandingkan strategi pemasaran konten mereka berdasarkan jenis konten, platform yang digunakan, dan *engagement audiens*. Buat kesimpulan mengenai keunggulan masing-masing strategi.

I. Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Fauzia, L. V. (2020). *Pembuatan Kalender Konten dengan Google Sheet dan Template untuk Meningkatkan Efektivitas Media Sosial*. Universitas Islam Indonesia

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Putri, A. H., & Rohimakumullah, M. A. (2024). Analisis Strategi Perencanaan Konten Media Sosial Instagram Yayasan Kesehatan Telkom Melalui Model SoMe. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 133-142.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.

BAB II

PRODUKSI KONTEN

A. Pendahuluan

Dalam manajemen pemasaran konten digital, produksi konten dilakukan untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan strategi dan kebutuhan audiens. Berbagai format seperti tulisan/teks literasi, visual & desain, audio, audio visual (video), dan format terintegrasi dikembangkan dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran serta karakteristik platform yang digunakan. Proses ini mencakup perencanaan, pembuatan, hingga optimalisasi agar konten dapat menarik, relevan, dan mudah diakses. Dengan pendekatan yang sistematis, konten yang diproduksi dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara efektif.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mampu membuat dan mengelola konten literasi, audio, dan visual. (CPMK 2)

C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)

Mahasiswa mampu merancang, memproduksi, dan mengelola konten literasi, audio, dan visual sesuai dengan tujuan pemasaran serta platform digital yang relevan. (sub CPMK 2)

D. Metode Perkuliahan

Metode perkuliahan ceramah dengan penyampaian materi secara lisan baik *online/offline*, membahas konsep dasar, teori dan contoh penerapan dalam perusahaan. Untuk praktikum metode

perkuliahan yang dipilih adalah SGD (*Small Group Discussion*) yaitu metode pembelajaran berbasis diskusi dalam kelompok kecil (3–7 mahasiswa per kelompok). Dalam sesi ini, mahasiswa diberikan tugas, studi kasus, atau masalah yang harus mereka pecahkan bersama.

E. Materi Pembelajaran

1. Jenis & Tipe Konten

Dalam subbab ini, jenis & tipe konten akan dibahas untuk memberikan pemahaman tentang berbagai format yang digunakan dalam pemasaran konten digital. Konten dapat berbentuk tulisan/ teks literasi, visual, audio, audio-visual, dan interaktif, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan berbeda. Pemilihan jenis konten dilakukan berdasarkan strategi pemasaran, kebutuhan audiens, serta karakteristik platform yang digunakan. Dengan memahami perbedaan dan keunggulan setiap jenis konten, proses produksi dapat dilakukan secara lebih efektif untuk mencapai hasil yang optimal.

Banyak mahasiswa yang masih bingung membedakan jenis dan tipe konten, padahal dengan memahami perbedaan hal tersebut dapat membantu mahasiswa untuk merancang strategi konten yang lebih tepat sesuai dengan tujuan dan audiens yang ditargetkan. Untuk membantu pemahaman secara garis besar, jenis konten adalah kategori umum yang mencakup berbagai format atau pendekatan dalam pembuatan konten, seperti tulisan, visual, audio, video, dan interaktif, sementara tipe konten adalah subkategori yang lebih spesifik di dalam suatu jenis konten.

Tabel 2.1. Perbedaan Jenis Konten & Tipe Konten

Jenis Konten (Lebih Luas)	Tipe Konten (Lebih Spesifik)
Konten Tulisan/Literasi (Artikel, blog, <i>e-book</i> , <i>caption</i> media sosial)	Artikel edukasi, <i>storytelling</i> , <i>listicle</i> , opini.

Jenis Konten (Lebih Luas)	Tipe Konten (Lebih Spesifik)
Konten Visual & Desain (Infografis, ilustrasi, foto)	Infografis statis, <i>carousel</i> , ilustrasi produk.
Konten Audio (Podcast, <i>voice-over</i> , narasi)	Episode wawancara, monolog, <i>storytelling</i> audio.
Konten Video (Video pendek, vlog, webinar)	Tutorial, testimonial, <i>behind-the-scenes</i> , <i>explainer</i> .
Konten Interaktif (Kuis, <i>polling</i> , kalkulator interaktif)	Kuis kepribadian, <i>polling</i> pendapat, simulasi interaktif.

Agar konten dapat diterima dengan baik, pemilihan platform harus disesuaikan dengan format dan karakteristik audiens. Setiap platform memiliki aturan, kebiasaan pengguna, serta cara kerja yang berbeda, sehingga konten perlu dibuat sesuai agar hasilnya lebih optimal. Jika pemilihan platform tidak diperhatikan, interaksi dan penyebaran konten bisa menjadi kurang maksimal. Dengan strategi yang tepat, konten dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan hasil yang diharapkan.

Tabel 2.2. Jenis Konten Sesuai Format & Platform Media

Jenis Konten Berdasarkan Formatnya	Platform/Media Sesuai Jenis Kontennya
Konten Tulisan (Artikel, blog, <i>e-book</i> , caption media sosial)	Meta (Instagram & Facebook)
Konten Visual & Desain (Infografis, ilustrasi, foto)	Meta (Instagram & Facebook), TikTok
Konten Audio (Podcast, <i>voice-over</i> , narasi)	YouTube, Spotify
Konten Audio Visual (Video pendek, vlog, webinar)	TikTok, YouTube, Meta (Instagram Reels & Facebook Video)
Konten Terintegrasi & Interaktif (Kuis, <i>polling</i> , <i>live streaming</i> , kalkulator interaktif)	Meta (Instagram Stories & Facebook), TikTok (<i>Live & Polling</i>), YouTube (<i>Live Streaming & Community</i>)

Dalam buku *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* karya Joe Pulizzi, ia membagi 29 tipe content marketing yang ada di dunia pemasaran saat ini, yaitu: 1) Blog, 2) Artikel, 3) *E-newsletter* (Buletin Elektronik), 4) *Print Newsletter* (Buletin Cetak), 5) *White Paper*, 6) Buku, 7) *E-book*, 8) *Audiobook*, 9) *Comic Book* (Komik), 10) Studi Kasus, 11) Testimoni, 12) Webinar, 13) Teleseminar, 14) *Podcast*, 15) Video, 16) *E-learning Series*, 17) *Online News Release*, 18) *Digital Magazine* (Majalah Digital), 19) *Print Magazine* (Majalah Cetak), 20) Aplikasi *Mobile*, 21) *Executive Roundtable* (konten informatif), 22) Sistem Peringkat Industri, 23) *Virtual Trade Show*, 24) *Roadshow*, 25) *Branded Content Tool/Application*, 26) *Game Online*, 27) Infografis, 28) Proyek Penelitian Melalui Survei *Online*, 29) Forum Diskusi.

2. Produksi Konten Tulisan/Teks/Literasi

Konten yang berbentuk tulisan atau teks biasanya dapat ditemukan di halaman buku, di website, atau blog milik sebuah perusahaan. Selain itu, teks juga sering muncul di caption postingan di berbagai platform media sosial. Biasanya, isi dari konten tulisan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan pembuatnya, baik itu pemilik blog maupun pengelola website. Beberapa contoh dari konten tulisan ini antara lain cerita pendek (cerpen), novel, buku ensiklopedia, puisi, teks promosi, isi email, *e-book*, berita, narasi, dan lain sebagainya.

Prinsip Penulisan Konten Literasi

Hubungan antara praktik penulisan literasi dan konten terletak pada kemampuan untuk menyampaikan informasi melalui berbagai format tulisan yang menarik dan relevan untuk audiens. Misalnya, menulis autobiografi *owner* kedai kopi lokal dan biografi pendiri Starbucks, Kopi Kenangan, dan lain-lain memiliki tujuan untuk membagikan kisah inspiratif yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens, baik itu tentang perjalanan pribadi atau keberhasilan dalam dunia kopi. Keduanya termasuk dalam

penulisan naratif yang memberi gambaran lebih dalam tentang orang atau perusahaan di balik produk yang dijual.

Di sisi lain, praktik pengembangan konten literatur, seperti menulis artikel informasi (*information report*) tentang kopi, lebih berfokus pada penyajian fakta dan informasi yang edukatif kepada pembaca. Artikel ini bisa berisi sejarah kopi, manfaatnya, atau tren terbaru di industri kopi. Pengembangan konten literatur ini berperan dalam memberikan pengetahuan yang berguna dan membangun otoritas pada topik tertentu. Keduanya—penulisan naratif (autobiografi dan biografi) dan artikel informatif—merupakan bagian dari strategi konten yang menyatukan cerita pribadi dan fakta untuk menarik dan mendidik audiens.

Tabel 2.3. Prinsip Penulisan Konten Digital

Prinsip	Deskripsi	Contoh Penerapan
Teknik Literasi Jurnalistik	Menggunakan gaya penulisan faktual dengan teknik 5W+1H agar informasi jelas dan kredibel.	Artikel berita di Kompas.com tentang tren <i>e-commerce</i> di Indonesia, menjelaskan data penjualan, pertumbuhan pasar, dan wawancara dengan pakar industri.
<i>Copywriting</i>	Berorientasi pada persuasi dengan teknik AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) untuk menarik perhatian dan meningkatkan konversi.	<i>Landing page</i> Tokopedia menggunakan headline " <i>Belanja Hemat, Gratis Ongkir!</i> ", disertai ajakan bergabung dengan promo eksklusif.

Prinsip	Deskripsi	Contoh Penerapan
<i>Storytelling</i>	Menggunakan narasi yang emosional untuk membangun koneksi dengan audiens dan meningkatkan <i>engagement</i> .	Kampanye "Shopee 11.11 Big Sale" menampilkan kisah sukses UMKM yang berkembang berkat platform Shopee, membuat audiens lebih tertarik.
<i>SEO Writing</i> (Penggunaan Kata Kunci)	Kata kunci ditempatkan secara alami dalam judul, subjudul, dan paragraf awal untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.	Artikel blog Traveloka dengan judul " <i>Destinasi Wisata Bali Terbaik 2025</i> " yang menggunakan kata kunci "wisata Bali" secara strategis.
<i>SEO Writing</i> (Struktur yang Jelas)	Konten dibuat dengan heading (H1, H2, H3) serta paragraf pendek agar lebih mudah dibaca dan dipahami.	Artikel tutorial Ruangguru membagi subjudul dalam langkah-langkah (H2), sehingga pengguna dapat mengikuti dengan mudah.
<i>SEO Writing</i> (Internal & External Linking)	Menyertakan tautan ke halaman lain dalam website (internal) dan sumber terpercaya (eksternal) untuk meningkatkan SEO.	Artikel blog Blibli menautkan ke produk terkait serta sumber eksternal seperti laporan tren <i>e-commerce</i> dari McKinsey.
<i>SEO Writing</i> (Meta Description & Alt Text)	<i>Meta description</i> ditulis secara menarik dan <i>alt text</i> digunakan pada gambar untuk meningkatkan keterbacaan oleh mesin pencari.	Halaman produk Bukalapak menambahkan deskripsi pendek dan <i>alt text</i> pada gambar produk untuk meningkatkan visibilitas.

Konten literasi mencakup berbagai jenis tulisan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara jelas, informatif, dan menarik bagi audiens. Selain *press release*, yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengumumkan berita penting kepada media, ada banyak jenis konten teks lainnya, seperti artikel, blog post, *copywriting*, *whitepaper*, *e-book*, studi kasus, laporan, skrip podcast/video, dan *email marketing*. Semua jenis konten ini memiliki tujuan yang serupa: memberikan edukasi, membangun kredibilitas, atau menarik perhatian audiens. Dalam menulis konten literasi, penting untuk menjaga kejelasan dan keringkasannya agar pesan mudah dipahami, serta menyusun informasi secara logis dengan pembukaan yang menarik dan penutupan yang kuat. Gaya bahasa yang digunakan harus sesuai dengan karakter audiens untuk menciptakan komunikasi yang lebih dekat, dan interaksi dapat ditingkatkan dengan menyisipkan ajakan atau pertanyaan untuk mendapatkan respons dari pembaca (Miller, D., & Peterson, J. J. (2020).

Elektronik Book (*E-Book*)

E-book, atau buku elektronik, merupakan buku dalam bentuk digital yang dapat diunduh dan dibuka melalui perangkat seperti komputer, ponsel, atau laptop. Berbeda dengan buku cetak, *e-book* disajikan dalam format digital yang berisi teks dan gambar. Biasanya, *e-book* tersedia dalam bentuk file dengan format *Portable Document Format* (PDF), sehingga lebih mudah diakses dan dibaca kapan saja.



Gambar 2.1. Template *E-Book*
 Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Blog adalah platform digital yang digunakan untuk berbagi tulisan, artikel, atau berbagai jenis konten yang diperbarui secara berkala. Blog dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, berbagi pengalaman, hingga keperluan pemasaran. Blogger sendiri merujuk pada dua hal: seseorang yang mengelola dan menulis blog, serta platform Blogger milik Google yang sering digunakan untuk membuat blog secara gratis. Melalui blog, berbagai topik bisa dibahas, baik secara pribadi maupun profesional, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan lebih luas.



Gambar 2.2. Contoh BLOG Spot
 Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

3. Produksi Konten Visual & Desain

Konten visual sering digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk seni dua dimensi. Konten ini dibuat dengan tujuan tertentu dan dapat disebarluaskan oleh pemilik bisnis, selama tetap mengikuti peraturan yang berlaku. Di media sosial, konten visual sering dibagikan oleh pengguna untuk menceritakan keseharian mereka, sementara para kreator konten lebih banyak mengunggah foto aktivitas harian atau promosi *brand*. Konten ini biasanya disajikan dalam bentuk gambar dengan visual yang menarik. Beberapa contoh konten gambar antara lain foto, meme, flyer, spanduk, hingga infografis. Cara netizen dan kreator konten dalam mengunggah gambar di media sosial tentu memiliki perbedaan, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai.

Prinsip Desain Grafis untuk Media Sosial

Dalam desain grafis, prinsip-prinsip seperti keseimbangan, kontras, kesatuan, penekanan, proporsi, ritme, ruang kosong, repetisi, keselarasan, dan variasi diterapkan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan efektif. Penerapan prinsip-prinsip ini membantu memastikan bahwa elemen-elemen dalam desain bekerja harmonis, menarik perhatian, dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Berbagai alat desain konten telah dikembangkan untuk memudahkan pembuatan visual yang menarik di media sosial. Platform seperti Canva, Adobe Spark, dan Piktochart menyediakan template dan elemen desain yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, alat seperti Crello dan Snappa menawarkan kemudahan dalam pembuatan grafis profesional dengan antarmuka yang ramah pengguna. Dengan memanfaatkan alat-alat ini, proses produksi konten visual menjadi lebih efisien dan efektif.

Desain visual memainkan peran utama dalam menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi yang diberikan. Kesederhanaan dan fokus menjadi aspek penting agar desain tidak terlalu ramai, sementara penggunaan ruang kosong yang optimal membantu penyampaian pesan lebih efektif. Elemen visual, seperti warna, tipografi, dan gambar, harus dipilih dengan mempertimbangkan relevansinya terhadap pesan yang ingin dikomunikasikan. Konsistensi visual juga diperlukan untuk memperkuat identitas merek, selain memastikan keterbacaan teks serta aksesibilitas bagi semua kalangan audiens. *User Interface* (UI) atau desain antarmuka pengguna yang baik dapat mendorong orang untuk memberikan *inbound link* ke suatu website. UI merupakan elemen penting dalam menampilkan website atau aplikasi agar *User Experience* (UX) atau pengalaman pengguna lebih optimal. UI dapat diibaratkan sebagai kesan pertama yang diperoleh pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Contoh UI dapat ditemukan pada menu-menu di Windows. UI terdiri dari dua bagian utama: desain visual yang menentukan tampilan dan nuansa produk, serta desain

interaksi yang mencakup elemen fungsional dan logis dalam sistem. UI berfokus pada tampilan visual yang mewakili fungsi sistem, sedangkan UX lebih fokus pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan. Contoh: dalam pembuatan website toko online, UX harus dioptimalkan agar pengguna dapat dengan mudah mencari produk, membaca deskripsi, dan menyelesaikan transaksi tanpa hambatan.

Tabel 2.4. Prinsip Desain Visual Beserta Contoh

No	Prinsip Desain Visual	Deskripsi	Contoh Penerapan
1	Kesatuan (<i>Unity</i>)	Semua elemen dalam desain tampak saling berkaitan, menciptakan tampilan yang harmonis.	Desain website menggunakan warna dan <i>font</i> yang konsisten di seluruh halaman.
2	<i>Gestalt</i>	Elemen-elemen desain bekerja bersama untuk membentuk keseluruhan yang lebih besar.	Logo perusahaan dibuat dengan bentuk-bentuk kecil yang membentuk gambar besar.
3	Ruang (<i>Space</i>)	Penggunaan ruang kosong dan elemen desain untuk meningkatkan estetika dan keterbacaan.	Penggunaan <i>white space</i> dalam desain poster agar teks lebih mudah dibaca.
4	Hirarki (<i>Hierarchy</i>)	Pengaturan elemen berdasarkan tingkat kepentingannya dalam desain.	Judul utama lebih besar dan berwarna kontras dibandingkan teks lainnya.

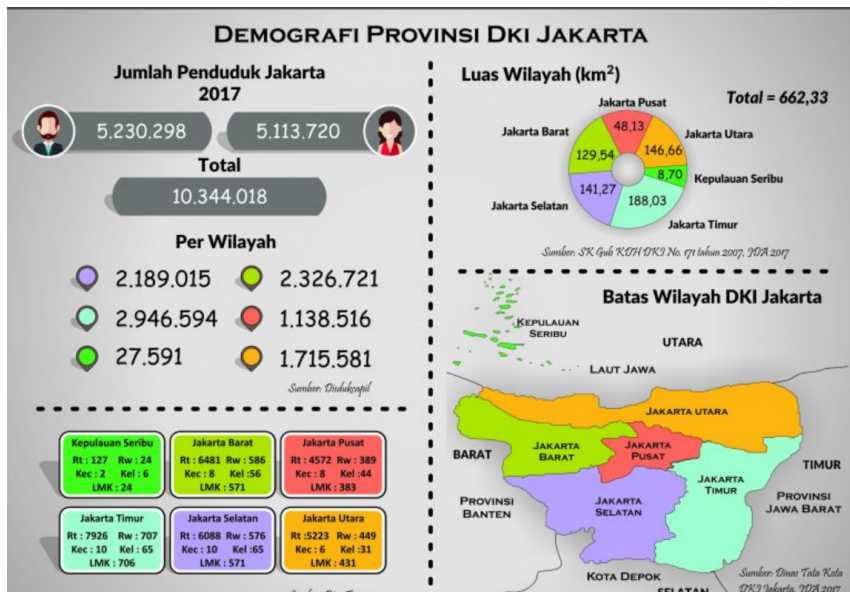
No	Prinsip Desain Visual	Deskripsi	Contoh Penerapan
5	Keseimbangan (<i>Balance</i>)	Distribusi elemen secara proporsional agar tampilan tidak berlebihan atau monoton.	Tata letak brosur dengan gambar besar di satu sisi dan teks di sisi lainnya agar seimbang.
6	Kontras (<i>Contrast</i>)	Perbedaan visual antara elemen untuk meningkatkan daya tarik dan keterbacaan.	Penggunaan warna hitam untuk teks di atas latar belakang putih agar mudah dibaca.
7	Skala (<i>Scale</i>)	Perbandingan ukuran elemen untuk menciptakan keseimbangan atau penekanan.	Poster event dengan gambar utama berukuran besar agar menarik perhatian.
8	Dominasi (<i>Dominance</i>)	Salah satu elemen lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya untuk menarik perhatian.	Tombol "Beli Sekarang" dibuat lebih besar dan berwarna mencolok dibanding elemen lain di situs <i>e-commerce</i> .
9	Kesamaan (<i>Similarity</i>)	Penggunaan elemen yang serupa untuk menciptakan kesinambungan dalam desain.	<i>Slide</i> presentasi dengan format dan warna yang seragam untuk kesan profesional.
10	Warna (<i>Color</i>)	Pemilihan warna untuk menciptakan kesan tertentu dan meningkatkan estetika desain.	Desain kemasan makanan menggunakan warna merah untuk menarik perhatian.

No	Prinsip Desain Visual	Deskripsi	Contoh Penerapan
11	Tipografi (<i>Typography</i>)	Pemilihan <i>font</i> dan ukuran huruf yang sesuai untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika.	Judul menggunakan <i>font bold sans-serif</i> untuk kesan modern dan profesional.
12	<i>Alignment</i>	Penyelarasan elemen untuk menciptakan tampilan yang rapi dan profesional.	Teks dalam majalah disejajarkan rata kiri untuk memudahkan pembacaan.

Contoh konten visual yang menerapkan prinsip desain visual bisa ditemukan pada desain infografis di media sosial atau *banner* digital di situs web. Misalnya, sebuah infografis tentang tips pemasaran digital dapat menggunakan warna yang cerah dan kontras untuk menarik perhatian, sementara ruang kosong di sekitar teks dan gambar membuat desain terlihat rapi dan tidak membingungkan. Tipografi yang sederhana dan mudah dibaca, serta gambar yang relevan dengan topik, membantu audiens memahami informasi dengan cepat. Desain tersebut juga mencerminkan identitas merek, seperti logo dan palet warna yang konsisten, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali *brand* tersebut. Selain itu, elemen-elemen visual harus dipilih agar tetap dapat diakses dengan mudah oleh berbagai audiens, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan penglihatan atau kemampuan membaca.

Terdapat beberapa metode atau cara untuk dapat meningkatkan trafik sebuah konten, salah satunya adalah dengan menambahkan media infografis. Kata “infografis” berasal dari Bahasa Inggris *infographic (information and graphic)*, yang berarti gambar yang berisi informasi. Infografis dibuat dengan menggabungkan elemen gambar perpaduan grafik, ilustrasi, tipografi dan teks untuk menyajikan data secara visual. Bentuk ini digunakan agar

informasi yang kompleks dapat lebih mudah dan cepat dipahami oleh pembaca. Infografis adalah media informasi. Hasil temuan di lapangan, mayoritas audiens lebih tertarik kepada konten yang lebih banyak menyajikan bentuk visual untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan. Alasan lainnya, infografis juga dapat merangkum informasi penting menjadi lebih singkat, padat, mudah dipahami dan jelas hanya dalam satu gambar saja.



Gambar 2.3. Contoh Infografis
Sumber: <https://www.dewaweb.com/>

Mengimplementasikan data dalam bentuk visual sehingga membentuk sebuah struktur infografis yang terstruktur menggunakan Metode ICCORE (*Inform, Compare, Change, Organize, Relationship, dan Explore*).

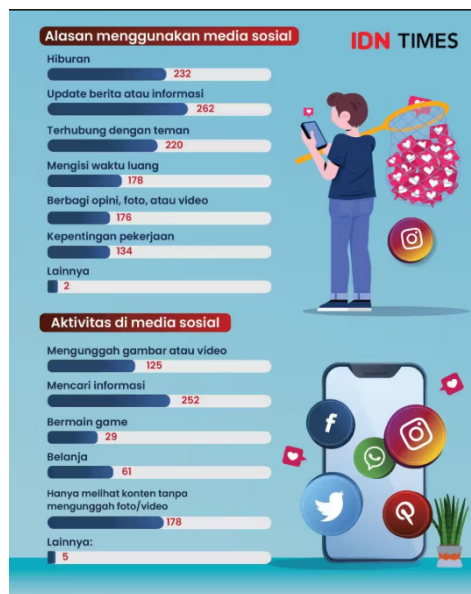
Tabel 2.5. Metode ICCORE dengan Contoh Penerapan

Metode ICCORE	Deskripsi	Contoh Penerapan
<i>Inform</i> (Memberi Informasi)	Menyampaikan informasi yang jelas dan relevan kepada audiens.	Sebuah <i>brand skincare</i> menjelaskan manfaat produknya melalui media sosial dan website.
<i>Compare</i> (Membandingkan)	Membandingkan produk atau layanan dengan kompetitor untuk menunjukkan keunggulan. Bisa menggunakan diagram batang, kolom, <i>bubble chart</i> , lingkaran, diagram donat, <i>pictogram</i> , atau <i>tree map</i> untuk perbandingan konteks secara keseluruhan. Diagram <i>stacked area</i> dapat digunakan untuk perbandingan tren dari waktu ke waktu.	Perusahaan <i>smartphone</i> membuat perbandingan spesifikasi dengan merek lain dalam iklan mereka.
<i>Change</i> (Mengubah Perspektif/Pola Pikir)	Mengedukasi audiens untuk mengubah pandangan atau kebiasaan mereka.	Kampanye lingkungan yang mendorong masyarakat beralih dari kantong plastik ke tas ramah lingkungan.
<i>Organize</i> (Mengatur dan Menyusun Strategi)	Menyusun strategi pemasaran yang efektif agar pesan tersampaikan dengan baik.	Sebuah <i>startup</i> mengatur strategi pemasaran digital dengan kombinasi media sosial, SEO, dan <i>email marketing</i> .
<i>Relationship</i> (Membangun Hubungan)	Membangun interaksi dan <i>engagement</i> dengan audiens atau pelanggan.	<i>Brand</i> kopi yang aktif merespons komentar pelanggan di media sosial dan memberikan promo loyalitas.

Metode ICCORE	Deskripsi	Contoh Penerapan
<i>Explore</i> (Mengeksplorasi Peluang Baru)	Mencari inovasi atau pasar baru untuk pertumbuhan bisnis.	Perusahaan <i>fashion</i> lokal mulai menjual produknya ke pasar internasional melalui <i>e-commerce</i> global.

Cara Membuat Infografis

- Memilih topik;
- Menentukan audiens;
- Melakukan riset data dan sumber informasi;
- Visualisasi data ke dalam grafik;
- Merancang *grid layout*;
- Gunakan template infografis & desain tampilan infografis: Beberapa platform Website gratis pengolah Infografis: Canva Infographic, Piktochart, Visualize, Infogram, Venngage, Biteable, dan lain-lain.



Gambar 2.4. Contoh Infografis
Sumber: <https://id.search.yahoo.com>

4. Produksi Konten Audio

Konten audio merupakan jenis konten yang disajikan dalam bentuk suara dan dapat didengar oleh siapa saja. Melalui suara yang disampaikan, berbagai pesan atau informasi bisa diterima dengan lebih mudah. Konten ini sering digunakan saat bepergian atau menjalani aktivitas sehari-hari tanpa harus terpaku pada layar. Beberapa contoh konten audio yang umum ditemukan antara lain acara radio, *voice note*, musik dalam format mp3.

Voice note adalah pesan suara singkat yang dikirim melalui aplikasi pesan instan atau platform komunikasi lainnya. Pengguna merekam pesan mereka dan mengirimkannya sebagai alternatif teks tertulis, memudahkan komunikasi yang lebih personal dan ekspresif.

5. Produksi Konten Audio Visual

Konten audio-visual dikenal sebagai salah satu jenis konten yang cukup kompleks. Hal ini karena dalam pembuatannya, suara dan gambar digabungkan secara bersamaan dalam satu karya. Biasanya, konten ini berbentuk video ditayangkan di platform streaming, media sosial, atau bahkan di televisi. Melalui konten audio-visual, informasi dapat disampaikan dengan lebih jelas dan terstruktur, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Beberapa contoh konten audio-visual yang sering ditemui antara lain iklan, video YouTube, video TikTok, film, *game*, dan lain-lain. Produksi konten audio dan video telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran digital modern.

Berikut penjelasan mengenai beberapa istilah dan konsep yang sering digunakan dalam bidang ini:

- a. Podcast: adalah seri rekaman audio yang tersedia secara online, memungkinkan pendengar untuk mengunduh atau streaming episode sesuai keinginan. Kontennya beragam, mulai dari diskusi topik tertentu, wawancara, hingga cerita fiksi.
- b. *Dubbing*: adalah proses mengganti dialog asli dalam film atau video dengan rekaman suara dalam bahasa lain. Tujuannya adalah membuat konten dapat dipahami oleh audiens yang

berbicara bahasa berbeda, sambil mempertahankan ekspresi dan emosi asli dari karakter.

- c. *Voice Over*: adalah rekaman suara yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau narasi di atas visual yang ditampilkan. Ini sering digunakan dalam iklan, dokumenter, tutorial, dan berbagai jenis konten multimedia untuk memberikan penjelasan tambahan atau narasi cerita.
- d. *Voice Marketing*: adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi suara, seperti asisten virtual (misalnya, Amazon's Alexa atau Google Assistant) dan konten audio lainnya, untuk berinteraksi dengan konsumen. Ini mencakup pembuatan konten seperti podcast, iklan audio, dan integrasi dengan platform berbasis suara untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.
- e. *Video Marketing*: adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten video untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Reels menjadi saluran utama untuk distribusi konten video.
- f. YouTube: Platform berbagi video terbesar yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai konten video. YouTube mendukung berbagai format video, termasuk video berdurasi panjang dan pendek, serta *live streaming*.
- g. TikTok: Platform media sosial yang berfokus pada video pendek, biasanya berdurasi antara 15 detik hingga 10 menit. TikTok dikenal dengan konten yang kreatif dan sering kali viral, menjadikannya alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda.
- h. Instagram Reels: Fitur dari Instagram yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek, mirip dengan TikTok. Reels menawarkan berbagai alat pengeditan dan efek untuk membantu pengguna membuat konten yang menarik.

Pemilihan platform yang tepat dan pemahaman mendalam tentang berbagai format konten audio dan video sangat penting untuk mencapai audiens target secara efektif dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek Anda. Dalam pembuatan konten berbasis audio visual, informasi disampaikan dengan cara yang lebih personal dan dinamis. Kejelasan suara perlu dipastikan agar dapat didengar dengan baik, yang didukung oleh penggunaan mikrofon berkualitas dan pengurangan gangguan suara latar. Tempo dan intonasi harus diatur agar pendengar tetap fokus, dengan variasi suara yang tidak monoton. Penyampaian dilakukan secara alami sehingga pendengar dapat merasa lebih dekat dengan pesan yang diberikan. Selain itu, kesesuaian suara dengan identitas merek sangat diperlukan untuk memperkuat citra yang ingin ditampilkan. Contoh konten audio visual berupa *podcast*, *dubbing*, *voice-over* dalam iklan, dan lain-lain.

Tabel 2.6. Perbandingan Podcast, *Dubbing* & *Voice-Over* dalam Iklan

Kategori	Podcast	<i>Dubbing</i>	<i>Voice-Over</i>
Definisi	Konten audio berbentuk percakapan atau monolog yang dibawakan secara santai atau informatif.	Pengisian suara untuk menggantikan dialog karakter dalam film, animasi, atau serial dengan bahasa lain.	Narasi suara yang digunakan dalam iklan tanpa menampilkan pembicara di layar.
Tujuan	Memberikan informasi, hiburan, atau wawasan kepada pendengar.	Menyesuaikan dialog dengan bahasa target dan menciptakan pengalaman yang lebih lokal bagi penonton.	Menyampaikan pesan promosi atau narasi dalam iklan secara jelas dan menarik.

Kategori	Podcast	<i>Dubbing</i>	<i>Voice-Over</i>
Gaya Penyampaian	Bisa formal atau informal, tergantung pada tema dan audiens.	Disesuaikan dengan karakter yang diisi agar terasa natural.	Suara disesuaikan dengan merek dan emosi yang ingin disampaikan dalam iklan.
Media yang Digunakan	Spotify, Apple Podcasts, YouTube, dan platform <i>streaming</i> lainnya.	Film, anime, drama, dan <i>video game</i> .	Televisi, radio, media digital, dan iklan online.
Contoh	Podcast Raditya Dika (PORD): Membahas kehidupan, investasi, dan berbagai wawasan dalam format percakapan.	<i>Dubbing</i> SpongeBob Indonesia Duben: Pengisian suara karakter SpongeBob dalam Bahasa Indonesia.	Bimo Kusumo Yudo: Pengisi suara iklan Pop Mie, Mizone, Indomie, Anget Sari, dan lainnya.

Dalam sebuah podcast tentang *digital marketing*, *host* dapat berbicara dengan gaya santai namun informatif, dengan memperhatikan tempo dan intonasi yang tidak monoton agar pendengar tetap tertarik. Mikrofon berkualitas digunakan untuk memastikan suara jernih dan bebas dari gangguan latar, menciptakan pengalaman mendengarkan yang menyenangkan. Selama podcast, variasi dalam penyampaian dapat membantu menjaga fokus pendengar, serta penggunaan bahasa yang bersahabat dan mudah dipahami akan membuat audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan. Selain itu, suara yang digunakan harus sesuai dengan identitas merek, misalnya menggunakan suara yang profesional untuk topik yang serius atau suara yang lebih ringan dan

ceria untuk topik yang lebih santai, guna memperkuat citra merek yang ingin dibangun (Miller, D., & Peterson, J. J. (2020).



Gambar 2.5. Contoh Podcast Raditya Dika
Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Kartun atau anime tidak lepas dari sosok dubber. Dubber di Indonesia mulai dikenal luas sejak tahun 90an, tepatnya saat industri pertelevisian Indonesia dibombardir oleh film-film produksi luar negeri seperti kartun, dokumenter dan film. Sampai saat ini, peran dubber masih penting, apalagi jika itu anime, kartun dan film tersebut memiliki pangsa pasar utamanya adalah anak-anak.



Gambar 2.6. *Dubber* Film Kartun Spongebob
 Sumber: <https://www.kaorinusantara.or.id/wp-content>



Gambar 2.7. Contoh *Voice Over* Bimo
 Sumber: <https://id.video.search.yahoo.com>

Review Makanan atau Tempat

Konten *review* sering mendapatkan *engagement* tinggi dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pengikut di Instagram/Youtube. Berbagai jenis *review* dapat dibuat, seperti ulasan restoran, penginapan, hingga klinik kecantikan. Namun, kejujuran dalam memberikan penilaian menjadi faktor penting, karena audiens kini lebih kritis dalam menilai keaslian sebuah konten. Oleh karena itu, pembuatan konten *review* perlu dilakukan dengan bijak agar lebih dipercaya dan diminati oleh pengguna media sosial.



Gambar 2.8. *Review Restoran (Tempat & Makanan)*

Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Konten *review* merupakan ulasan yang disajikan dalam berbagai format, seperti tulisan, video, atau gambar, dengan tujuan memberikan pandangan objektif terhadap suatu produk atau layanan. Penyampaian informasi yang mendalam dan jujur membantu audiens memahami produk dengan lebih baik. Untuk mencapai hal tersebut, berbagai aspek perlu diperhatikan, termasuk analisis menyeluruh, pemaparan kelebihan dan kekurangan, serta penyajian informasi yang relevan agar konten lebih mudah dipahami.

Untuk membuat konten *review* yang efektif, pemilihan topik yang relevan dengan audiens sangat penting agar lebih menarik dan berdampak. Sebelum menyusun *review*, riset mendalam perlu dilakukan untuk memastikan informasi yang diberikan akurat dan objektif. Kejujuran dalam ulasan juga harus dijaga agar audiens memperoleh pemahaman yang transparan. Bukti serta data pendukung, seperti testimoni dan perbandingan produk, dapat meningkatkan kredibilitas *review*. Penggunaan kata kunci yang tepat serta struktur yang jelas akan membantu konten lebih mudah ditemukan dan dipahami. Selain itu, elemen visual seperti gambar atau video bisa memperkuat penyampaian informasi. Peringkat atau skor dapat diberikan untuk mempermudah pembaca dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan. Menyertakan rekomendasi alternatif juga dapat menambah nilai bagi pembaca. Interaksi dengan audiens melalui komentar perlu dilakukan untuk membangun kredibilitas dan *engagement*. Dengan menerapkan strategi ini, konten *review* dapat lebih menarik, informatif, dan efektif dalam menjangkau target audiens.



Gambar 2.9. Konten Youtube *Review* Menu Mama Fuji
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=_u-3g10T8o8

Video *review* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan suatu produk atau bisnis. Ulasan yang disampaikan secara jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Namun, jika *review* terlalu negatif atau tidak objektif, reputasi bisnis dapat terpengaruh secara drastis hingga berpotensi menyebabkan kebangkrutan.

Peningkatan Penjualan

Berdasarkan laporan dari BrightLocal (2023), ditemukan bahwa sebanyak 98% konsumen membaca ulasan daring sebelum melakukan pembelian, sementara 46% lebih mempercayai ulasan dalam bentuk video dibandingkan teks.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dew dan Forehand (2022) di *Journal of Consumer Research*, disebutkan bahwa ulasan berbasis pengalaman yang autentik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Dampak Negatif yang Mungkin Terjadi

Studi yang dilakukan oleh Friedman dan Resnick (2021) di *Harvard Business Review* mengungkapkan bahwa ulasan buruk dapat menyebabkan penurunan pendapatan bisnis, seperti restoran, hingga mencapai 30%.

Di Indonesia, pernah terjadi kasus di mana ulasan negatif terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dinilai berlebihan berdampak pada penurunan omzet secara drastis dalam waktu singkat.

Oleh karena itu, sikap bijak dalam memberikan ulasan sangat diperlukan. *Review* yang diberikan sebaiknya tetap objektif, menyertakan kritik yang membangun, serta mempertimbangkan berbagai sudut pandang agar informasi yang disampaikan bermanfaat bagi konsumen tanpa merugikan pemilik usaha.



Gambar 2.10. Konten Youtube *Review Menu Cimehong*
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=RHBZd5v8xjc/>

Jasa konten *review* berkembang karena ulasan dari pihak ketiga dianggap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa alasan utama mengapa layanan ini digunakan:

1. Kepercayaan Konsumen Dapat Ditingkatkan
 Ulasan dari pihak independen lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan langsung dari merek. Berdasarkan survei BrightLocal (2023), ulasan *online* telah dibaca oleh 98% konsumen sebelum melakukan pembelian.
2. Kredibilitas *Brand* Bisa Diperkuat
 Citra merek dapat ditingkatkan melalui ulasan positif, sehingga calon pelanggan lebih yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Konversi dan Penjualan Berpotensi Meningkat
 Penelitian dari Spiegel Research Center (2021) menunjukkan bahwa produk yang memiliki ulasan memiliki peluang konversi 270% lebih besar dibandingkan produk tanpa ulasan.

4. Strategi Pemasaran Dapat Diterapkan Secara Efektif

Konten *review* dalam bentuk visual maupun tulisan sering dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi media utama dalam penyebaran ulasan tersebut.

5. Persaingan Pasar Menjadi Lebih Ketat

Dengan banyaknya produk serupa yang tersedia, jasa konten *review* digunakan untuk membantu merek agar lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 2.7. Jenis Jasa Konten *Review* Beserta Contohnya

Jenis Jasa Konten Review	Deskripsi	Contoh
<i>Review Berbayar (Sponsored Review)</i>	Ulasan yang dibuat atas permintaan <i>brand</i> dengan kompensasi tertentu. Biasanya dipublikasikan di media sosial, blog, atau YouTube.	Seorang <i>influencer</i> di Instagram me- <i>review skincare</i> lokal dengan <i>hashtag</i> #Ad atau #Sponsored.
<i>Review Organik (Unpaid Review)</i>	Ulasan yang dibuat berdasarkan pengalaman pribadi tanpa sponsor, sering kali lebih dipercaya audiens.	Seorang <i>food vlogger</i> mencoba restoran baru dan membagikan <i>review</i> jujur di YouTube.
Jasa Ulasan di <i>Marketplace</i>	Review yang ditulis oleh pembeli atau pihak ketiga untuk meningkatkan kredibilitas produk di <i>e-commerce</i> .	<i>Seller</i> di Shopee menggunakan jasa penulis <i>review</i> untuk memberikan ulasan positif di tokonya.

Jenis Jasa Konten Review	Deskripsi	Contoh
Jasa Video <i>Review</i> Profesional	Agensi atau kreator membuat video ulasan dengan produksi berkualitas tinggi, termasuk <i>script</i> , editing, dan animasi.	Sebuah <i>brand</i> gadget bekerja sama dengan tim video profesional untuk membuat <i>review</i> produk terbaru di YouTube.
<i>Review</i> di Blog atau Website	Artikel ulasan yang ditulis secara mendalam mengenai produk atau layanan tertentu, sering kali menggunakan teknik SEO.	Blog teknologi menulis <i>review</i> mendetail tentang <i>smartphone</i> terbaru untuk meningkatkan <i>traffic</i> organik.

Jasa konten *review* sering digunakan dalam pemasaran, tetapi harus disajikan dengan transparansi dan etika. Dalam etika dan hukum bisnis Islam, kejujuran dalam ulasan harus dijaga sesuai dengan prinsip *ṣidq* (kejujuran) dan *amanah* (kepercayaan). Jika ulasan berbayar dibuat tanpa objektivitas, maka konsumen dapat disesatkan, yang dapat menyebabkan *gharar* (ketidakpastian) dan berpotensi merugikan pihak lain. Hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam, karena praktik *tadlis* (penipuan) dilarang. Oleh karena itu, transparansi dalam pembuatan *review* harus dijaga agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara dan keberkahan dalam transaksi dapat dipertahankan.



Gambar 2.11. Jasa Konten Review
Sumber: Shoppe.co.id

6. Produksi Konten Integrasi Literasi, Audio, dan Visual

Penggabungan elemen literasi, audio, dan visual bertujuan untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif. Artikel blog yang informatif dapat dikombinasikan dengan podcast serta infografis guna memperkaya pengalaman audiens. Konsistensi pesan dalam setiap format harus dipastikan agar tujuan komunikasi tetap terjaga. Interaksi antareleman harus mendukung satu sama lain, misalnya melalui penggunaan audio untuk memperjelas infografis, atau desain visual yang memperkuat pemahaman terhadap materi yang dibahas

Artikel *SEO-Friendly*

Artikel *SEO-friendly* dikembangkan dengan teknik optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) agar lebih mudah ditemukan di Google dan meningkatkan *traffic* organik. Pengembangan ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan,

struktur yang jelas (*heading, subheading, bullet points*), serta konten yang bernilai bagi audiens. Jadi, meskipun artikel SEO masih termasuk dalam jenis konten tulisan, pendekatan pembuatannya lebih strategis agar sesuai dengan algoritma pencarian.

Cara Membuat Artikel *SEO-Friendly*

- Fokus utama harus ditujukan pada pengalaman pembaca, bukan sekadar peringkat mesin pencari;
- Topik yang dipilih harus sesuai dengan niche agar relevansi tetap terjaga;
- Riset kata kunci (*keyword*) dilakukan untuk memahami tren pencarian *audiens*;
- Struktur *heading* yang sistematis diterapkan guna meningkatkan keterbacaan;
- Perhatikan penempatan *keyword*;
- Penggunaan *hook* yang menarik;
- Paragraf dibuat ringkas agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas;
- Penggunaan bahasa santai namun tetap profesional disesuaikan dengan target audiens;
- Kata kunci disisipkan secara alami dalam *heading* dan paragraf;
- Panjang artikel disesuaikan dengan kebutuhan, tanpa berlebihan atau terlalu singkat;
- Penggunaan poin-poin dalam artikel;
- Gambar yang relevan digunakan untuk memperkuat pesan dalam artikel;
- Nama file gambar mengandung kata kunci yang ditargetkan;
- *Alt text* pada gambar dioptimalkan dengan kata kunci yang relevan;
- Kompresi gambar dilakukan agar ukuran file tetap optimal;
- *Meta title* yang menarik dan mengandung kata kunci diterapkan untuk meningkatkan daya tarik di mesin pencari;

- *Meta description* yang persuasif dibuat agar audiens terdorong untuk mengklik artikel;
- *Schema markup* ditambahkan untuk meningkatkan visibilitas artikel;
- *Internal link* digunakan untuk menghubungkan artikel terkait dalam situs;
- *URL* atau *permalink* dibuat sederhana dan mencakup kata kunci utama;
- Menghindari plagiasi;
- Evaluasi trafik artikel dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas konten.

a. Niatkan Menulis untuk Menarik Pembaca dan Bukan Sekedar Peringkat Ranking

Artikel yang berkualitas dan unik perlu dibuat agar pengalaman pengguna saat mengunjungi suatu situs dapat menjadi lebih menarik. Dengan demikian, situs tersebut lebih mudah diingat dan berpotensi dikunjungi kembali di masa depan.

b. Tentukan Topik yang Relevan dengan Niche

Dalam bidang bisnis, niche adalah bagian dari suatu industri yang mempunyai target konsumen atau target pasar lebih spesifik. Selain meliputi target pasar, niche juga bisa berupa lokasi spesifik untuk barang atau jasa yang Anda pasarkan. Konsistensi dalam tema atau niche artikel perlu dijaga agar situs lebih mudah dipahami oleh Google, sehingga dapat diberikan peringkat terbaik di mesin pencari. Jika pembahasan dalam suatu situs bersifat acak atau tidak fokus, pemahaman Google terhadap situs tersebut akan menjadi lebih sulit, sehingga peringkatnya pun berisiko lebih rendah. Pola ini juga serupa dengan algoritma Instagram yang lebih mengutamakan konten yang relevan dengan nichenya.

Tabel 2.8. Jenis Niche Beserta Contohnya

No	Jenis Niche	Deskripsi	Contoh Penerapan
1	<i>Whole Niche</i>	Niche dengan cakupan bahasan luas yang mencakup banyak topik dalam suatu bidang.	Blog kuliner yang membahas sejarah makanan, makanan tradisional, aneka resep, <i>review</i> restoran, dan fakta unik tentang makanan.
2	<i>Broad Niche</i>	Niche dengan cakupan bahasan sebagian besar topik dalam satu bidang tertentu, tetapi tidak menyeluruh.	Blog makanan yang hanya membahas fakta unik seputar makanan, seperti manfaat kesehatan dari berbagai jenis makanan atau mitos-mitos tentang makanan.
3	<i>Themed Niche</i>	Niche yang lebih spesifik, hanya membahas satu tema dalam bidang tertentu.	Blog makanan yang hanya membahas fast food, makanan organik, atau makanan pedas.
4	<i>Micro Niche</i>	Niche dengan cakupan yang sangat spesifik dan detail pada satu subtopik kecil dalam bidang tertentu.	Blog makanan yang hanya membahas resep makanan simpel dan murah untuk anak kost.

Untuk menemukan niche yang ideal dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi irisan antara pasar yang memiliki kebutuhan (ada potensi penjualan), dan minat anda (dengan merujuk pada hobi, keahlian unik, kelebihan diri ataupun *value* yang anda miliki). Menemukan niche berdasarkan minat atau hobi itu penting, agar tidak cepat bosan. Ketika bidang

yang dijalani sesuai dengan ketertarikan, proses belajar dan berkembang akan dirasakan lebih menyenangkan. Tantangan yang muncul pun lebih mudah dihadapi karena adanya dorongan alami untuk terus mendalami. Selain itu, konsistensi dalam membangun niche lebih mudah dijaga, karena pekerjaan dilakukan bukan hanya sebagai kewajiban, tetapi juga sesuatu yang dinikmati. Dengan begitu, kualitas hasil yang dihasilkan bisa lebih baik, karena dikerjakan dengan semangat dan dedikasi yang tinggi. Misalnya anda penyayang binatang, maka anda bisa menargetkan *pet owner* dengan menjual produk-produk terkait, contohnya: makanan *wet food/dry food*, kalung binatang yang dilengkapi GPS, kandang hewan dilengkapi mainan, alas tidur anjing/kucing, aksesoris atau pakaian lucu, dan lain-lain.



Gambar 2.12. Formula Mencari Niche
Sumber: <https://id.search.yahoo.com>

c. Lakukan *Keyword/Query Research*

Sebelum menulis artikel, riset kata kunci di Google harus dilakukan agar artikel yang dibuat lebih *SEO-friendly*. Proses

ini tidak dapat diabaikan jika sebuah konten diharapkan menghasilkan trafik. *Keyword* atau kata kunci adalah kueri yang orang ketikkan ketika melakukan pencarian di Google atau mesin pencari lainnya. Riset *keyword* penting dalam digital marketing karena memberikan dasar bagi strategi promosi, peningkatan *traffic & lead*, SEO, serta *content marketing*. *Keyword* terbaik untuk optimasi SEO setidaknya memiliki:

- 1) Volume pencarian cukup tinggi
- 2) Tingkat persaingan yang rendah
- 3) Perkiraan CPC yang tinggi

Google Keyword Planner atau Google Trend dapat dimanfaatkan sebagai alat riset kata kunci secara gratis melalui Google Ads.

NO, KW, TREND,	VOLUME,	SAINGAN,	ADWORDS,	CPC ADS, G/L,	UPDATE,
1. jenis kopi, Tren: 0%	6600,	PD 0 KD 0.,	BID \$0.19 - \$0.41,	Rp2.660, Duit Gede	Maret 2022,
2. jenis jenis kopi, Tren: 0%	2900,	PD 0 KD 0.,	BID \$0.05 - \$0.31,	Rp700, Duit Mayan	Maret 2022,
3. jenis kopi terbanyak yang dihasilkan oleh Indonesia adalah, Tren: 236%	1600,	PD 23 KD 30,	BID \$0 - \$0.12,	Rp0, Duit Zerk	Maret 2022,
4. jenis kopi di Indonesia, Tren: 128%	880,	PD 12 KD 20,	BID \$0.06 - \$0.46,	Rp840, Duit Mayan	Maret 2022,
5. jenis minuman kopi, Tren: 235%	880,	PD 23 KD 30,	BID \$0.15 - \$0.65,	Rp2.100, Duit Gede	Maret 2022,
6. jenis biji kopi, Tren: 768%	720,	PD 76 KD 60,	BID \$0.08 - \$0.74,	Rp1.120, Duit Gede	Maret 2022,

Gambar 2.13. Contoh Daftar *Keyword*
Sumber: <https://saungwriter.com>

d. Tentukan Struktur *Heading* pada Artikel

Heading tags digunakan untuk menandai judul dan subjudul dalam artikel serta berfungsi sebagai kerangka sebelum penulisan dilakukan. Contoh *heading tags* meliputi H1, H2, H3, hingga H6, di mana H1 digunakan sebagai judul utama artikel dan sisanya sebagai subjudul. Dengan adanya

heading yang terstruktur, proses penulisan artikel dapat lebih mudah dilakukan.

Tabel 2.9. Jenis *Tag Header* dan Contoh Penggunaan

Jenis <i>Tag Header</i>	Fungsi	Contoh Penggunaan
H1	Digunakan untuk judul utama dalam artikel atau halaman web. Harus mencerminkan isi utama dan mengandung kata kunci utama.	<i>Rahasia Kopi Nusantara: Dari Biji hingga Cangkir</i>
H2	Digunakan untuk subjudul utama yang membagi konten ke dalam bagian besar terkait dengan H1.	<i>Sejarah Kopi di Indonesia</i>
H3	Digunakan untuk membagi subbagian di dalam H2 agar lebih terstruktur.	<i>Peran Kopi dalam Budaya Indonesia</i>
H4	Digunakan untuk mengatur informasi lebih detail di dalam H3. Biasanya menjelaskan poin-poin penting.	<i>Tradisi Ngopi di Berbagai Daerah</i>
H5	Digunakan untuk mengorganisir poin-poin tambahan di dalam H4. Biasanya memiliki kepentingan lebih kecil.	<i>Ngopi di Jawa: Filosofi di Setiap Seduhan</i>
H6	Digunakan untuk menyusun konten paling rinci dalam struktur, umumnya tidak banyak digunakan.	<i>Peralatan Tradisional dalam Pembuatan Kopi Jawa</i>

e. Perhatikan Penempatan *Keyword*

Dalam penulisan artikel *SEO-friendly*, *keyword* harus ditempatkan dengan benar agar mudah ditemukan oleh pengguna melalui mesin pencari. Kata kunci sebaiknya disisipkan pada judul, *sub-heading*, serta badan artikel agar

algoritma Google dapat memahami relevansi konten. Selain itu, penggunaan *keyword* dalam meta deskripsi, tautan, dan tag juga diperlukan untuk meningkatkan visibilitas artikel. Sebagai elemen utama dalam pencarian, *keyword* berperan sebagai penghubung antara pengunjung dan artikel yang disajikan. Tanpa kehadiran *keyword* yang relevan, peluang sebuah artikel muncul di hasil pencarian akan berkurang, meskipun isi informasinya memiliki nilai yang sama dengan konten lain.

f. Lakukan *Keyword/Query Research*

Sebelum menulis artikel, riset kata kunci di Google harus dilakukan agar artikel yang dibuat lebih *SEO-friendly*. Proses ini tidak dapat diabaikan jika sebuah konten diharapkan menghasilkan trafik. *Keyword* atau kata kunci adalah kueri yang orang ketikkan ketika melakukan pencarian di Google atau mesin pencari lainnya. Riset *keyword* penting dalam digital marketing karena memberikan dasar bagi strategi promosi, peningkatan *traffic & lead*, SEO, serta *content marketing*. *Keyword* terbaik untuk optimasi SEO setidaknya memiliki:

- 1) Volume pencarian cukup tinggi;
- 2) Tingkat persaingan yang rendah;
- 3) Perkiraan CPC yang tinggi.

Google Keyword Planner atau Google Trend dapat dimanfaatkan sebagai alat riset kata kunci secara gratis melalui Google Ads.

NO, KW, TREH,	VOLUME,	SAINGAN,	ADWORDS,	CPC ADS, Q/L,	UPDATE,
1. jenis kopi, Tren:0%,	6600,	PD 0 KD 0.,	BID \$0.19 - \$0.41,	Rp2.660, Duit Gede	Maret 2022,
2. jenis jenis kopi, Tren:0%,	2900,	PD 0 KD 0.,	BID \$0.05 - \$0.31,	Rp700, Duit Mayan	Maret 2022,
3. jenis kopi terbanyak yang dihasilkan oleh Indonesia adalah, Tren:236%,	1600,	PD 23 KD 30,	BID \$0 - \$0.12,	Rp0, Duit Zonk	Maret 2022,
4. jenis kopi di Indonesia, Tren:128%,	880,	PD 12 KD 20,	BID \$0.06 - \$0.46,	Rp840, Duit Mayan	Maret 2022,
5. jenis minuman kopi, Tren:235%,	880,	PD 23 KD 30,	BID \$0.15 - \$0.65,	Rp2.100, Duit Gede	Maret 2022,
6. jenis biji kopi, Tren:768%,	720,	PD 76 KD 60,	BID \$0.08 - \$0.74,	Rp1.120, Duit Gede	Maret 2022,

Gambar 2.14. Contoh Daftar *Keyword*

Sumber: <https://saungwriter.com>

g. Penggunaan *Hook* yang Menarik

Sebuah artikel *SEO-friendly* harus diawali dengan hook atau pembuka yang menarik. *Hook* adalah kunci menarik perhatian audiens sejak detik pertama, *hook* berfungsi sebagai pengantar yang menghubungkan pembaca dengan inti pembahasan, tanpa terkesan bertele-tele. Misalnya, dalam artikel yang membahas jasa *digital marketing*, pembuka sebaiknya tetap relevan dengan industri tersebut untuk menjaga keterkaitan dengan isi konten. Meskipun *hook* merupakan bagian dari algoritma SEO yang direkomendasikan, penggunaannya tetap harus proporsional. Penulisan yang terlalu panjang dapat membuat pembaca kehilangan minat, sehingga sebaiknya hook dibuat singkat, menarik, dan mampu membangun rasa penasaran terhadap isi artikel.

Attention Span (Rentang perhatian) merupakan elemen krusial dalam media sosial. Sayangnya, banyak distraksi membuat rentang perhatian manusia mengalami penurunan. Pada tahun 2023, menarik perhatian penonton melalui video menjadi semakin menantang. Dalam kurun waktu 15 tahun terakhir, rentang perhatian rata-rata telah berkurang hingga 8,25 detik. Dalam situasi ini, penggunaan *hook* yang dinamis

menjadi sangat penting agar perhatian audiens dapat tertahan lebih lama serta meningkatkan tingkat retensi video Anda

Pattern-Interrupt (Pola Interupsi) sering digunakan oleh para *digital marketer*, dengan mengandalkan kata-kata serta visual menarik yang memikat pengguna di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Tujuannya adalah untuk membuat pengguna yang melihatnya berhenti *scrolling* dan berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Hook terbaik di TikTok dan Instagram juga memiliki efek ini. Saat anda mengunggah video, tujuan utama anda adalah membuat *viewers engage* dengan konten anda. Salah satu cara terbaik untuk melakukannya adalah ajak mereka berinteraksi di awal video dengan hook yang bagus.

Hook yang bagus mematuhi “Aturan 2 Detik”. Biasanya *viewers* membutuhkan waktu sekitar 2 detik untuk memutuskan apakah akan tetap menonton video atau terus *scrolling*. *Insight* ini menyorot pentingnya menemukan *hook* yang kuat.

Tabel 2.10. Kategori *Hook* Beserta Contoh

Kategori <i>Hook</i>	Deskripsi	Contoh Penggunaan
<i>Hook</i> dengan Pertanyaan	Dimulai dengan pertanyaan yang membangkitkan rasa penasaran audiens.	“Pernahkah Anda merasa kopi yang Anda seduh di rumah tidak seenak di kafe?”
	Anda pernah kesulitan dengan (poin sulit)?	“Apakah Anda pernah kesulitan menemukan work-life balance?”
	Apa yang bakal Anda lakukan jika (situasi yang tidak mungkin)?	“Apa yang bakal Anda lakukan jika bisa fasih dalam bahasa baru dalam waktu satu bulan?”

Kategori <i>Hook</i>	Deskripsi	Contoh Penggunaan
	Pernahkah Anda berpikir bahwa (desain yang tidak terduga)?	"Pernahkah Anda berpikir bahwa meditasi dapat melipatgandakan produktivitasmu?"
	Bagaimana kalau aku kasih tahu Anda bahwa ada cara mudah untuk (hasil yang diinginkan)?	"Bagaimana kalau aku kasih tahu Anda bahwa ada cara mudah untuk memasak makanan sehat dalam waktu kurang dari 30 menit?"
	Kenapa tidak ada yang membahas (sehubungan dengan bisnis atau bidangmu)?	"Kenapa tidak ada yang membahas tentang efek yoga terhadap kesehatan mental?"
	Apa yang akan terjadi jika (skenario hipotetis)?	"Apa yang akan terjadi jika Anda dapat melakukan perjalanan melintasi waktu?"
	Bayangkan jika Anda bisa (hasil yang diinginkan)	"Bayangkan jika Anda bisa bepergian keliling dunia tanpa meninggalkan pekerjaan."
	Bagaimana jika (hasil yang diinginkan) hanya selangkah lagi?	"Bagaimana jika karier impian Anda hanya selangkah lagi?"

Kategori <i>Hook</i>	Deskripsi	Contoh Penggunaan
	Cuman aku, atau (tindakan)	"Apakah cuman aku, atau kalian juga bermimpi untuk bisa menjalani kehidupan yang lebih penuh petualangan?"
	Apa reaksi Anda jika (situasi yang tidak terduga)?	"Apa reaksi Anda jika Anda menemukan rahasia kesehatan yang sempurna?"
Hook Negatif	Menggunakan pernyataan negatif atau ketakutan untuk menarik perhatian.	"Kesalahan fatal ini bisa membuat kopi Anda terasa pahit dan tidak enak!"
	Anda tidak perlu (hal/tindakan dalam bidangmu)	"Anda tidak perlu diet ekstrem untuk menurunkan berat badan!"
	Lupakan semua yang Anda ketahui tentang (item dalam niche Anda)	"Lupakan semua yang Anda ketahui tentang investasi di pasar saham."
	Hentikan (tindakan <i>mainstream</i>)	"Berhentilah berlari setiap pagi - inilah alasannya."
	[angka] kesalahan yang harus dihindari jika ingin (tujuan)	"5 kesalahan yang harus dihindari jika ingin sukses dalam fotografi."
	Bagaimana aku kehilangan (statistik dalam niche Anda)	"Bagaimana aku kehilangan 10 kg tanpa pergi ke gym."

Kategori Hook	Deskripsi	Contoh Penggunaan
	Mengapa tidak ada yang membicarakan tentang...	"Mengapa tidak ada yang membicarakan tentang efek samping meditasi?"
	Inilah (item dalam niche Anda) terburuk	"Inilah nasihat pengembangan pribadi terburuk yang pernah aku dengar."
	Rahasia untuk (objektif dalam niche Anda)	"Rahasia untuk menjadi pembicara yang karismatik."
Hook Kontroversial	Menggunakan pernyataan yang menantang atau tidak biasa untuk memicu diskusi.	"Ternyata, kopi instan lebih sehat daripada kopi tubruk! Benarkah?"
	Aku benci (elemen <i>mainstream</i>)	"Aku benci diet aneh dan inilah alasannya."
	Anda akan membenciku karena mengatakan itu	"Anda akan membenciku karena mengatakan itu, tapi jus detoks hanya membuang-buang waktu."
	Ini seharusnya ilegal...	"Ini seharusnya ilegal... menjual suplemen tanpa bukti ilmiah."
	Berikut ini kiat untuk (tujuan)	"Berikut ini kiat untuk mempelajari bahasa baru dalam sebulan."
	(Tren di niche Anda) sudah mati, berikut alasannya	"Email marketing sudah mati, berikut alasannya."

Kategori <i>Hook</i>	Deskripsi	Contoh Penggunaan
	Ini akan menjadi opini kontroversial, tetapi (mempertanyakan opini mayoritas)	"Ini akan menjadi kontroversial, tetapi bekerja lebih dari 40 jam seminggu adalah kontraproduktif."
	Anda tidak akan setuju dengan aku, tetapi...	"Anda tidak akan setuju dengan aku, tetapi media sosial lebih banyak menimbulkan kerugian daripada manfaatnya."
	Kebenaran tentang (topik kontroversial)	"Kebenaran tentang diet bebas gluten."
<i>Hook yang Menjanjikan</i>	Menawarkan sesuatu yang menarik atau memberikan solusi.	"Dengan trik sederhana ini, Anda bisa membuat kopi seenak barista profesional!"
	Apakah Anda ingin tahu (tujuan)	"Apakah Anda ingin tahu cara menggandakan tabunganmu tahun ini?"
	Inilah alasan Anda (masalah dalam bidangmu)	"Inilah alasan Anda tidak bisa menurunkan berat badan."
	Bagaimana aku bisa beralih dari (Hasil X) ke (Hasil X) dalam (waktu yang ditentukan)	"Bagaimana aku bisa beralih dari 0 ke 1000 pelanggan dalam satu bulan."

Kategori Hook	Deskripsi	Contoh Penggunaan
	Video ini hanya untuk (target audiens)	"Video ini hanya untuk pengusaha pemula."
	Apa yang akan Anda lakukan jika...	"Apa yang akan Anda lakukan jika Anda dapat mengubah karier hari ini?"
Hook dengan Statistika (Angka/ Persentase)	Menyertakan angka untuk menarik perhatian dan memberikan kredibilitas.	"80% orang salah dalam menyeduh kopi, apakah Anda salah satunya?"
	Mengapa 99% (masalah audiens) tidak (berkaitan dengan audiens)	"Mengapa 99% cold email tidak mendapat jawaban?"
	X% dari (target) (bermasalah)	"Apakah itu sebabnya 80% penonton menonton videoku tanpa suara?"
	Itulah sebabnya X% dari (target) gagal setelah (waktu)	"Itulah sebabnya 60% bisnis gagal setelah 3 tahun."
	Kesalahan ini dapat merugikan Anda (angka)	"Kesalahan ini akan merugikan Anda jutaan..."
Hook Emosional	Memanfaatkan perasaan audiens agar terhubung secara personal.	"Pernah nggak sih Anda merasa gagal walaupun sudah berusaha keras?"
Hook Naratif	Membuka dengan cerita pendek yang relevan untuk menarik perhatian.	"Aku dulu tidur di lantai kos kecil, tapi kini aku punya rumah impian."

Kategori <i>Hook</i>	Deskripsi	Contoh Penggunaan
		"Tiga tahun lalu, aku hanya punya Rp50.000, tapi sekarang bisnis ini menghasilkan jutaan tiap bulan."

- h. Buat Paragraf yang Tidak Bertele-tele pada Setiap Heading

Paragraf yang terlalu panjang dapat membuat pembaca kesulitan memahami isi artikel. Oleh karena itu, setiap heading sebaiknya berisi maksimal tiga paragraf dengan masing-masing paragraf terdiri dari dua kalimat agar lebih padat dan tidak bertele-tele.

- i. Tuliskan dalam Bahasa yang Santai dan Tidak Kaku

Artikel perlu ditulis dengan bahasa yang santai agar lebih nyaman dibaca. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik audiens. Jika targetnya adalah anak muda, penggunaan sapaan seperti "Bro", "Sis", "Gaes" atau "Kakak" dapat dipertimbangkan untuk menciptakan kedekatan.

- j. Gunakan Kata Kunci pada *Heading* dan Paragraf Secukupnya

Kata kunci yang telah ditentukan sebaiknya disisipkan pada *heading* dan paragraf dengan jumlah yang tidak berlebihan. Dengan cara ini, mesin pencari dapat lebih mudah memahami isi artikel tanpa terkesan memaksakan penggunaan kata kunci.

- k. Gunakan Panjang Artikel Seperlunya

Tidak ada aturan bahwa artikel dengan 1.000 kata akan selalu lebih unggul di Google. Panjang artikel sebaiknya disesuaikan dengan topik yang dibahas. Artikel dengan kurang dari 100 kata berisiko dianggap sebagai "*thin content*" oleh Google dan kurang mendapat prioritas di pencarian.

I. Penggunaan Poin-Poin dalam Artikel

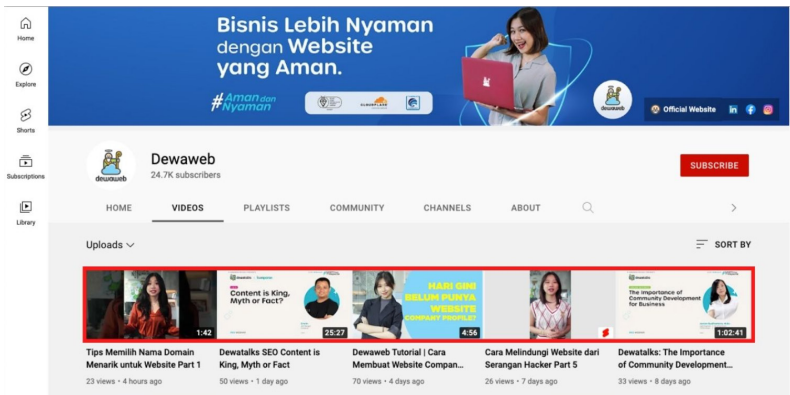
Struktur artikel yang memuat poin-poin atau daftar bernomor lebih disukai oleh Google dan pembaca. Konten yang terorganisir dalam bentuk poin lebih mudah dipahami dibandingkan dengan paragraf panjang tanpa jeda. Selain meningkatkan keterbacaan, penggunaan poin atau nomor juga membantu dalam penyajian informasi yang lebih ringkas dan sistematis. Banyak penyedia layanan SEO menerapkan teknik ini untuk meningkatkan peluang artikel mendapatkan peringkat lebih tinggi di mesin pencari.

m. Gunakan Gambar yang Sesuai

Gambar yang sesuai perlu digunakan sebagai ilustrasi agar artikel lebih menarik. Setidaknya satu gambar sebagai *Featured Image WordPress* adalah gambar yang mendeskripsikan postingan, halaman, atau custom post type blog. Umumnya *featured image* ditampilkan sebagai *thumbnail (Open Graph)* postingan. Jika postingan diklik, Anda akan melihat posisi *featured image* yang terletak di bagian atas *post* atau laman blog. *Thumbnail* adalah miniatur dari gambar yang lebih besar. Orang awam mengenal *thumbnail* sebagai gambar pratinjau yang berada di sebuah vlog atau gambar tertentu, sering kali berisi tautan ke gambar aslinya. Jika penggunaanya mengklik, *thumbnail* akan membuka versi gambar yang lebih besar. Gambar *thumbnail* perlu ditambahkan, agar muncul di Google Image dan saat artikel dibagikan ke platform media sosial (Whatsapp, Facebook, LinkedIn, atau sejenisnya) dengan tujuan mendapatkan trafik dari sana. Para pencipta video di YouTube menggunakan *thumbnail* sebagai salah satu cara untuk menarik hati pemirsa agar menonton video yang telah diunggah.

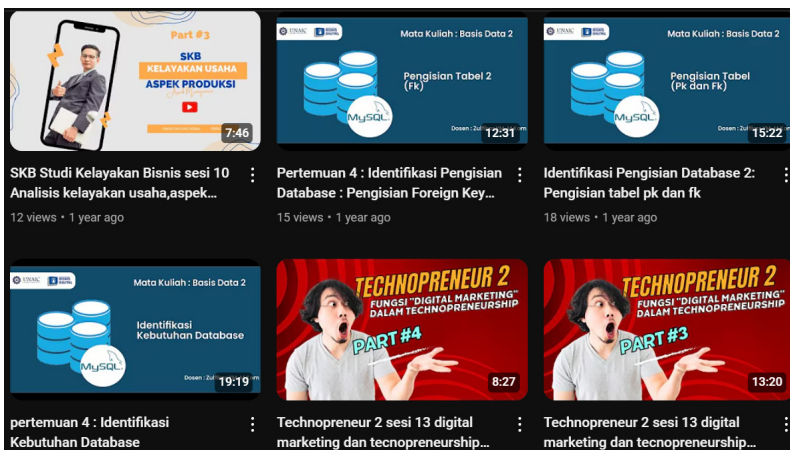
Jenis *thumbnail*, di antaranya:

Video *thumbnail* adalah bingkai tunggal atau urutan bingkai pendek dari video. Biasanya jenis *thumbnail* ini digunakan sebagai gambar diam untuk mewakili video di situs *website* dan media sosial.



Gambar 2.15. Video *Thumbnail*
Sumber: <https://www.dewaweb.com>

YouTube *thumbnail* adalah versi kecil dari gambar pratinjau video YouTube. Gambar mini ini mewakili konten video di saluran YouTube dan di hasil penelusuran. Tidak hanya itu, YouTube juga memungkinkan pengguna membuat gambar mini video khusus.



Gambar 2.16. Youtube *Thumbnail*
Sumber: <https://www.youtube.com/@bisnisdigitalunaic>

Blog *thumbnail*. Gambar mini yang digunakan dalam posting *blog* atau artikel biasanya yang jauh lebih kecil daripada

gambar aslinya. Gambar mini ini bisa membantu membaca mengidentifikasi topik artikel.



Gambar 2.17. Blog Thumbnail
Sumber: <https://www.figma.com>

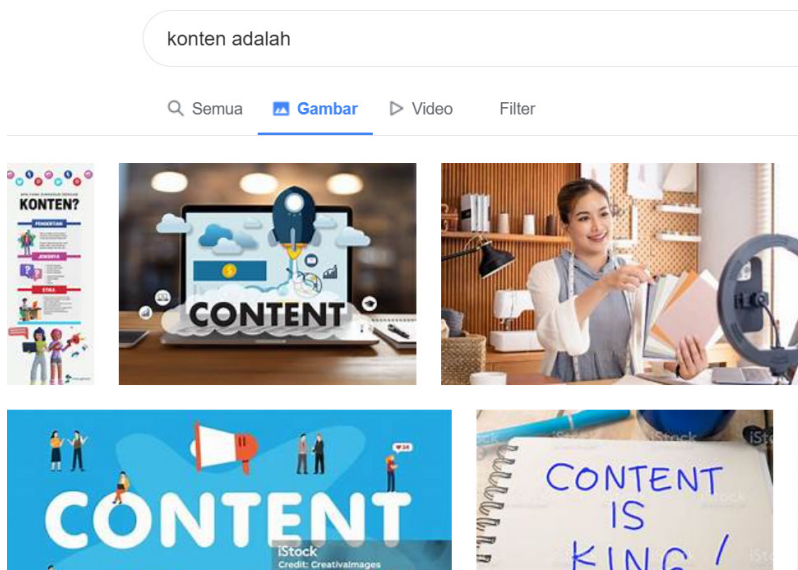
- n. Berikan Target *Keyword* pada Nama Gambar

Sebelum diunggah, gambar perlu dioptimasi dengan memberikan nama file yang sesuai dengan target kata kunci. Cara ini memudahkan Google dalam memahami relevansi gambar terhadap konten artikel.

- o. Berikan Target *Keyword* pada *ALT Image Tag*

Selain pada nama file, kata kunci juga perlu disertakan dalam *ALT Image Tag*. *Alt image* digunakan pada konten halaman sebuah blog atau website. Dengan memaksimalkan elemen alt image diharapkan akan menarik lebih banyak perhatian pengunjung dan mesin pencari. Sehingga pintu masuk ke sebuah website tidak hanya dari judul atau isi konten namun juga dari alternatif *text* yang ada pada gambar konten tersebut. *Alt image tag* adalah alternatif *text*, teks atau keterangan yang menjelaskan sebuah gambar. Kenapa harus dijelaskan dalam sebuah tulisan? Karena mesin *crawler* membaca gambar dalam bentuk *text*. Dengan adanya *alt image* maka robot *crawler*

akan lebih mudah melakukan identifikasi dan mengindeks gambar/foto tersebut berdasarkan *text* alternatif yang kita buat, dibandingkan *text* dengan kode-kode yang membingungkan. Untuk menambahkan sebuah gambar pada artikel, klik tambahkan media lalu pilih gambar yang diinginkan. Kemudian masukkan *alt image* beserta kata kunci artikel anda. Fitur ini membantu Google mengenali gambar sebagai alternatif teks jika gambar tidak dapat dimuat karena koneksi internet yang lambat.



Gambar 2.18. Pencarian Gambar Melalui Keterangan Teks
Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

p. Kompresi Ukuran File Gambar

Sebelum diunggah ke situs, ukuran file gambar sebaiknya dikompresi agar tetap berkualitas tanpa memperlambat kecepatan loading halaman. Hal ini penting untuk menghindari penurunan peringkat akibat waktu muat situs yang lama. Ukuran gambar dan video media sosial itu dan bisa disesuaikan sama user experience dan tujuan kontennya.

Tabel 2.11. Ukuran Media Gambar & Video di Media Sosial

In Pixel (px)	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Tiktok
Foto Profil	170 x 170	320 x 320	400 x 400	400 x 400	200 x 200
Landskap	1200 x 628	1080 x 566	1600 x 900	1200 x 627	1920 x 1080
Potret	628 x 1200	1080 x 1350	1080 x 1350	627 x 1200	1080 x 1920
Kotak	1200 x 1200	1080 x 1080	1080 x 1080	1080 x 1080	1080 x 1080
Story	1080 x 1920	1080 x 1920	N/A	N/A	1080 x 1920
Cover Foto	851 x 315	N/A	1500 x 500	1584 x 396	N/A

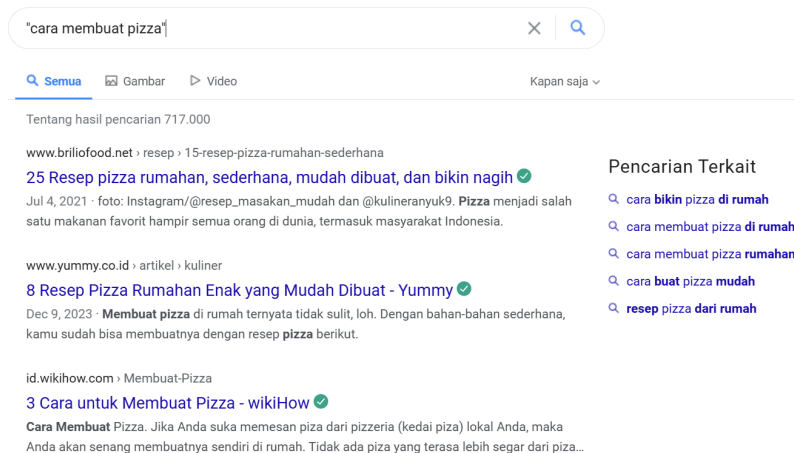
Sumber: Praktik terbaik untuk membuat gambar sampul Facebook yang menarik

q. Buat *Meta Title* yang Menarik dan Mengandung *Keyword*

Meta title/title tag adalah sebuah judul konten yang terlihat atau elemen HTML yang menunjukkan judul halaman sebuah website/laman mesin telusur jika anda melakukan pencarian di Google. Elemen ini akan ditampilkan di tiga tempat utama, yakni hasil pencarian, *tab browser*, dan media sosial. Fungsi utama dari *meta title* adalah untuk memberikan informasi singkat tentang isi konten kepada pengguna serta membantu mesin telusur lebih mudah memahaminya.

Diperlukan *copywriting* yang menarik agar pengguna tertarik mengklik artikel di hasil pencarian Google. Penulisan *tag meta title* harus benar, memasukan *main keyword* atau kata kunci utama supaya sesuai dengan *keyword* yang dicari oleh audiens dan konten mudah ditemukan oleh audiens. *Meta title length* atau panjang judul konten yang ideal berkisar antara 50-60 karakter agar tidak terpotong di hasil pencarian. *Meta title length* diperlukan supaya judul yang ditulis tidak terlalu panjang serta bisa dibaca oleh audiens ketika melakukan pencarian.

Search Engine Result Page (SERP) adalah daftar halaman yang muncul setelah anda mengetikkan kata kunci di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Halaman yang muncul dengan daftar tautan itulah yang disebut SERP. Di dalam SERP ini, anda akan melihat berbagai macam hasil, mulai dari tautan ke situs web, gambar, video, hingga peta dan berbagai informasi lainnya.



Gambar 2.19. Contoh SERP
Sumber: <https://id.search.yahoo.com>

SERP biasanya terdiri dari dua jenis hasil: organik dan berbayar. Hasil organik adalah daftar tautan yang muncul secara alami berdasarkan algoritma mesin pencari. Jadi, ketika anda mencari "cara membuat pizza", mesin pencari akan menampilkan situs web yang paling relevan dengan kata kunci tersebut secara gratis. Di sisi lain, ada juga hasil berbayar atau iklan. Biasanya, iklan ini berada di bagian atas atau bawah halaman SERP dan diberi label "Ad" atau "Iklan". Pemilik situs web membayar untuk posisi ini agar situs mereka lebih terlihat oleh pengguna. Kalau anda perhatikan, iklan ini sering kali sangat relevan dengan apa yang anda cari, karena pengiklan menargetkan kata kunci tertentu untuk menarik minat anda.

Apabila dilihat melalui SERP, biasanya *title tag* akan muncul:

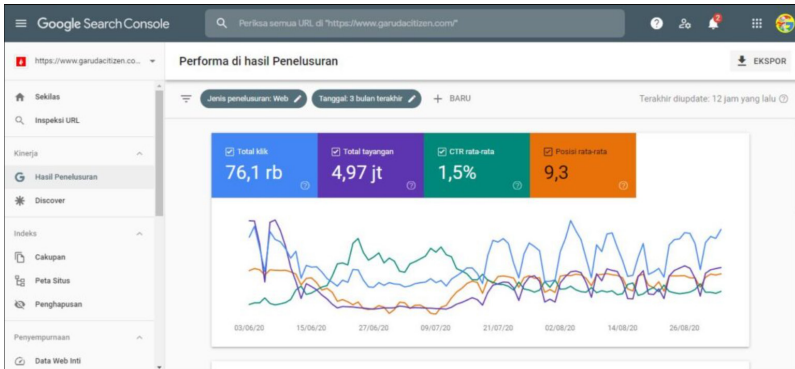


Contoh meta title

Gambar 2.20. Contoh *Meta Title*
Sumber: <https://www.sekawanmedia.co.id>

Pentingnya *Meta Title* dalam SEO

Meta title sangat penting dalam optimasi mesin pencari (SEO). Judul ini menjadi salah satu sinyal peringkat yang diperhatikan Google, sehingga pemilihannya harus dilakukan dengan cermat. Jika Anda melakukan perubahan pada *meta title*, hasilnya tidak akan langsung terlihat di halaman pencarian (SERP). Untuk mempercepat proses pembaruan *meta title*, anda dapat meminta Google untuk mengindeks ulang halaman tersebut menggunakan fitur di Google Search Console yaitu layanan gratis yang ditawarkan oleh Google untuk membantu anda memantau, mempertahankan, dan memecahkan masalah terkait kehadiran situs anda di hasil Google Penelusuran. anda tidak harus mendaftar ke *Search Console* agar situs anda dicantumkan di hasil Google Penelusuran, namun *Search Console* dapat membantu anda memahami dan membuat Google melihat situs anda dengan lebih baik. Dengan mengelola *meta title* dengan baik, anda dapat meningkatkan peluang peringkat yang lebih baik di mesin pencari.



Gambar 2.21. Google Search Console
Sumber: <https://www.garuda.website>

Search Console menawarkan berbagai alat dan laporan:

- 1) Memastikan bahwa Google dapat menemukan dan meng-*crawl* situs Anda.
 - 2) Memperbaiki masalah pengindeksan dan meminta pengindeksan ulang untuk konten baru atau yang diperbarui.
 - 3) Melihat data *traffic* Google Penelusuran untuk situs Anda: seberapa sering situs Anda muncul di Google Penelusuran, kueri penelusuran mana yang memunculkan situs Anda, seberapa sering penelusur mengklik untuk kueri tersebut, dan banyak lagi.
 - 4) Menerima pemberitahuan saat Google menemukan masalah pengindeksan, spam, atau masalah lainnya di situs Anda.
 - 5) Menampilkan situs mana saja yang berisi *link* ke situs Anda.
- r. Buat *Meta Description* yang Menarik dan Mengandung *Keyword*
- Meta description* perlu ditulis dengan menarik dan mengandung kata kunci, dengan panjang antara 150-160 karakter. Penggunaan ajakan bertindak (*call to action*) pada akhir deskripsi juga dianjurkan untuk mendorong pembaca mengunjungi artikel.

The image shows a list of search results for Nike shoes. Red boxes highlight specific text in each result, and arrows point from labels to these boxes.

- Shoes - Nike**
https://store.nike.com/us/en_us/
 Nike.com is your destination for the best selection of innovative, must-have products. Enjoy free shipping and returns with NikePlus. (Meta Description)
- Clearance Outlet Deals & Discounts. Nike.com**
https://store.nike.com/us/en_us/pw/clearance/47
 Find great deals and discounts on clearance shoes, clothing and gear at Nike.com. Enjoy free shipping & returns with NikePlus. (Meta Description)
- nike shoes - Shop for and Buy nike shoes Online - Macy's**
<https://www.macys.com/shop/featured/nike-shoes>
 571 results - Shop for and buy nike shoes online at Macy's. Find nike shoes at Macy's. (Meta Description)
- Nike Shoes, Sneakers & Clothing | KicksUSA**
<https://www.kicksusa.com/nike.html>
 Shop the latest Nike shoes, clothing and gear at KicksUSA. Gear up for the streets or the court with our collection of Nike sneakers and performance wear. (Call to Action)
- Amazon.com: NIKE: Stores**
<https://www.amazon.com/stores/NIKE/node/2530006011>
 NIKE Men's Tanjun Sneakers, Breathable Textile Uppers and Comfortable ... See buying options ... Unisex Nike Dry Cushion Crew Training Sock (3 Pair). (Call to Action)
- Nike Shoes Price UpTo 80%: Buy Nike Shoes Online on Snapdeal**
<https://www.snapdeal.com/Brands/Nike>
 Buy Nike Shoes for Men & Women at best prices in India on Snapdeal. Wide range of Nike casual shoes, sports shoes, flip flops & more on Nike Online Store. (Call to Action)
- Nike Shoes | Buy Nike Shoes Online | THE ICONIC**
<https://www.theiconic.com.au/men/nike-shoes/>
 85 items - Shop for Nike Shoes online at THE ICONIC. Enjoy fast shipping to Australia and New Zealand. (Call to Action)
- Nike Shoes | Buy Womens Nike Shoes Online Australia- THE ICONIC**
<https://www.theiconic.com.au/womens-nike-shoes/>
 93 items - Shop the latest range of women's Nike shoes online at THE ICONIC. Free and fast shipping available to Australia and New Zealand. (Call to Action)

Gambar 2.22. Meta Description & Call to Action (CTA)
 Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

s. Tambahkan *Schema Markup*

Agar artikel mudah terlihat dan mudah ditemukan di Google Search, perlu menambahkan *Schema Markup*, yaitu kode atau kosakata semantik yang disematkan pada website agar algoritma mesin pencari dapat mengidentifikasi isi konten secara mudah dan lebih baik. Skema ini memberikan informasi singkat namun informatif tentang konten di halaman website pada SERP atau halaman hasil pencarian, seperti Google, Bing, Yahoo, dan Yandex. *Schema markup* pada artikel dapat

berfungsi untuk memperbesar tulisan pada situs/blog anda tampil di *Google Search*. Anda dapat membuat *schema markup* secara otomatis menggunakan *plugin wordpress* seperti Yoast SEO atau Rank Math. Untuk situs non-wp (*non-wordpress*) atau *coding-based* bisa menggunakan *tools schema markup generator* yang biasanya disediakan di situs *online*.

Jenis-Jenis *Schema Markup*

1) *Product Markup*

Product markup merupakan jenis yang memberikan informasi lengkap tentang produk secara singkat sehingga pencari dapat melihat detail langsung di halaman hasil pencarian. Detail ini meliputi gambar produk, rating, harga, ukuran, warna, ketersediaan, dan lain-lain. *Markup* ini sangat cocok untuk situs *e-commerce* atau web toko *online*.



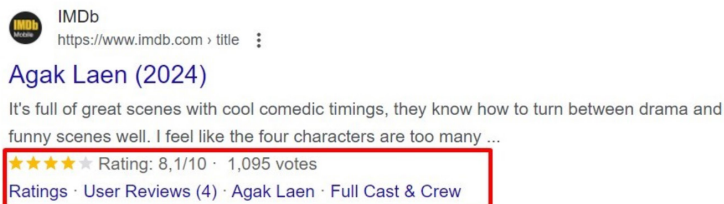
Gambar 2.23. *Schema Markup-Product Markup*

Sumber: <https://www.dewaweb.com>

2) *Review Markup*

Review markup adalah menambahkan rating bintang pada bagian bawah entri halaman hasil pencarian. Hal ini menunjukkan kepada pencari seperti apa pendapat para pengguna tentang produk, layanan, atau bisnis.

Informasi seperti ini membantu calon pelanggan sebelum melakukan pembelian. *Markup* ini ideal untuk website yang menampilkan konten tentang buku, film, kursus, atau jenis produk lainnya.



Gambar 2.24. *Schema Markup-Review Markup*
Sumber: <https://www.dewaweb.com>

3) *Article Markup*

Article markup adalah jenis yang memberikan informasi detail tentang konten artikel kepada mesin pencari. Misalnya seperti judul, *featured image*, nama penulis, dan tanggal publikasi. Google dapat menampilkan informasi ini secara langsung di hasil pencarian. Markup ini dapat digunakan pada website artikel berita, blog, artikel olahraga, dan lain-lain.



Gambar 2.25. *Schema Markup-Review Markup*
Sumber: <https://www.dewaweb.com>

4) *Course Markup*

Course markup mencantumkan informasi tentang kursus yang ditawarkan oleh institusi atau platform *online*. Detail ini mencakup judul kursus, deskripsi singkat, rating, harga, waktu pembelajaran, level, dan informasi relevan lainnya. Google dapat menampilkan informasi ini secara langsung di hasil pencarian, sehingga memberikan gambaran tentang apa yang akan dipelajari dalam kursus tersebut. *Markup* ini cocok untuk website yang menawarkan kursus *online*.

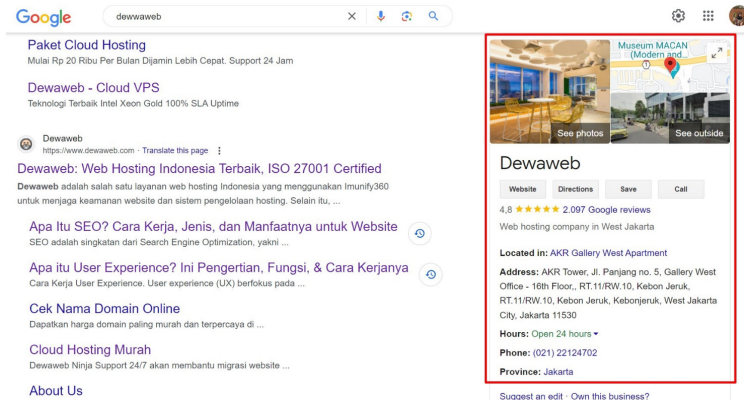
Courses

Meta Front-End Developer	The Complete Front-End Web Development Course	Front End Web Developer Nanodegree Program
via Coursera	Joseph Delgadillo	Udacity
4.7 ★★★★★ (15K)	via Udemy	4.7 ★★★★★ (802)
Beginner · Subscription · 7 months	4.1 ★★★★★ (14K)	Intermediate · Subscription · 3 months
	Subscription · 16 hours	

Gambar 2.26. *Schema Markup-Course Markup*
(Sumber: <https://www.dewaweb.com>)

5) *Organization Markup*

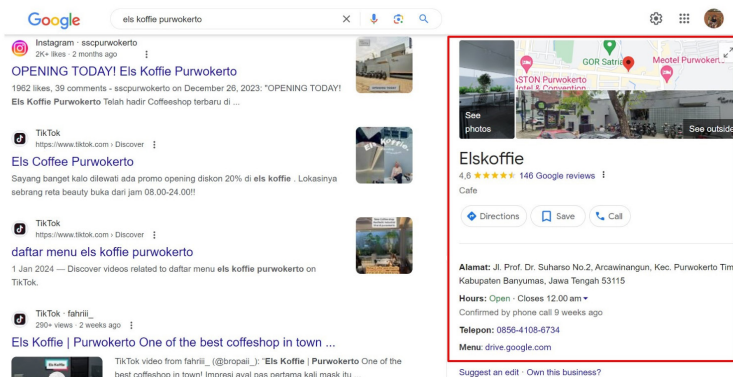
Organization markup adalah jenis *schema markup* yang berisi informasi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti nama, informasi kontak, lokasi, media sosial, dan lainnya. Jenis *markup* ini tersedia pada *knowledge panel* (panel khusus di sisi kanan halaman hasil pencarian yang menampilkan detail organisasi). *Markup* ini cocok digunakan pada website *company profile*.



Gambar 2.27. *Schema Markup-Organizational Markup*
 Sumber: <https://www.dewaweb.com>

6) Local Business Markup

Memberikan informasi tentang bisnis lokal di sekitar lokal pengguna. Beberapa informasi yang dicantumkan seperti nama bisnis, alamat, nomor telepon, jam operasional, dan lainnya. Google dapat menggunakan informasi ini untuk membuat *knowledge panel* lokal, yang muncul ketika seseorang mencari nama bisnis anda, atau menampilkan informasi ini langsung di *Google Maps*. Jenis *markup* ini juga dapat membantu optimasi local SEO bisnismu.



Gambar 2.28. *Schema Markup-Local Business Markup*
 (Sumber: <https://www.dewaweb.com>)

t. Tambahkan *Internal Link*

Internal Link sebaiknya ditambahkan agar artikel yang dibuat dapat terhubung dengan artikel lain yang relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membantu Google memahami struktur situs secara lebih baik. *Internal link* juga dapat mengarahkan *user* sesuai dengan *customer buying journey* pada *search intent* yang tepat sehingga membuat *user* yang tadinya hanya membaca informasi, menjadi melakukan pembelian.

u. Gunakan *Slug URL/Permalink* yang Sempel

Sebelum artikel dipublikasikan, *slug URL* atau *permalink* perlu dibuat lebih sederhana dan tetap mengandung kata kunci. URL yang lebih ringkas akan lebih disukai oleh Google dibandingkan dengan yang terlalu panjang dan kompleks.

v. Menghindari Plagiasi

Plagiasi dalam konten digital dilarang oleh Google dan menghambat peringkat di mesin pencari. Untuk menjaga orisinalitas, pengecekan plagiasi wajib dilakukan sebelum publikasi. Referensi boleh digunakan, tetapi harus diolah dengan gaya bahasa sendiri agar unik dan tidak terdeteksi sebagai duplikasi.

w. Evaluasi Trafik Artikel Secara Berkala

Setelah artikel dipublikasikan, pemantauan trafik tetap harus dilakukan. Jika artikel belum mendapatkan peringkat optimal, evaluasi dan optimasi ulang perlu dilakukan agar kinerjanya meningkat di pencarian Google.

F. Rangkuman

Bab ini membahas berbagai aspek produksi konten digital, mulai dari jenis dan format hingga teknik pembuatan konten berbasis teks, gambar, suara, video, serta kombinasi dari semuanya.

1. Jenis & Format Konten

Konten digital dikategorikan berdasarkan bentuk dan tujuan penggunaannya. Jenis-jenisnya dikelompokkan menjadi teks, gambar, audio, video, serta kombinasi beberapa format. Sementara itu, format konten disesuaikan dengan target audiens dan platform distribusi, seperti konten edukatif, hiburan, promosi, atau interaktif.

2. Produksi Konten Teks

Artikel, blog, caption media sosial, *copywriting*, hingga *e-book* dibuat menggunakan teks sebagai media utama. Dalam proses pembuatannya, riset harus dilakukan, struktur harus disusun dengan baik, serta optimasi SEO harus diterapkan agar konten dapat ditemukan di mesin pencari.

3. Produksi Konten Visual

Konten visual berupa desain grafis, infografis, ilustrasi, dan fotografi dibuat dengan memperhatikan elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan komposisi. Untuk meningkatkan daya tarik visual, perangkat desain seperti Adobe Photoshop atau Canva sering digunakan.

4. Produksi Konten Audio

Podcast, *voice-over*, dan narasi iklan diproduksi dengan memanfaatkan suara sebagai elemen utama. Agar kualitas audio tetap optimal, skrip harus disusun dengan jelas, teknik vokal harus digunakan secara tepat, serta perangkat rekaman harus dipilih agar suara terdengar jernih.

5. Produksi Konten Audio-Visual

Video yang menggabungkan unsur suara dan gambar dibuat melalui beberapa tahapan, mulai dari perencanaan, pengambilan gambar, pengeditan, hingga distribusi ke platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Dengan demikian, jangkauan audiens dapat diperluas secara lebih efektif.

6. Produksi Konten Terpadu (Teks, Visual, dan Audio-Visual)

Konten terpadu yang mengombinasikan teks, gambar, suara, dan video dikembangkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif. Contohnya dapat ditemukan pada webinar, video edukatif dengan teks dan narasi, serta infografis animasi.

G. Soal Evaluasi

1. Jelaskan perbedaan antara produksi konten berbasis teks, visual, audio, dan audio-visual! Berikan contoh penerapan masing-masing dalam strategi pemasaran digital.
2. Mengapa produksi konten terintegrasi yang menggabungkan teks, visual, dan audio-visual dianggap lebih efektif dalam menarik audiens? Jelaskan dengan contoh kasus nyata dari suatu *brand* atau kampanye digital.
3. Bagaimana strategi produksi konten audio-visual yang diterapkan oleh Gojek dalam kampanye pemasaran mereka? Jelaskan bagaimana kombinasi video, animasi, dan teks digunakan untuk menarik perhatian audiens.
4. Tokopedia sering menggunakan konten visual dan teks dalam kampanye promosi mereka, seperti saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Bagaimana prinsip desain visual diterapkan dalam pembuatan materi promosi mereka agar lebih efektif menarik konsumen?
5. Bagaimana Indomie mengintegrasikan konten audio, visual, dan teks dalam strategi pemasarannya, seperti dalam iklan televisi dan media sosial? Jelaskan bagaimana kombinasi tersebut memengaruhi *engagement* dan *brand awareness* konsumen.

H. Tugas Praktik

1. Artikel

Buatlah sebuah artikel pendek (300-500 kata) yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan. Pastikan

artikel menggunakan prinsip SEO dasar, seperti penggunaan kata kunci, struktur paragraf yang jelas, dan *call-to-action* yang menarik.

2. Konten Visual

Rancang sebuah konten visual (poster atau infografis) untuk kampanye media sosial sebuah *brand* lokal di Indonesia. Pastikan desain mengikuti prinsip desain visual seperti kontras, keseimbangan, dan tipografi yang sesuai dengan identitas *brand*.

3. Podcast

Buatlah sebuah script dan rekaman podcast berdurasi 3-5 menit yang membahas sebuah topik terkait tren bisnis digital. Pastikan struktur pembicaraan jelas, suara terdengar profesional, dan ada elemen storytelling untuk menarik pendengar.

4. Video

Produksi sebuah konten video singkat (15-30 detik) yang menggabungkan elemen audio, visual, dan teks untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan. Gunakan transisi, efek suara, dan teks yang mendukung pesan utama agar menarik perhatian audiens.

I. Daftar Pustaka

- Aji, H. K. (2021). *Produksi Konten Televisi dan Konten Media Digital*. Unisri Press.
- AR Pangesti, ZY Mubarak, N Wulansari, dkk. (2022). Implementasi Strategi Promosi dengan Digital marketing Melalui Media Sosial Instagram pada Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* 1 (2), 97-106
- BrightLocal. (2023). *Local Consumer Review Survey 2023*. Retrieved from www.brightlocal.com
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

- Dew, E., & Forehand, M. (2022). The Power of Video Reviews in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 567–582.
- Edib, L. (2022). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Elex Media Komputindo. (books.google.com)
- Fajar N, Zulfikar Y, Nuni W, Dkk (2023). *The Influence of Sosial Media Marketing on Interest and Decision Consumer Purchase in Food and Beverage Business in Cilacap*. Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf. 1(1),1109-1118
- Friedman, J., & Resnick, A. (2021). The Cost of Bad Reviews: How Negative Feedback Impacts Business Revenue. *Harvard Business Review*, 99(5), 102–117.
- Miller, D., & Peterson, J. J. (2020). *Marketing Made Simple: A Step-by-Step Storybrand Guide for Any Business*. HarperCollins Leadership.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Proxy Media. (books.google.com)

BAB III

PENGEMBANGAN KONTEN INTERAKTIF

A. Pendahuluan

Pengembangan konten interaktif dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui elemen yang memungkinkan interaksi langsung, seperti kuis, *polling*, dan *augmented reality*. Setelah produksi konten dibahas pada bab sebelumnya, kini fokus diberikan pada bagaimana konten dapat dirancang agar lebih menarik dan partisipatif. Teknologi digital dimanfaatkan agar audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam pengalaman yang disajikan. Dengan strategi yang tepat, konten interaktif dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pengguna serta efektivitas pemasaran digital.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mampu mengembangkan konten interaktif yang sesuai dengan tujuan pemasaran. (CPMK 4)

C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)

Mahasiswa mampu merancang, memproduksi, dan mengevaluasi konten interaktif yang relevan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan *engagement audiens*. (sub CPMK 4)

D. Metode Perkuliahan

Metode perkuliahan ceramah dengan penyampaian materi secara lisan baik *online/offline*, membahas konsep dasar, teori dan contoh penerapan dalam perusahaan. Untuk praktikum metode perkuliahan yang dipilih adalah SGD (*Small Group Discussion*) yaitu

metode pembelajaran berbasis diskusi dalam kelompok kecil (3–7 mahasiswa per kelompok). Dalam sesi ini, mahasiswa diberikan tugas, studi kasus, atau masalah yang harus mereka pecahkan bersama.

E. Materi Pembelajaran

1. Definisi *Games*

Game merupakan aplikasi perangkat lunak yang dikembangkan untuk memberikan hiburan bagi penggunanya, dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain sebagai sarana rekreasi, *game* juga berkontribusi pada perkembangan otak dengan meningkatkan konsentrasi dan keterampilan memecahkan masalah melalui berbagai tantangan yang mendorong pemain berpikir cepat dan mengambil keputusan tepat. Agar pengalaman bermain semakin menarik, tantangan dalam *game* dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Daniel Berlyne (Fatmawati, 2013), bahwa permainan merangsang keingintahuan dan mendorong eksplorasi hal-hal baru. Dalam pengembangannya, berbagai elemen seperti narasi, karakter, dialog, visual, audio, serta interaktivitas disusun secara terintegrasi guna menciptakan pengalaman bermain yang imersif dan membuat pemain semakin terhubung dengan dunia *game*.

Tipe Konten dalam *Game*:

- a. Konten Naratif: Alur cerita, karakter, dunia *game*.
- b. Konten Visual: Desain karakter, lingkungan, UI/UX.
- c. Konten Audio: Musik latar, efek suara, suara karakter.
- d. Konten Interaktif: *Gameplay*, pilihan dalam *game*.

Konten dalam *game* dan pemasaran memiliki tujuan yang sama, yakni menjaga keterlibatan audiens dan menghasilkan pendapatan. Dalam *game*, fitur seperti DLC, mikrotransaksi, dan konten dari pemain membuat mereka tetap tertarik, sementara dalam pemasaran, kampanye sosial, email, dan webinar berfungsi

untuk menjaga pelanggan tetap terhubung dengan *brand*. Kedua jenis konten juga memberi pengalaman yang dapat disesuaikan, baik dengan memilih item dalam *game* atau informasi yang relevan dalam pemasaran. Keduanya bertujuan untuk membangun kepuasan dan loyalitas audiens melalui testimonial, konten sosial, dan edukasi, baik dalam bentuk tutorial di *game* maupun artikel dan video pemasaran. Secara keseluruhan, meski berbeda konteks, keduanya berusaha membangun hubungan lebih erat dengan audiens dan menghasilkan pendapatan dengan cara yang menarik.

Konten juga dimanfaatkan sebagai strategi monetisasi. Berbagai metode seperti *Downloadable Content* (DLC) dikenal sebagai konten tambahan yang dapat diunduh oleh pemain untuk memperkaya pengalaman bermain dalam sebuah *game*, *Microtransactions* atau pembelian dalam *game*. *Skins* adalah kostum atau kostum alternatif yang dapat dikenakan oleh karakter dalam permainan. Setiap karakter memiliki berbagai *skin* yang tersedia, yang dapat dibeli atau diperoleh melalui berbagai cara seperti hadiah peringkat, acara khusus, atau pembelian dengan mata uang dalam permainan, serta *User-Generated Content* (UGC) diterapkan untuk meningkatkan pendapatan *game* sekaligus mempertahankan minat pemain dalam jangka panjang.

2. Prinsip Games dalam Manajemen Konten Digital

Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, berbagai strategi telah diterapkan agar audiens tetap tertarik dan terlibat dalam sebuah konten. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *gamifikasi*, yaitu penerapan elemen-elemen *games*/permainan ke dalam konten digital. *Game* dalam manajemen konten digital digunakan sebagai alat *engagement* yang efektif karena sifatnya yang interaktif, kompetitif, dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna. Dibandingkan dengan konten pasif seperti teks atau video, *game* mampu mendorong partisipasi aktif, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, dan meningkatkan loyalitas audiens. Dengan pendekatan ini, interaksi pengguna dapat ditingkatkan dan loyalitas terhadap merek dapat diperkuat.

Prinsip *games*/permainan dalam manajemen konten digital diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan loyalitas audiens melalui *gamifikasi* (Deterding et al., 2011). Dalam pemasaran konten, elemen seperti poin & *reward* memberikan insentif kepada pengguna untuk tindakan tertentu (misalnya, mengumpulkan poin dari interaksi), *leaderboard & badges* menampilkan peringkat pengguna yang aktif untuk meningkatkan daya saing, tantangan & misi mendorong pengguna untuk menyelesaikan tugas tertentu dengan imbalan hadiah, *progress bar* memotivasi audiens dengan menunjukkan progres dalam suatu aktivitas, dan *limited-time events* menciptakan urgensi dengan menawarkan tantangan atau hadiah eksklusif dalam waktu terbatas, dan event terbatas digunakan untuk mendorong interaksi (Huotari & Hamari, 2017). Contoh penerapan pada platform edukasi seperti Duolingo yang menggunakan *streak* harian dan *leaderboard* (Krashen, 2020), *e-commerce* seperti Shopee dengan fitur *cashback* (Hamari et al., 2014), serta media sosial seperti Instagram yang menghadirkan tantangan *hashtag*. Dalam strategi pemasaran, *gamifikasi* diterapkan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* komunitas, dan mendorong konversi melalui program loyalitas berbasis poin. Dengan perancangan yang tepat, *gamifikasi* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta pengalaman pengguna.

3. Teknik & Prinsip Pengembangan Konten Interaktif

Teknik pengembangan konten digunakan untuk memastikan konten tetap relevan, menarik, dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi atau pemasaran. Dengan strategi yang tepat, keterlibatan audiens dapat ditingkatkan, *brand awareness* diperkuat, serta distribusi dan optimasi konten lebih terarah. Selain itu, penerapan teknik ini memungkinkan konten disesuaikan dengan tren dan perubahan algoritma, sehingga daya saing di era digital tetap terjaga.

Tabel 3.1. Teknik Meningkatkan Interaksi & *Engagement*

Teknik	Penjelasan	Contoh Implementasi
<i>Polling & Voting</i>	Digunakan untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam memilih suatu keputusan atau pendapat.	- Instagram Stories digunakan untuk meminta audiens memilih desain produk terbaru. - Twitter Polls dimanfaatkan untuk mengetahui tren atau preferensi pelanggan.
<i>Quiz & Trivia</i>	Mengajak audiens untuk menjawab pertanyaan yang menyenangkan atau mengedukasi mereka tentang suatu topik.	- <i>Brand skincare</i> memberikan kuis “Jenis Kulit Anda?” untuk merekomendasikan produk yang sesuai. - Platform edukasi membuat kuis interaktif untuk menguji pemahaman materi.
Komentar & Diskusi	Mendorong audiens untuk memberikan pendapat atau berbagi pengalaman mereka.	- Postingan Instagram mengajak audiens berbagi pengalaman menggunakan produk. - LinkedIn membuka diskusi dengan pertanyaan seputar industri yang sedang berkembang.
<i>Live Streaming & Q&A</i>	Memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertanya langsung dan berinteraksi secara <i>real-time</i> .	- Webinar edukatif memungkinkan audiens bertanya langsung kepada pakar. - Live TikTok digunakan oleh <i>brand</i> untuk menjawab pertanyaan pelanggan tentang produk.

Teknik	Penjelasan	Contoh Implementasi
<i>Gamifikasi</i> & Tantangan	Konten dibuat dalam bentuk tantangan atau <i>game</i> agar audiens lebih tertarik untuk ikut serta.	- TikTok Challenge dengan <i>hashtag</i> khusus untuk mempromosikan kampanye <i>brand</i>. - Program loyalitas yang memberikan poin atau <i>badge</i> bagi pelanggan yang sering berinteraksi.

Konten interaktif dikembangkan dengan prinsip keterlibatan aktif, personalisasi, dan komunikasi dua arah agar lebih menarik bagi audiens. Pengguna diajak berpartisipasi melalui kuis, *polling*, atau tantangan, sementara personalisasi memastikan konten sesuai dengan minat mereka. Interaksi juga diperkuat lewat komentar, *live streaming*, atau chatbot, didukung oleh visual yang menarik seperti video dan animasi. *Gamifikasi*, seperti sistem poin atau hadiah, turut meningkatkan motivasi pengguna. Selain itu, aksesibilitas di berbagai platform memastikan konten dapat dinikmati kapan saja. Dengan pendekatan ini, pengalaman audiens menjadi lebih menarik, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat keterlibatan mereka.

Tabel 3.2. Prinsip *Engagement* yang Efektif

Prinsip	Penjelasan	Contoh Implementasi
Mudah Diakses	Konten harus simpel dan tidak memerlukan langkah yang rumit agar audiens mau berpartisipasi.	- <i>Polling</i> di Instagram bisa diikuti dengan satu klik. - <i>Quiz</i> yang langsung memberikan hasil tanpa perlu registrasi.

Prinsip	Penjelasan	Contoh Implementasi
Personalisasi	Audiens lebih terlibat jika konten sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka.	- Rekomendasi produk diberikan berdasarkan jawaban kuis. - Filter AR yang bisa menyesuaikan warna pakaian atau <i>makeup</i> pengguna.
Respons Cepat	Interaksi yang terjadi sebaiknya segera ditanggapi agar audiens merasa dihargai.	- Komentar audiens dibalas dengan cepat di media sosial. - Hasil <i>polling</i> diumumkan dalam waktu singkat.
Memberikan Insentif	Audiens lebih terdorong untuk berpartisipasi jika ada keuntungan yang bisa mereka dapatkan.	- <i>Giveaway</i> bagi audiens yang aktif berkomentar atau membagikan postingan. - <i>Badge</i> atau poin loyalitas bagi pelanggan setia.
Meningkatkan Viralitas	Konten yang menarik lebih mudah dibagikan, sehingga <i>engagement</i> semakin luas.	- Tantangan viral di TikTok dengan hadiah eksklusif bagi peserta terbaik. - Konten interaktif yang mengajak audiens menandai teman mereka.

4. Prinsip *Gamifikasi* dalam Manajemen Konten Digital

Gamifikasi diterapkan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengguna. Beberapa prinsip dasar dalam penerapan *gamifikasi*:

- a. Pemberian Tantangan (*Challenges*): Dalam berbagai platform digital, tantangan sering digunakan untuk mendorong pengguna agar lebih aktif. Dengan memberikan tantangan yang menarik, pengguna dapat merasa lebih terlibat.
- b. Sistem Hadiah (*Rewards System*): Sistem poin, *badge*, atau hadiah lainnya sering digunakan untuk memberikan insentif kepada pengguna. Dengan adanya penghargaan, motivasi untuk terus berinteraksi dapat ditingkatkan.
- c. Papan Peringkat (*Leaderboards*): Pengguna dapat terdorong untuk lebih aktif ketika mereka melihat peringkat mereka dibandingkan dengan pengguna lain.
- d. Interaksi Sosial (*Social Engagement*): Fitur berbagi hasil permainan atau berkompetisi dengan teman dapat meningkatkan keterlibatan dalam suatu platform.
- e. Progresi dan *Leveling Up*: Sistem level digunakan untuk memberikan rasa pencapaian bagi pengguna, sehingga mereka lebih termotivasi untuk terus menggunakan platform.

5. Manfaat Gamifikasi dalam Pemasaran Konten Digital

- a. Meningkatkan Keterlibatan (*Engagement*): Dengan adanya elemen permainan, pengguna cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan platform digital.
- b. Memperkuat Loyalitas Pelanggan: Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan insentif bagi pengguna, loyalitas terhadap merek dapat meningkat.
- c. Meningkatkan Waktu Penggunaan Platform: Pengguna akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam platform yang menerapkan *gamifikasi*.
- d. Meningkatkan Viralitas Konten: Konten yang dikemas dalam bentuk permainan lebih berpotensi untuk dibagikan di media sosial.

6. Tantangan dalam Penerapan Gamifikasi

Meskipun *gamifikasi* memiliki banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti:

- a. Desain *Game* yang Kurang Menarik: Jika elemen permainan yang diterapkan tidak cukup menarik, pengguna dapat kehilangan minat.
- b. *Over-Gamification*: Jika terlalu banyak elemen permainan yang diterapkan, pengguna bisa merasa terbebani dan justru meninggalkan platform.
- c. Kesesuaian dengan Target Audiens: Tidak semua target audiens tertarik dengan *gamifikasi*, sehingga penerapannya harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna.

7. Strategi *Gamifikasi* dalam Pemasaran

Dengan menerapkan prinsip-prinsip interaktif dari *game*, pemasaran bisa menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih banyak dengan produk atau *brand*. Teknik interaktif dalam *game* bisa diterapkan dalam pemasaran untuk membuat audiens lebih terlibat. Misalnya, seperti dalam *game*, audiens bisa diberi pilihan melalui kuis atau *polling* yang memungkinkan mereka menentukan arah cerita atau preferensi. Elemen *gamifikasi*, seperti penghargaan atau *leaderboard*, bisa memotivasi audiens untuk lebih aktif, misalnya dengan memberi hadiah atau poin untuk pembelian. Selain itu, menggunakan *storytelling* yang kuat dalam pemasaran—seperti narasi yang menarik dalam *game*—dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Konten interaktif juga bisa viral jika dibagikan di media sosial, seperti TikTok atau Instagram, mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam tantangan atau berbagi pengalaman. Terakhir, iklan yang interaktif, seperti iklan yang memungkinkan audiens mencoba produk atau fitur secara langsung, bisa menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan membangun keterlibatan lebih dalam dengan *brand*.

- a. Interaksi Pemain dengan Konten: Pilihan dialog, *ending* alternatif, perkembangan karakter.
- b. *Gamifikasi* dalam Pemasaran: Penggunaan elemen *game* dalam pemasaran (*reward*, *leaderboard*, *badges*).

- c. Strategi *Storytelling* dalam *Game*: Membangun keterlibatan pemain melalui narasi yang menarik.
- d. Integrasi Konten dengan Media Sosial: Membuat konten viral melalui TikTok, Instagram, YouTube.
- e. Elemen Interaktif dalam Iklan *Game*: *Playable ads*, *influencer marketing*, kampanye berbasis *gameplay*.

Konten interaktif dalam bentuk *game* efektif digunakan untuk meningkatkan keterlibatan karena dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur, sehingga audiens lebih tertarik berpartisipasi. Dengan memberikan kesempatan bagi audiens untuk terlibat aktif, baik melalui pilihan dalam permainan atau penghargaan yang diterima, loyalitas mereka terhadap *brand* dapat dibangun. *Game* juga memadukan hiburan dengan edukasi, memungkinkan audiens belajar tentang produk secara lebih menarik. Selain itu, *game* yang menarik berpotensi menjadi viral dan meningkatkan kesadaran *brand* melalui pembagian pengalaman di media sosial. Secara keseluruhan, *game* sebagai konten interaktif dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan membuat pemasaran lebih menarik.

Tabel 3.3. Contoh Konten *Game* Interaktif dalam Pemasaran

Nama <i>Game</i>	Deskripsi	Penggunaan dalam Pemasaran
Tebak Wajah (<i>Guess the Face</i>)	Pemain menebak wajah seseorang dari potongan gambar atau siluet.	Bisa digunakan untuk mengenalkan <i>brand ambassador</i> atau tokoh terkenal yang berhubungan dengan produk.
Tebak Kata (<i>Word Guessing</i>)	Pemain menebak kata berdasarkan petunjuk atau tema tertentu.	Dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran <i>brand</i> atau memberi tantangan menarik tentang produk.

Nama <i>Game</i>	Deskripsi	Penggunaan dalam Pemasaran
Tebak Gambar (<i>Guess the Picture</i>)	Pemain menebak gambar yang ditampilkan, seperti logo atau objek.	Bisa meningkatkan <i>brand awareness</i> atau membantu audiens mengenal produk lebih baik.
Trivia	Pemain menjawab serangkaian pertanyaan tentang topik tertentu.	Dapat digunakan untuk mengedukasi audiens tentang produk atau <i>brand</i> secara interaktif.
Tebak Film (<i>Guess the Movie</i>)	Pemain menebak judul film berdasarkan petunjuk atau gambar.	Bisa digunakan oleh <i>brand</i> hiburan atau film untuk menarik audiens dan mempromosikan produk atau acara terbaru.
Mencocokkan Pasangan (<i>Match the Pair</i>)	Pemain mencocokkan gambar atau item yang berhubungan.	Bisa diterapkan untuk memperkenalkan produk atau fitur baru yang saling berhubungan.
Kuis Pilihan Ganda (<i>Multiple Choice Quiz</i>)	Pemain memilih jawaban dari beberapa pilihan yang diberikan.	Dapat digunakan untuk menguji pengetahuan audiens tentang produk atau layanan serta memberi hadiah bagi yang benar.
<i>Puzzle</i>	Pemain menyusun potongan gambar atau teka-teki lainnya.	Bisa digunakan untuk menarik perhatian audiens, misalnya dengan membuat puzzle berbasis produk atau kampanye tertentu.

Nama <i>Game</i>	Deskripsi	Penggunaan dalam Pemasaran
Mencari Perbedaan (<i>Spot the Difference</i>)	Pemain mencari perbedaan antara dua gambar yang hampir serupa.	Bisa dipakai untuk menarik perhatian audiens, misalnya dengan membandingkan produk atau fitur yang berbeda.
Mencari Persamaan (<i>Find the Similarity</i>)	Pemain mencari kesamaan antara dua gambar atau objek.	Berguna untuk memperkenalkan produk serupa atau variasi produk yang tersedia dalam <i>brand</i> .

8. Penerapan **Gamifikasi** dalam Konten Digital

Beberapa merek besar telah berhasil menerapkan *gamifikasi* dalam strategi digital mereka. Beberapa contoh penerapan yang populer antara lain:

Shopee Games: Berbagai permainan seperti Shopee Tanam dan Shopee Lucky Prize telah digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna. Hadiah yang diberikan dalam permainan ini membuat pengguna lebih sering kembali ke aplikasi.



Gambar 3.1. Shopee Tanam
Sumber: <https://shopee.co.id>

Gojek GoClub: Program loyalitas berbasis *gamifikasi* ini memberikan poin kepada pengguna setiap kali mereka menggunakan layanan Gojek. Poin ini kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah.



Gambar 3.2. Gojek GoClub
Sumber: www.gojek.com

Mobile Legends & Free Fire *Event Challenges*: Dalam dunia *gaming*, tantangan harian atau *event* spesial sering digunakan untuk mempertahankan keterlibatan pemain dan meningkatkan loyalitas terhadap *game*.



Gambar 3.3. ML & FF Challenge
Sumber: www.gojek.com

Penggunaan *game* interaktif oleh selebriti di platform media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Angka-angka ini menunjukkan betapa efektifnya *game* interaktif dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi audiens, baik dalam bentuk *polling*, tantangan, maupun kuis yang diselenggarakan oleh selebriti dan *brand*.

Tabel 3.4. Simulasi Penerapan *Game* Interaktif di Platform Medsos

Platform	Jenis <i>Game</i> Interaktif	Contoh Penerapan	Kemungkinan Dampak
TikTok	Tantangan atau <i>Challenge</i> (<i>Hashtag challenge</i> , <i>Dance challenge</i>)	#Tantangan GoyangGulali oleh Raffi Ahmad	TikTok challenge dapat meningkatkan <i>engagement</i> dalam waktu singkat. Pengguna cenderung membagikan video, memperluas jangkauan (Liputan6)
Instagram	Tebak Kata atau Tebak Gambar (<i>Story Polls</i> , <i>Quizzes</i>)	<i>Polls</i> oleh Ayu Ting Ting	Pengguna Instagram yang berinteraksi dengan <i>polling</i> dapat meningkatkan keterlibatan lebih banyak daripada konten statis (STIE WW Journal)
YouTube	Trivia atau Kuis Pilihan Ganda (Komentar dan <i>voting</i>)	Kuis 24 Jam oleh Deddy Corbuzier	Meningkatkan komentar dan interaksi selama periode kampanye kuis. Jumlah penonton bisa meningkat secara signifikan (Neliti)

Platform	Jenis <i>Game</i> Interaktif	Contoh Penerapan	Kemungkinan Dampak
Facebook	Tebak Film atau Tebak Lagu (<i>Polls, Game</i> dalam grup)	<i>Polling</i> Film atau Lagu oleh Gita Gutawa	<i>Polling</i> di Facebook dapat meningkatkan interaksi pengguna dalam waktu 24 jam, terutama dalam komunitas penggemar (UPN Jatim Repository)
Twitter	Trivia atau Kuis Pilihan Ganda (<i>Hashtags</i> dan <i>Polling</i>)	#AskGisel oleh Gisella Anastasia	Penggunaan <i>hashtag</i> interaktif seperti #AskGisel dapat meningkatkan mentions dalam waktu 24 jam (ResearchGate)
Website (<i>Landing Page</i>)	<i>Puzzle</i> atau Mencocokkan Pasangan (<i>Interactive landing pages</i>)	<i>Games</i> di Tokopedia	Penggunaan <i>game</i> di <i>landing page</i> bisa meningkatkan konversi lebih tinggi dibandingkan halaman tanpa <i>game</i> .
Mobile App	Mencari Perbedaan, <i>Gamified Ads</i> (<i>Playable ads, In-app games</i>)	<i>Playable Ads</i> oleh Tokopedia	<i>Game</i> dalam aplikasi (<i>playable ads</i>) dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna dan menurunkan <i>bounce rate</i> .
LinkedIn	Trivia atau Kuis Pilihan Ganda (<i>Polls, Informative quizzes</i>)	<i>Polling</i> Bisnis oleh William Tanuwijaya (Tokopedia)	<i>Polling</i> profesional di LinkedIn dapat meningkatkan interaksi hingga 60% lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa.

Games “Tebak Menu” dipakai dalam pemasaran kuliner untuk membuat pelanggan lebih tertarik dan terlibat. Biasanya, mereka diminta menebak nama hidangan dari gambar, bahan,

atau deskripsi yang diberikan. Cara ini sering muncul di media sosial, aplikasi pemesanan makanan, atau promosi restoran untuk menarik perhatian dan membangun interaksi dengan *brand*. Agar lebih menarik, peserta diberi insentif seperti diskon atau hadiah. Selain seru, strategi ini juga efektif untuk mengenalkan menu baru dan memperluas jangkauan promosi melalui keterlibatan langsung dari audiens.



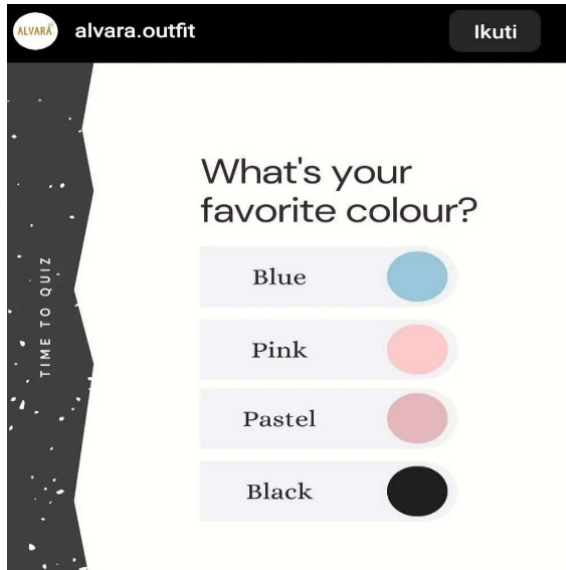
Gambar 3.4. Quiz Tebak Menu
Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Quiz puzzle sering digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara yang menyenangkan. Dalam strategi ini, peserta diminta menyusun potongan gambar, menemukan perbedaan, atau mencocokkan elemen terkait produk atau *brand*. Teknik ini diterapkan di media sosial, aplikasi, atau situs web untuk menarik perhatian dan memperkuat kesadaran merek. Agar lebih menarik, hadiah atau insentif sering diberikan kepada peserta yang berhasil menyelesaikan tantangan. Dengan pendekatan ini, *brand* dapat menciptakan pengalaman interaktif yang tidak hanya menghibur tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens.



Gambar 3.5. Konten *Quiz Puzzle* Bisnis Properti
Sumber: <https://socialmediamarketer.id>

Quiz pilihan dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran tidak hanya untuk meningkatkan interaksi audiens, tetapi juga sebagai alat survei produk. Dengan memberikan beberapa opsi jawaban, *brand* dapat mengumpulkan preferensi pelanggan secara interaktif, terutama saat merencanakan peluncuran produk baru. Teknik ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pasar dengan cara yang lebih engaging dibandingkan survei tradisional. Selain itu, hasil dari *quiz* dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasaran.



Gambar 3.6. Konten Survei
Sumber: <https://socialmediamarketer.id>

Konten *quiz This or That* dibuat oleh @rak_mommy dengan menyajikan dua pilihan kebiasaan, seperti penggunaan minyak dalam memasak, sehingga audiens tertarik untuk berpartisipasi dengan memilih jawaban yang paling sesuai. Format ini dapat diterapkan di berbagai industri dengan menyesuaikan pilihan berdasarkan produk atau kebiasaan konsumen. Contoh pertanyaan seperti "Pilih mana, menabung atau investasi?" atau "Jika sedang kepepet, lebih memilih hutang teman atau *paylater*?" dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi. Selain itu, variasi pertanyaan yang beragam bisa dimanfaatkan untuk konten *Quiz* berikutnya atau diunggah dalam jumlah banyak di Instagram Stories.



Gambar 3.7. Konten *This or That*?
 Sumber: <https://socialmediamarketer.id>

Quiz Fill in The Blank atau konten kuis teka-teki cocok digunakan untuk meningkatkan interaksi, di mana audiens diminta mengisi jawaban berdasarkan petunjuk yang telah disediakan dalam unggahan. Metode ini mempermudah pengikut dalam menjawab karena kata kunci yang diberikan sudah mengarahkan pada jawaban yang benar. Akun Instagram @gaidztravel pernah menerapkan cara ini dengan mengajak audiens menebak nama gunung tertinggi di Pulau Jawa melalui petunjuk kata dan gambar. Format *quiz fill in the blank* juga dapat dimanfaatkan dengan menyesuaikan pertanyaan yang berkaitan dengan produk atau *brand*, sehingga pengikut lebih mudah terlibat dalam menjawab.



Gambar 3.8. Konten *Fill the Blank*
Sumber: <https://socialmediamarketer.id>

Konten teka-teki bisa diunggah di Instagram Stories maupun Feed agar lebih tahan lama dan menjangkau lebih banyak pengguna. Salah satu format yang populer adalah teka-teki kata tersembunyi, yang mendorong interaksi melalui komentar dan likes. Strategi ini telah diterapkan oleh @akko_id untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan produk mereka. Selain itu, petunjuk tambahan di caption dapat membantu memperjelas pertanyaan dan menarik lebih banyak partisipasi.



Gambar 3.9. Konten Teka-Teki
Sumber: <https://socialmediamarketer.id>

9. Hubungan Konten Interaktif & Manajemen Viral

Konten interaktif dan *viral marketing* saling berkaitan karena keduanya memanfaatkan keterlibatan audiens untuk menyebarkan pesan lebih luas. Dalam strategi ini, konten interaktif seperti *polling*, *Quiz*, atau tantangan media sosial dibuat agar lebih menarik dan mendorong partisipasi. Ketika audiens berinteraksi dengan konten tersebut, pesan secara alami akan dibagikan ke lebih banyak orang. Dengan cara ini, penyebaran viral dapat terjadi lebih cepat karena orang cenderung membagikan hal yang menarik dan menghibur.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memungkinkan sebuah pesan menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial, di mana setiap orang yang menerima pesan berpotensi menjadi penyebar berikutnya, mirip seperti penyebaran virus.

Konsep ini semakin efektif berkat perkembangan teknologi dan media sosial. Jeffrey F. Rayport dalam artikelnya *The Virus of Marketing* menjelaskan bahwa pesan pemasaran dapat menyebar dari satu individu ke individu lain melalui platform *online*, seperti media sosial. Agar kampanye viral berhasil, beberapa faktor penting harus diperhatikan, seperti konten berkualitas yang menarik dan mudah dibagikan, emosi yang kuat agar audiens merasa terhubung, pemilihan platform media sosial yang tepat, serta peran jaringan sosial dalam mempercepat penyebaran. Keuntungan utama viral marketing adalah jangkauannya yang luas, biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional, serta kemampuannya meningkatkan kesadaran merek secara personal dan alami. Namun, ada juga tantangan yang perlu diperhatikan, seperti sulitnya mengontrol reaksi publik, potensi dampak negatif jika tidak dikelola dengan baik, serta tantangan dalam menciptakan konten yang benar-benar unik.

Dalam membuat konten viral, beberapa aspek penting harus diperhatikan, seperti pemilihan target audiens, tren sosial, *storytelling*, dan efek *networking*. Konten yang dibuat harus relevan dengan preferensi dan kebiasaan audiens agar lebih mudah diterima dan dibagikan. Emosi yang kuat juga memainkan peran besar, karena konten yang membangkitkan perasaan positif lebih cenderung viral. Mengikuti tren sosial dan memahami perubahan perilaku konsumen membantu dalam menyesuaikan strategi agar tetap menarik. *Storytelling* yang kuat diperlukan untuk menciptakan narasi yang menarik dan mudah diingat. Selain itu, efek *networking* seperti berbagi konten, interaksi dengan audiens, dan kerja sama dengan *influencer* dapat mempercepat penyebaran konten. Dalam strategi *viral marketing*, ada dua pendekatan yang bisa digunakan: konten kontroversial yang memicu diskusi dan perhatian luas, atau konten aman yang membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan audiens. Pemilihan jenis konten ini harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik target audiens.

Kesuksesan kampanye *viral marketing* di media sosial dapat diukur melalui berbagai faktor yang mencerminkan sejauh mana kesadaran merek dan konversi tercapai. Peningkatan jumlah pengunjung situs web diamati sebagai salah satu indikator utama, sementara interaksi di media sosial, seperti *like*, komentar, dan berbagi, digunakan untuk menilai tingkat keterlibatan audiens. Keberhasilan kampanye juga terlihat dari konversi yang terjadi, seperti pembelian atau pendaftaran, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek diukur melalui survei dan analisis sentimen, sedangkan pertumbuhan jumlah pengikut menunjukkan efektivitas kampanye dalam menarik audiens baru. Dari sisi finansial, perbandingan antara biaya dan pendapatan yang dihasilkan menjadi tolok ukur keberhasilan investasi. Selain itu, analisis data kualitatif melalui sentimen audiens dan umpan balik pelanggan membantu memahami respons terhadap kampanye. Pemantauan sumber pengunjung situs web juga dilakukan untuk mengetahui efektivitas berbagai platform dalam menyebarkan konten.

F. Rangkuman

1. Definisi *Game*

Game didefinisikan sebagai aktivitas interaktif yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, menantang, dan melibatkan pemain dalam berbagai skenario.

2. Prinsip *Game* dalam Manajemen Konten Digital

Prinsip-prinsip *game*, seperti *reward*, tantangan, dan interaksi, telah diterapkan dalam strategi manajemen konten digital untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas audiens.

3. Teknik & Prinsip Pengembangan Konten Interaktif

Pengembangan konten interaktif dilakukan dengan menggunakan elemen seperti *polling*, kuis, dan *storytelling* untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat pengalaman lebih menarik.

4. Empat Prinsip *Gamifikasi* dalam Manajemen Konten Digital
Gamifikasi dalam manajemen konten digital didasarkan pada empat prinsip utama, yaitu motivasi, progres, kompetisi, dan interaksi sosial, yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pengguna.
5. Manfaat *Gamifikasi* dalam Pemasaran Konten Digital
Gamifikasi memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan *engagement*, loyalitas pelanggan, dan efektivitas pemasaran, yang memungkinkan audiens terlibat lebih aktif dengan *brand*.
6. Tantangan dalam Penerapan *Gamifikasi*
Meskipun efektif, *gamifikasi* menghadapi beberapa tantangan, seperti biaya tinggi, kompleksitas desain, serta kesulitan dalam mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang.
7. Strategi *Gamifikasi* dalam Pemasaran
Strategi *gamifikasi* diterapkan dengan menciptakan tantangan menarik, memberikan insentif seperti poin atau hadiah, serta memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau lebih banyak pengguna.
8. Penerapan *Gamifikasi* dalam Konten Digital
Gamifikasi digunakan dalam berbagai bentuk konten digital, termasuk kuis interaktif, program loyalitas berbasis poin, serta tantangan media sosial yang mendorong partisipasi aktif pengguna.
9. Hubungan Konten Interaktif & Manajemen Viral
Konten interaktif yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk menjadi viral, karena dapat mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dan memperluas jangkauan *brand* di media sosial.

G. Soal Evaluasi

1. Jelaskan bagaimana prinsip *gamifikasi* dapat diterapkan dalam manajemen konten digital untuk meningkatkan keterlibatan audiens!
2. Sebutkan dan jelaskan empat prinsip utama dalam *gamifikasi* yang digunakan dalam pemasaran konten digital serta berikan contohnya!
3. Shopee sering menggunakan fitur seperti Shopee Games dan misi berhadiah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jelaskan bagaimana prinsip *gamifikasi* diterapkan dalam strategi tersebut dan bagaimana dampaknya terhadap keterlibatan pengguna!
4. Gojek memiliki program loyalitas seperti GoClub yang memberikan *reward* kepada pengguna aktif. Jelaskan bagaimana elemen *gamifikasi* diterapkan dalam program tersebut dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan retensi pelanggan!
5. Netflix sering merekomendasikan tayangan berdasarkan preferensi pengguna melalui sistem personalisasi. Bagaimana teknik pengembangan konten interaktif dapat diterapkan lebih lanjut untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan?

H. Tugas Praktik

1. Cari Contoh *Gamifikasi*
Pilih platform digital (TikTok, Instagram, atau Netflix) yang menerapkan *gamifikasi* dalam pemasarannya. Jelaskan elemen *gamifikasi* yang digunakan dan bagaimana cara menarik perhatian pengguna.
2. Buat Ide *Gamifikasi*
Rancang konsep sederhana untuk kampanye pemasaran berbasis *game*. Tentukan aturan main, hadiah, dan siapa yang menjadi targetnya. Presentasikan dalam bentuk tulisan atau gambar.

3. Buat Konten Interaktif

Buat konten seperti *quiz*, *polling*, atau *challenge* untuk media sosial sebuah *brand*. Unggah atau simulasikan, lalu analisis bagaimana cara meningkatkan keterlibatan pengguna.

4. Analisis Perusahaan Digital

Pilih perusahaan digital Indonesia (Shopee, Gojek, atau Tokopedia) yang menggunakan *gamifikasi*. Jelaskan bagaimana strategi mereka bekerja dan apakah efektif meningkatkan penjualan atau interaksi pelanggan.

I. Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "gamification"*. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

Krashen, S. D. (2020). The Case for Gamification in Second Language Acquisition: Duolingo as an Educational Tool. *Language Learning & Technology*, 24(2), 16–28. <https://doi.org/10.12345/llt.v24i2.12345>

BAB IV

PENGELOLAAN KONTEN

A. Pendahuluan

Dalam pemasaran digital, pengelolaan konten perlu dilakukan secara sistematis agar tetap relevan dan efektif. Konten yang dibuat akan melewati siklus hidup mulai dari perencanaan, pembuatan, publikasi, distribusi, hingga pengarsipan atau penghapusan. Untuk mempermudah proses ini, *Content Management System* (CMS) digunakan agar konten dapat disusun dan disebar dengan lebih teratur. Selain itu, arsip digital perlu dikelola dengan baik agar konten lama bisa dimanfaatkan kembali tanpa membuang banyak waktu dan sumber daya. Keamanan juga harus diperhatikan agar data tetap terlindungi dari akses yang tidak sah atau kehilangan. Dengan memahami dan menerapkan strategi ini, konten dapat dikelola dengan lebih efektif, efisien, dan aman, sehingga dapat terus memberikan nilai bagi audiens dan mendukung tujuan bisnis.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mampu membuat, mengelola konten literasi, audio, dan visual. (CPMK 2)

C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)

Mahasiswa mampu merancang, memproduksi, dan mengelola konten literasi, audio, visual sesuai dengan tujuan pemasaran serta platform digital yang relevan. (sub CPMK 2)

D. Metode Perkuliahan

Metode perkuliahan ceramah dengan penyampaian materi secara lisan baik *online/offline*, membahas konsep dasar, teori dan contoh penerapan dalam perusahaan. Untuk praktikum metode perkuliahan yang dipilih adalah SGD (*Small Group Discussion*) yaitu metode pembelajaran berbasis diskusi dalam kelompok kecil (3–7 mahasiswa per kelompok). Dalam sesi ini, mahasiswa diberikan tugas, studi kasus, atau masalah yang harus mereka pecahkan bersama.

E. Materi Pembelajaran

1. Komponen Utama dalam Manajemen Konten Digital

Dalam manajemen konten digital, terdapat beberapa komponen utama yang berperan dalam memastikan efektivitas strategi pemasaran.

- a. Strategi Konten: Perencanaan yang mencakup tujuan bisnis, identifikasi target audiens, serta pemilihan jenis dan format konten dilakukan untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar.
- b. Produksi Konten: Berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan audio dibuat agar dapat menarik perhatian audiens serta mendukung strategi pemasaran yang telah dirancang.
- c. Pengelolaan Konten: Konten yang telah diproduksi dikelola dengan cara disimpan, diatur, dan diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan bisnis dan perkembangan tren.
- d. Distribusi Konten: Pemilihan kanal distribusi yang tepat dilakukan agar konten dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens yang ditargetkan.
- e. Analisis dan Optimasi: Evaluasi performa konten dilakukan dengan memanfaatkan data dan metrik yang tersedia, sehingga strategi yang lebih efektif dapat diterapkan untuk meningkatkan dampak konten terhadap audiens.

Strategi konten yang efektif dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan audiens. Berbagai jenis konten dapat diterapkan, seperti konten edukatif yang memberikan informasi bermanfaat, konten hiburan yang menghibur dengan berbagai format, serta konten yang dihasilkan pengguna (UGC) untuk mendorong partisipasi audiens. Konten interaktif seperti *polling* atau *giveaway* juga dapat melibatkan audiens secara langsung, sementara konten eksklusif menawarkan akses khusus kepada pengikut setia. Optimasi SEO dan pemanfaatan tren terbaru juga penting untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari dan media sosial. Konsistensi dalam gaya visual, *tone*, dan jadwal posting membantu membangun *branding* yang kuat serta mempertahankan keterlibatan audiens. Sebelum produksi konten dilakukan, riset harus dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tepat sasaran dan efektif. Prinsip penulisan literasi, audio, desain, dan visual dalam pembuatan konten sangat penting agar informasi disampaikan dengan jelas dan menarik perhatian audiens. Dalam produksi konten, perencanaan yang matang diperlukan untuk menentukan tujuan, memahami audiens, dan memilih platform yang tepat. Konten yang diproduksi kemudian disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan tren yang sedang berkembang, serta melalui proses *editing* untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan *branding*. Dengan riset yang tepat, konten dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dalam pengelolaan konten digital, prinsip *games* dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi manajemen konten dengan membuat proses perencanaan, distribusi, dan analisis lebih interaktif dan menarik bagi audiens. Seperti dalam *game*, konten harus dirancang dengan elemen tantangan, *reward*, serta interaksi yang mendorong keterlibatan pengguna. Sistem pengelolaan konten dapat dioptimalkan dengan *gamifikasi*, seperti memberikan insentif bagi pelanggan yang aktif berinteraksi, menggunakan leaderboard untuk mendorong partisipasi, serta menciptakan pengalaman storytelling yang imersif. Selain itu,

analisis kinerja konten juga bisa dilakukan dengan pendekatan berbasis *game*, seperti memantau *engagement* melalui skor dan level peningkatan performa. Dengan menerapkan prinsip *games*, konten tidak hanya lebih menarik tetapi juga lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.

2. Siklus Hidup Konten (*Content Lifecycle*)

Siklus hidup konten adalah tahapan yang harus dilalui oleh sebuah konten sejak awal dibuat hingga dihapus atau diperbarui. Proses ini memastikan bahwa konten tetap relevan, berkualitas, dan sesuai dengan tujuan pemasaran digital dan bisa memberikan manfaat jangka panjang.

Tabel 4.1. Siklus Hidup Konten

Tahapan	Penjelasan	Contoh Implementasi
Perencanaan (<i>Planning</i>)	Ide konten ditentukan berdasarkan riset audiens dan tren. Strategi distribusi juga dipersiapkan.	- Riset kata kunci dilakukan untuk menentukan topik blog yang menarik. - Kalender konten dibuat untuk merancang jadwal posting di media sosial.
Pembuatan (<i>Creation</i>)	Konten dibuat dalam bentuk teks, gambar, video, atau format lainnya sesuai kebutuhan.	- Artikel blog ditulis berdasarkan topik yang telah direncanakan. - Video tutorial dibuat dan diedit sebelum dipublikasikan.

Tahapan	Penjelasan	Contoh Implementasi
Publikasi (<i>Publishing</i>)	Konten yang telah dibuat diterbitkan di platform yang sesuai.	- Postingan Instagram diunggah pada waktu yang optimal. - Video YouTube dipublikasikan dengan deskripsi dan tag yang relevan.
Distribusi (<i>Distribution</i>)	Konten dibagikan di berbagai kanal untuk menjangkau lebih banyak audiens.	- <i>Email marketing</i> digunakan untuk mengirim artikel terbaru ke pelanggan. - Iklan Facebook digunakan untuk meningkatkan jangkauan konten.
Analisis (<i>Analysis</i>)	Performa konten diukur menggunakan data dan metrik yang tersedia.	- <i>Engagement rate</i> media sosial dianalisis menggunakan Instagram Insights. - Google Analytics digunakan untuk melihat trafik blog.
Pemeliharaan & Optimasi (<i>Maintenance & Optimization</i>)	Konten yang masih relevan diperbarui atau disesuaikan dengan tren terbaru. Konten yang sudah tidak relevan diarsipkan atau dihapus.	- Artikel lama diperbarui dengan data terbaru agar tetap relevan. - Video YouTube yang kurang menarik dikemas ulang dengan editing baru.

3. Peran **Content Management System (CMS)**

Content Management System (CMS) adalah platform yang digunakan untuk membuat, mengelola, dan mempublikasikan

konten digital tanpa memerlukan keterampilan pemrograman yang kompleks. CMS berperan sebagai alat yang mempermudah pengelolaan konten digital, mulai dari pembuatan hingga distribusi, tanpa memerlukan keterampilan teknis yang rumit.

Dengan memahami dan menerapkan kedua konsep ini, strategi pemasaran digital bisa berjalan lebih efektif dan efisien.

Tabel 4.2. Fitur *Content Managemen System* (CMS)

Fitur CMS	Penjelasan	Contoh Implementasi
Pembuatan & Pengelolaan Konten	CMS memudahkan pembuatan dan penyuntingan konten tanpa perlu coding.	- WordPress digunakan untuk menulis dan mengelola artikel blog. - Shopify memudahkan pengelolaan deskripsi dan gambar produk dalam <i>e-commerce</i>.
Kolaborasi Tim	Beberapa pengguna bisa bekerja dalam satu sistem untuk mengelola konten secara bersama-sama.	<i>Editor</i> dan penulis dapat mengedit artikel di satu platform tanpa mengganggu pekerjaan satu sama lain.
Publikasi & Penjadwalan	Konten bisa dipublikasikan secara instan atau dijadwalkan sesuai rencana.	Postingan blog dijadwalkan untuk diterbitkan otomatis setiap minggu.
SEO & Optimasi Konten	CMS dilengkapi fitur untuk membantu optimasi SEO dan meningkatkan performa konten di mesin pencari.	<i>Plugin</i> Yoast SEO digunakan untuk mengoptimalkan artikel agar lebih mudah ditemukan di Google.

Fitur CMS	Penjelasan	Contoh Implementasi
Manajemen Media	<i>File</i> gambar, video, dan dokumen bisa dikelola dalam satu tempat.	<i>Media library</i> di WordPress memungkinkan pengguna mengunggah dan menyimpan gambar untuk digunakan kembali.
Keamanan & Backup	CMS memiliki fitur keamanan untuk melindungi data dan konten dari ancaman siber.	<i>Plugin</i> keamanan digunakan untuk mencegah serangan <i>malware</i> pada website.

4. Manajemen Arsip Konten Digital

Manajemen arsip konten digital adalah proses pengelolaan, penyimpanan, pengorganisasian, dan pemeliharaan konten digital agar tetap dapat diakses, digunakan, serta dilindungi dari kehilangan atau kerusakan.

Alur Manajemen Konten Digital

- Pengelompokan konten digital;
- Kolaborasi & *workflow* tim konten;
- *Tools* manajemen proyek untuk tim konten;
- Bagaimana *tools* membantu *workflow* tim konten;
- Pembaharuan konten digital;
- Strategi *repurposing* konten.

a. Pengelompokan Konten Digital

Sebelum konten bisa dikelola, konten harus diorganisir berdasarkan kategori tertentu (jenis, format, tujuan). Sistem *tagging* dan *metadata* diterapkan untuk memastikan konten mudah ditemukan dan diarsipkan dengan benar. Kategorisasi

adalah proses pengelompokan konten berdasarkan atribut tertentu, sedangkan metadata adalah informasi deskriptif yang membantu dalam pencarian dan pengelolaan konten. Hal yang harus dilakukan adalah menentukan kategori dan klasifikasi konten digital berdasarkan jenis, format, atau tujuan penggunaannya. Kemudian menyusun sistem *tagging* dan *metadata* agar konten mudah dicari dan digunakan kembali.

Tabel 4.3. Kategorisasi Konten

Aspek	Penjelasan	Contoh Implementasi
Klasifikasi Konten	Konten dikategorikan berdasarkan jenis, tujuan, atau penggunaannya.	Artikel blog dikategorikan menjadi "Teknologi," "Bisnis," dan "Pendidikan."
Pemberian Tag & Label	Tag membantu dalam pencarian cepat dengan menambahkan kata kunci relevan.	Foto produk diberi tag "fashion," "sepatu"

b. Kolaborasi & *Workflow* dalam Tim Konten

Kolaborasi yang efektif dalam tim konten sangat penting untuk memastikan setiap anggota dapat bekerja dengan efisien, mengelola tugas dengan baik, dan mencapai tujuan bersama. Tim perlu memahami alur kerja dari perencanaan, produksi, hingga publikasi. Tanpa *workflow* yang jelas, penggunaan *tools* tidak akan optimal karena tidak ada standar operasional yang baku.

c. *Tools* Manajemen Proyek untuk Tim Konten

Tools manajemen proyek membantu tim mengatur tugas, mengoordinasikan proyek, dan memastikan setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam proses produksi konten. Tujuan adanya *tool* manajemen proyek untuk tim konten adalah: meningkatkan transparansi dan komunikasi dalam tim, mempermudah perencanaan, delegasi

tugas, dan *tracking progress*, mengurangi miskomunikasi dan meningkatkan efisiensi kerja, memastikan tenggat waktu (*deadline*) dipenuhi dengan baik. Setelah *workflow* ditetapkan, *tools* seperti Trello atau Asana digunakan untuk meningkatkan koordinasi. *Tools* membantu mengelola proyek, menetapkan *deadline*, dan memantau progres kerja tim.

Tabel 4.4. Perbandingan *Tools* Manajemen Proyek Populer

<i>Tools</i>	Fitur Utama	Kelebihan	Penerapan
Trello	- <i>Board</i> berbasis kartu untuk mengorganisir tugas. - <i>Checklist</i>, <i>deadline</i>, dan <i>attachment</i> dalam satu kartu. - Integrasi dengan Google Drive, Slack, dll.	- Antarmuka sederhana & mudah digunakan. - Cocok untuk tim kecil & <i>freelancer</i>. - Gratis dengan fitur dasar yang cukup lengkap.	- Manajemen konten berbasis <i>workflow visual</i>. - Tim kecil yang mengutamakan fleksibilitas.
Asana	- <i>Task management</i> dengan <i>sub-task</i> dan <i>timeline</i>. - Kanban, kalender, dan <i>workflow automation</i>. - Integrasi dengan berbagai aplikasi (Slack, Zoom, dll.).	- Cocok untuk proyek kompleks. - Memungkinkan <i>tracking</i> detail tugas secara mendalam.	- Tim menengah hingga besar. - Tim yang membutuhkan detail tugas lebih spesifik.

Tools	Fitur Utama	Kelebihan	Penerapan
Notion	- Kombinasi dokumen, <i>database</i>, dan <i>task management</i>. - Bisa digunakan sebagai <i>knowledge base</i> tim. - Template yang fleksibel untuk berbagai kebutuhan.	- Sangat <i>customizable</i>. - Bisa digunakan untuk dokumentasi & kolaborasi ide.	- Tim kreatif yang membutuhkan ruang kerja serbaguna. - Organisasi yang mengutamakan dokumentasi & strategi.

d. Bagaimana *Tools* Membantu *Workflow* Tim Konten

Untuk memudahkan pemahaman tentang bagaimana setiap *tools* dapat dioptimalkan dalam pengelolaan konten digital berikut rangkuman bagaimana *tools* dapat membantu *workflow* tim konten.

Tabel 4.5. Penggunaan *Tools* dalam Tahapan Pengelolaan Konten Digital

Tahap	Tools yang Digunakan	Fungsi
Perencanaan & <i>Brainstorming</i> Ide	Notion	Menyimpan referensi ide konten sebagai <i>knowledge base</i> .
	Trello Asana	Menyusun kalender editorial untuk perencanaan konten.
Penugasan & <i>Deadline</i>	Asana	Memudahkan pembagian tugas dan <i>tracking deadline</i> , terutama untuk tim besar.
	Trello	Menyediakan sistem <i>drag-and-drop</i> untuk mengatur <i>workflow</i> produksi konten.

Tahap	Tools yang Digunakan	Fungsi
Kolaborasi & Revisi Konten	Notion	Berfungsi sebagai ruang kerja untuk menulis draf artikel atau naskah konten.
	Asana	Memungkinkan kolaborasi dengan fitur komentar langsung pada tugas.
Publikasi & Evaluasi	Trello	Melacak proses dari tahap draf hingga publikasi.
	Asana	Membantu analisis performa dengan <i>tracking</i> progres kampanye pemasaran konten.

e. Pembaruan Konten Digital

Pembaruan konten digital merupakan langkah penting untuk menjaga relevansi, kualitas, dan efektivitas konten dalam mendukung tujuan pemasaran dan komunikasi digital. Dua aspek utama dalam proses ini adalah *update & refresh* konten lama serta strategi *repurposing konten*.

- 1) *Update & Refresh* Konten Lama: Memperbarui konten yang sudah ada dengan menambahkan informasi terbaru, mengoreksi data yang sudah usang, dan meningkatkan kualitas visual serta teknis agar tetap relevan bagi audiens.

Update & refresh konten lama adalah meningkatkan peringkat SEO di mesin pencari, menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens dan mengoptimalkan performa konten yang sudah memiliki trafik tinggi.

Tabel 4.6. Strategi *Update* Konten Lama

Langkah	Penjelasan	Contoh Implementasi
Analisis Performa Konten	Mengidentifikasi konten dengan trafik tinggi tetapi mulai menurun atau memiliki informasi usang.	Mengecek Google Analytics untuk melihat konten dengan penurunan trafik.
Perbarui Data & Statistik	Menambahkan data terbaru untuk meningkatkan kredibilitas.	Mengganti statistik lama dengan laporan terbaru.
Revisi Gaya & Struktur	Menyesuaikan gaya bahasa agar lebih menarik dan lebih mudah dipahami.	Mengubah kalimat pasif menjadi aktif agar lebih <i>engaging</i> .
Optimasi SEO	Menambahkan kata kunci yang lebih relevan sesuai tren pencarian terbaru.	Menyesuaikan judul, meta deskripsi, dan <i>internal linking</i> .
Perbarui Visual & Multimedia	Mengganti atau menambahkan gambar, infografis, atau video terbaru.	Memperbarui <i>thumbnail</i> atau ilustrasi pada artikel blog.

- 2) Strategi *Repurposing* Konten: Mengubah atau mendaur ulang konten lama ke dalam format atau platform yang berbeda agar dapat menjangkau audiens baru dan meningkatkan *engagement*. Tujuan strategi *repurposing* konten adalah menghemat waktu dalam pembuatan konten baru, memperluas jangkauan ke audiens yang berbeda, dan meningkatkan nilai dari konten yang sudah dibuat sebelumnya.

Tabel 4.7. Jenis *Repurposing* Konten

Jenis Transformasi	Penjelasan	Contoh Implementasi
Artikel (Infografis)	Mengubah artikel panjang menjadi infografis visual yang lebih ringkas dan menarik.	Artikel blog tentang " <i>Tren Digital Marketing</i> " dibuat menjadi infografis dan dibagikan di Instagram.
Artikel (Video)	Mengubah artikel menjadi skrip video pendek untuk platform seperti TikTok atau YouTube.	Artikel " <i>Cara Meningkatkan Engagement</i> " dijadikan video tutorial pendek di TikTok.
Webinar (Artikel Blog)	Menyusun kembali isi webinar menjadi artikel atau rangkuman poin-poin penting.	Webinar tentang " <i>Strategi SEO</i> " diubah menjadi artikel di website perusahaan.
Data & Statistik (Media Sosial Post)	Menggunakan data dari laporan atau artikel untuk membuat postingan di media sosial.	- Statistik tren belanja <i>online</i> diubah menjadi <i>carousel post</i> di LinkedIn.
Podcast (Artikel)	Menyusun transkrip podcast menjadi artikel atau postingan blog.	- Episode podcast tentang <i>branding</i> diubah menjadi artikel blog yang lebih mendalam.

Pengelolaan arsip digital yang baik memastikan bahwa informasi dapat ditemukan dengan mudah, tetap aman, dan dapat digunakan kembali secara efisien.

Tabel 4.8. Prinsip Pengelolaan Arsip Digital

Prinsip	Penjelasan	Contoh Implementasi
Penyimpanan Terstruktur	Arsip harus disimpan dalam sistem yang memiliki struktur yang jelas untuk memudahkan pencarian dan akses.	<i>File</i> diatur dalam folder dengan kategori seperti "Dokumen Proyek", "Desain", dan "Konten Media Sosial".
Keamanan & Akses Kontrol	Arsip digital harus dilindungi dengan sistem keamanan dan izin akses yang sesuai.	Penggunaan autentikasi dua faktor (2FA) pada sistem penyimpanan <i>cloud</i> untuk membatasi akses hanya kepada pengguna yang berwenang.
<i>Backup & Disaster Recovery</i>	Arsip harus dicadangkan secara berkala untuk menghindari kehilangan data akibat kesalahan teknis atau serangan siber.	Penyimpanan otomatis di server <i>cloud</i> dengan <i>backup</i> mingguan atau bulanan.
Retensi & Penghapusan	Konten yang tidak lagi relevan atau memiliki masa berlaku harus dikelola dengan kebijakan retensi yang jelas.	Email lama atau dokumen proyek yang sudah selesai dihapus atau diarsipkan setelah 5 tahun.

Prinsip	Penjelasan	Contoh Implementasi
Metadata & Kategorisasi	Arsip harus memiliki metadata yang memudahkan pencarian dan pengelompokan berdasarkan kategori.	Foto dalam perpustakaan digital diberi metadata berupa tanggal pengambilan, lokasi, dan deskripsi.

Pemilihan metode penyimpanan arsip digital bergantung pada beberapa faktor utama, seperti keamanan, aksesibilitas, efisiensi biaya, dan kebutuhan bisnis. Beberapa perusahaan digital di Indonesia telah mengadopsi metode penyimpanan arsip digital, terutama melalui penggunaan *cloud storage*. Langkah ini diambil untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan keamanan dalam pengelolaan data mereka. Contoh Bukalapak: Perusahaan *e-commerce* ini telah beralih ke penyimpanan digital dengan mengadopsi platform Microsoft Azure sebagai *cloud platform* utama mereka. Langkah ini memungkinkan Bukalapak untuk mengelola data secara lebih efisien dan aman.

Tabel 4.9. Metode Penyimpanan Arsip Digital

Metode Penyimpanan	Kelebihan	Kekurangan	Contoh
<i>Cloud Storage</i> (Penyimpanan Berbasis <i>Cloud</i>)	- Mudah diakses dari mana saja. - Skalabilitas tinggi. - <i>Backup</i> otomatis.	- Bergantung pada koneksi internet. - Risiko keamanan jika tidak dikelola dengan baik.	Google Drive, Dropbox, OneDrive

Metode Penyimpanan	Kelebihan	Kekurangan	Contoh
Server Lokal (<i>On-Premise Storage</i>)	- Keamanan lebih tinggi karena kontrol penuh. - Tidak tergantung pihak ketiga.	- Biaya pemeliharaan tinggi. - Membutuhkan infrastruktur dan tenaga IT khusus.	Server internal perusahaan, NAS (<i>Network Attached Storage</i>)
<i>Hybrid Storage</i> (Kombinasi <i>Cloud</i> & Lokal)	- Mengurangi risiko kehilangan data. - Menggabungkan fleksibilitas <i>cloud</i> dan keamanan server lokal.	- Implementasi lebih kompleks. - Memerlukan strategi manajemen yang matang.	AWS Hybrid Cloud, Microsoft Azure Hybrid
<i>External Storage</i> (<i>Hard Drive, SSD, USB</i>)	- Tidak bergantung pada internet. - Dapat digunakan sebagai backup offline.	- Rentan rusak atau hilang. - Kapasitas terbatas.	Hard drive eksternal, SSD, Flashdisk
Sistem Arsip Digital (<i>Digital Archiving System/DAS</i>)	- Mempermudah pencarian dan pengelolaan arsip. - Keamanan lebih baik.	Membutuhkan investasi software dan pelatihan pengguna.	DSpace, Alfresco, OpenText
<i>Blockchain Storage</i>	- Data lebih aman dan tidak bisa dimanipulasi. - Keaslian data terjamin.	- Implementasi masih kompleks. - Teknologi belum banyak digunakan secara luas.	Filecoin, Arweave, Storj

Metode yang paling cocok bergantung pada kebutuhan organisasi. Untuk pemasaran digital, *cloud storage*, *hybrid storage*, dan sistem arsip digital sering digunakan karena

menawarkan aksesibilitas tinggi, keamanan, dan efisiensi dalam manajemen konten.

5. Keamanan dalam Manajemen Arsip Digital

Untuk menjaga keamanan arsip digital, beberapa langkah penting perlu diterapkan. Autentikasi ganda (2FA) harus digunakan agar akses tidak sah dapat dicegah. Selain itu, data perlu dienkripsi sehingga informasi tetap terlindungi meskipun terjadi kebocoran. Hak akses harus dikelola dengan baik melalui kebijakan yang memastikan izin hanya diberikan kepada pihak yang berkepentingan. Perlindungan tambahan juga perlu diterapkan dengan penggunaan *firewall* dan antivirus agar serangan *malware* serta *ransomware* dapat dihindari. Agar sistem tetap terlindungi, audit keamanan harus dilakukan secara berkala guna memastikan risiko siber dapat diminimalkan dan integritas arsip digital tetap terjaga.

F. Rangkuman

Pengelolaan konten dalam pemasaran digital mencakup beberapa aspek penting:

1. Manajemen Konten Digital

Manajemen konten digital dilakukan melalui perencanaan, produksi, pengelolaan, distribusi, dan analisis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Konten dirancang, diproduksi, disimpan, diperbarui, serta didistribusikan agar menjangkau audiens secara optimal. Evaluasi kinerja dilakukan melalui analisis data untuk optimalisasi strategi. *Gamifikasi* diterapkan dengan tantangan, reward, dan interaksi guna meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan pendekatan sistematis, pengelolaan konten dapat mendukung tujuan bisnis secara efektif.

2. Siklus Hidup Konten

Terdiri dari tahapan perencanaan, pembuatan, publikasi, distribusi, dan pengarsipan. Bertujuan untuk memastikan konten tetap relevan dan berdampak.

3. *Content Management System (CMS)*

Berperan dalam mengorganisir dan mengoptimalkan penyimpanan serta distribusi konten. Bertujuan untuk memudahkan pengelolaan konten secara efisien.

4. Manajemen Konten Digital

Digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mendaur ulang konten lama untuk memastikan konten dapat dimanfaatkan secara maksimal.

5. Keamanan dalam Pengelolaan Arsip Digital

Meliputi sistem enkripsi, backup data, dan kontrol akses. dan mencegah risiko kehilangan atau kebocoran informasi.

G. Soal Evaluasi

1. Apa saja langkah-langkah dasar dalam mengelola akun bisnis di media sosial?
2. Bagaimana cara menjaga keamanan akun digital agar tidak mudah diretas?
3. Bagaimana Duolingo menerapkan strategi *gamifikasi* dalam pengelolaan kontennya? Jelaskan manfaatnya bagi pengguna!
4. Bagaimana Traveloka mengelola sistem ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanannya?
5. Apa peran CMS (*Content Management System*) dalam pengelolaan konten di platform berita digital seperti Detik.com? Jelaskan!

H. Tugas Praktik

1. Analisis Siklus Hidup Konten

Pilih satu *brand* digital yang aktif dalam pemasaran konten (misalnya, Tokopedia, Gojek, atau Duolingo). Identifikasi tahapan siklus hidup konten mereka, mulai dari perencanaan hingga pengarsipan. Buat laporan singkat yang menjelaskan bagaimana mereka mengelola setiap tahapannya.

2. **Praktik Penggunaan CMS (*Content Management System*)**
Gunakan platform CMS seperti WordPress atau Blogger untuk membuat dan mengelola sebuah artikel digital. Tambahkan elemen multimedia seperti gambar atau video untuk meningkatkan kualitas konten. Lakukan publikasi dan evaluasi bagaimana CMS membantu dalam pengelolaan konten.
3. **Keamanan Arsip Digital dalam Bisnis *Online***
Simulasikan skenario di mana sebuah bisnis *e-commerce* kehilangan data kontennya akibat serangan siber. Tentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengamankan kembali arsip digitalnya. Buat strategi pencegahan agar kejadian serupa tidak terulang.
4. **Audit Konten Digital**
Pilih sebuah akun media sosial bisnis dan lakukan audit terhadap kontennya.

Analisis jenis konten, konsistensi posting, dan efektivitas dalam menarik audiens. Berikan saran perbaikan agar manajemen konten lebih optimal.

I. Daftar Pustaka

- Anisyah, O. A. (2021). *Pengelolaan Arsip Digital dalam Menjaga Keamanan Informasi di Era Teknologi* (Laporan PKL). Universitas Islam Balitar. Retrieved from <https://repository.unisbablitar.ac.id>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Nusantara, P. (2018). Model Manajemen Data pada Pengelolaan Arsip Elektronik: Penerapan Data Management Body of Knowledge. *Jurnal Kearsipan*, 13(1), 56–67
- Rustam, M. (2014). *Pengelolaan Arsip Elektronik*. Universitas Terbuka.

BAB V

DISTRIBUSI KONTEN

A. Pendahuluan

Distribusi konten dilakukan agar konten yang telah diproduksi dapat menjangkau audiens yang tepat melalui berbagai platform. Tanpa strategi yang baik, konten tidak akan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran digital. Oleh karena itu, pemilihan kanal distribusi yang sesuai, penerapan teknik optimasi, dan pemantauan kinerja diperlukan agar distribusi konten berjalan maksimal.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Mampu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran konten dengan memanfaatkan alat dan teknik terbaru.

C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)

Mahasiswa mampu menganalisis tren digital, memilih alat yang tepat, serta merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran konten secara efektif. (sub CPMK 5)

D. Metode Perkuliahan

Metode perkuliahan ceramah dengan penyampaian materi secara lisan baik *online/offline*, membahas konsep dasar, teori dan contoh penerapan dalam perusahaan. Untuk praktikum metode perkuliahan yang dipilih adalah SGD (*Small Group Discussion*) yaitu metode pembelajaran berbasis diskusi dalam kelompok kecil (3–7 mahasiswa per kelompok). Dalam sesi ini, mahasiswa diberikan tugas, studi kasus, atau masalah yang harus mereka pecahkan bersama.

E. Materi Pembelajaran

1. Strategi Distribusi Konten Digital

Strategi distribusi konten harus mempertimbangkan beberapa aspek utama agar penyebaran konten lebih efektif. *Owned media* dikelola langsung oleh *brand*, seperti website, blog, atau akun media sosial, sehingga kontrol penuh atas konten dapat dilakukan. *Earned media* diperoleh melalui ulasan, *share*, atau rekomendasi dari audiens, yang dapat meningkatkan kredibilitas tanpa biaya langsung. *Paid media* digunakan untuk memperluas jangkauan melalui iklan berbayar di berbagai platform. Selain itu, pemilihan kanal yang tepat harus dilakukan berdasarkan karakteristik audiens dan tujuan pemasaran agar distribusi konten lebih optimal. Jika strategi distribusi konten hanya berfokus pada satu aspek dan mengabaikan lainnya, efektivitas penyebaran konten bisa menurun. Misalnya, jika hanya mengandalkan *owned media*, jangkauan bisa terbatas tanpa dukungan dari *earned* atau *paid media*. Jika hanya bergantung pada *earned media*, hasilnya tidak bisa diprediksi karena mengandalkan interaksi organik dari audiens. Sementara itu, jika hanya menggunakan *paid media*, biaya promosi bisa membengkak tanpa membangun audiens yang loyal. Oleh karena itu, keseimbangan antara ketiga aspek diperlukan agar distribusi konten lebih optimal dan berkelanjutan.

Tabel 5.1. Strategi Distribusi Konten Digital dan Contohnya

Kategori	Definisi	Contoh dalam Perusahaan Digital
<i>Owned Media</i>	Kanal yang dimiliki dan dikontrol sepenuhnya oleh <i>brand</i> untuk mendistribusikan kontennya.	- Blog resmi Gojek yang berisi tips transportasi dan promo. - Media sosial Tokopedia seperti Instagram dan Facebook yang digunakan untuk <i>update</i> produk dan promo. - Aplikasi dan website Shopee yang menyediakan konten interaktif untuk pengguna.

Kategori	Definisi	Contoh dalam Perusahaan Digital
<i>Earned Media</i>	Publikasi atau eksposur yang diperoleh dari pihak eksternal secara organik, tanpa biaya langsung dari <i>brand</i> .	- Review positif dari <i>influencer</i> atau pelanggan di media sosial tentang layanan Grab. - Liputan media tentang inovasi Bukalapak tanpa sponsor dari perusahaan. - Ulasan positif di forum atau komunitas <i>online</i> mengenai kemudahan pembayaran di OVO.
<i>Paid Media</i>	Konten yang dipromosikan melalui iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	- Facebook Ads yang digunakan oleh Tokopedia untuk menarik pelanggan baru. - Google Ads yang dimanfaatkan oleh Traveloka untuk menjangkau pengguna yang mencari tiket pesawat murah. - Instagram Sponsored Post dari Shopee yang menampilkan diskon besar.
Memilih Kanal yang Tepat	Memilih platform distribusi yang sesuai dengan target audiens dan tujuan pemasaran.	- YouTube digunakan oleh Gojek untuk mengunggah video <i>storytelling</i> dan tutorial layanan. - TikTok dimanfaatkan oleh Shopee untuk promosi interaktif dan <i>live shopping</i>. - LinkedIn digunakan oleh Tokopedia untuk menjangkau profesional dan membagikan insight bisnis.

Meskipun tiga aspek distribusi konten (*owned, earned, dan paid media*) sudah diperhatikan, pemilihan kanal distribusi tetap penting karena setiap platform memiliki karakteristik, algoritma, dan jenis audiens yang berbeda. Jika kanal tidak dipilih dengan tepat, konten bisa saja tidak sampai ke target yang diinginkan atau tidak

mendapatkan *engagement* maksimal. Selain itu, setiap jenis konten memiliki format yang lebih cocok untuk platform tertentu, seperti video pendek untuk TikTok atau artikel mendalam untuk blog. Dengan memilih kanal yang sesuai, distribusi konten dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan tujuan pemasaran. Memilih semua kanal tanpa strategi yang jelas justru bisa menghambat efektivitas distribusi konten. Setiap platform memiliki audiens, algoritma, dan format yang berbeda, sehingga jika semua kanal digunakan tanpa perencanaan, sumber daya bisa terbuang sia-sia. Selain itu, mengelola terlalu banyak kanal secara bersamaan dapat mengurangi fokus dan kualitas konten. Dengan memilih kanal yang paling relevan dengan target audiens dan tujuan pemasaran, distribusi dapat dilakukan lebih efisien, *engagement* lebih optimal, dan performa konten lebih mudah dianalisis serta dioptimalkan.

Tabel 5.2. Kanal Distribusi Konten & Contoh Penggunaannya

Kategori Kanal	Deskripsi	Contoh Penggunaan
Website & Blog	Platform utama yang dimiliki <i>brand</i> untuk menyajikan informasi, artikel, dan <i>update</i> terkait produk atau layanan.	- Blog Gojek membahas tips transportasi dan promo layanan. - Bukalapak memiliki blog edukasi untuk UMKM dalam mengembangkan bisnis <i>online</i>.

Kategori Kanal	Deskripsi	Contoh Penggunaan
Media Sosial	Platform untuk membangun <i>engagement</i> , berkomunikasi dengan audiens, dan menyebarkan konten secara luas.	- Tokopedia menggunakan Instagram dan Facebook untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. - Shopee memanfaatkan TikTok untuk live shopping dan konten interaktif.
<i>Email Marketing</i>	Mengirimkan konten langsung ke pelanggan, seperti <i>newsletter</i> , promo, dan informasi terbaru.	- Traveloka mengirimkan email promo tiket pesawat dan hotel berdasarkan preferensi pengguna. - OVO mengirimkan notifikasi tentang <i>cashback</i> dan penawaran eksklusif.
<i>Search Engine</i> (SEO & SEM)	Menggunakan optimasi mesin pencari dan iklan berbayar agar konten mudah ditemukan oleh pengguna.	- Google Ads digunakan oleh Grab untuk mempromosikan layanan transportasi dan pengantaran makanan. - Shopee menerapkan SEO pada deskripsi produknya agar mudah ditemukan di pencarian Google.

Kategori Kanal	Deskripsi	Contoh Penggunaan
<i>Marketplace & E-commerce</i>	Platform tempat <i>brand</i> menjual produk dan memanfaatkan fitur promosi bawaan.	- Tokopedia Ads memungkinkan <i>seller</i> meningkatkan visibilitas produk mereka. - Shopee memanfaatkan <i>flash sale</i> dan <i>voucher</i> diskon untuk menarik pelanggan.
Aplikasi <i>Mobile</i>	Aplikasi yang menyediakan layanan dan konten eksklusif untuk pengguna.	- Aplikasi Gojek memiliki fitur GoPlay untuk konten hiburan eksklusif. - Aplikasi Grab menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, makanan, dan dompet digital dalam satu platform.
Forum & Komunitas <i>Online</i>	Grup diskusi atau forum tempat pelanggan berbagi pengalaman dan mendapatkan informasi dari <i>brand</i> .	- Bukalapak memiliki komunitas <i>seller</i> untuk berbagi strategi bisnis <i>online</i>. - Kaskus dan Facebook Groups digunakan oleh <i>brand</i> untuk membangun komunitas pelanggan setia.

Kategori Kanal	Deskripsi	Contoh Penggunaan
Video & Streaming Platform	Platform untuk menyajikan konten video edukatif, promosi, dan hiburan.	- YouTube digunakan oleh Gojek untuk mengunggah video <i>storytelling</i> dan tutorial layanan. - Shopee memanfaatkan TikTok dan YouTube Shorts untuk promosi interaktif.

Bab ini berfokus pada kanal media sosial karena media sosial merupakan platform utama dalam pemasaran digital saat ini. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memiliki algoritma yang mendukung distribusi organik, serta menyediakan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan. Dibandingkan kanal lain seperti *email marketing* atau website, media sosial lebih dinamis, mudah diakses, dan memiliki tingkat *engagement* yang tinggi. Selain itu, kebiasaan konsumsi konten digital masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan keputusan pembelian, sehingga relevan untuk strategi distribusi konten yang efektif.

Tabel 5.3. Platform Media Sosial

Platform	Karakteristik Utama	Strategi Distribusi	Contoh Penerapan
Instagram	<i>Visual & video-based</i> , fitur Stories, Reels, dan IGTV.	Gunakan Reels untuk meningkatkan jangkauan, manfaatkan <i>hashtag</i> populer, posting di jam aktif audiens.	<i>Brand fashion</i> menggunakan Reels dan IG Shopping untuk promosi produk.

Platform	Karakteristik Utama	Strategi Distribusi	Contoh Penerapan
TikTok	Video pendek dengan algoritma berbasis interaksi pengguna.	Ikuti tren <i>challenge</i> , gunakan lagu viral, posting konsisten, optimalkan deskripsi video & <i>hashtag</i> .	Perusahaan makanan memanfaatkan TikTok untuk resep singkat dengan visual menarik.
Facebook	Cocok untuk komunitas & iklan berbayar (Meta Ads).	Gunakan Facebook Groups untuk membangun komunitas, posting di Marketplace, gunakan Facebook Ads untuk jangkauan lebih luas.	UMKM memanfaatkan Facebook Ads untuk mempromosikan produk ke audiens spesifik.
LinkedIn	Platform profesional, cocok untuk <i>B2B marketing</i> .	Posting konten berbasis edukasi, gunakan LinkedIn Articles, <i>engagement</i> di LinkedIn Groups.	Startup SaaS membagikan insight industri untuk menarik prospek B2B.
Twitter (X)	Informasi cepat, tren, diskusi <i>real-time</i> .	Gunakan thread berkualitas, manfaatkan Twitter Spaces, posting di waktu puncak.	Media berita menggunakan Twitter untuk menyebarkan berita terkini & diskusi.

2. Strategi *Hashtag* & Algoritma

Strategi ini akan membantu konten lebih mudah ditemukan dan mendapatkan *engagement* lebih tinggi di berbagai media sosial.

a. Strategi *Hashtag*

Gunakan kombinasi *hashtag* populer (#FYP, #trending, #viral) dan niche *hashtag*.

- 1) Instagram: Maksimal 30 *hashtag*, optimalkan 10-15 yang relevan.
- 2) TikTok: Gunakan 5-7 *hashtag*, fokus pada tren dan kategori spesifik.
- 3) LinkedIn & Twitter: Gunakan 3-5 *hashtag*, pastikan relevan dengan industri.

b. Algoritma Platform

- 1) Instagram & Facebook: Interaksi awal dalam 30 menit pertama memengaruhi jangkauan.
- 2) TikTok: *Retention rate* tinggi (pengguna menonton penuh) meningkatkan peluang masuk FYP.
- 3) LinkedIn: Postingan dengan komentar & *share* lebih banyak akan lebih lama muncul di *feed*.
- 4) Twitter: *Engagement* cepat dalam beberapa jam pertama menentukan viralitas tweet.

3. Strategi Distribusi Konten Melalui Platform Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi melalui fitur komentar, pesan langsung, dan berbagai format konten seperti Stories, Reels, serta IG Live. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran digital yang efektif bagi bisnis, karena memiliki algoritma yang mendukung distribusi konten serta fitur periklanan yang memungkinkan *brand* menjangkau audiens yang lebih luas (Kaur, 2020). Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang besar dalam membangun

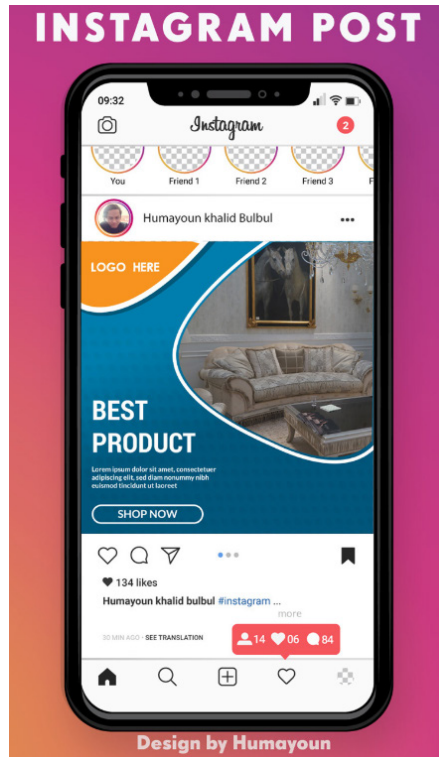
brand awareness, engagement, serta strategi pemasaran berbasis komunitas (Evans, 2021).

Tabel 5.4. Jenis Konten Instagram Berdasarkan Format & Tujuan

Kategori	Jenis Konten	Deskripsi
Jenis Konten IG berdasarkan Format	Konten <i>Single Image</i>	Postingan berupa satu gambar dengan <i>caption</i> yang menarik.
	Konten Carousel	Beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang bisa digeser.
	Konten Reels	Video pendek yang dikemas menarik dengan fitur <i>editing</i> kreatif.
	Konten Instagram Story	Konten singkat yang hanya bertahan selama 24 jam, sering digunakan untuk interaksi cepat.
	Konten Video dan IGTV	Video berdurasi lebih panjang yang dapat digunakan untuk <i>storytelling</i> lebih dalam.
	Konten Instagram Live	Siaran langsung yang memungkinkan interaksi <i>real-time</i> dengan audiens.
	Konten Guide	Kumpulan konten yang dikurasi dalam satu format panduan yang mudah diakses.
Jenis Konten IG berdasarkan Tujuan	Hiburan	Konten yang menghibur, seperti video lucu atau tren viral.
	Informasi	Memberikan informasi terbaru, berita, atau <i>update</i> penting.
	Edukasi	Konten yang memberikan wawasan atau tutorial.

Kategori	Jenis Konten	Deskripsi
	Permainan	Interaktif seperti tebak-tebakan atau tantangan.
	Inspirasi	Motivasi, kutipan, atau kisah sukses.
	Q & A	Tanya jawab dengan audiens melalui fitur komentar atau <i>story</i> .
	<i>Giveaway</i>	Konten berhadiah untuk meningkatkan <i>engagement</i> .
	<i>Tips & Trick</i>	Berisi kiat bermanfaat untuk audiens.
	UGC (<i>User-Generated Content</i>)	Konten yang dibuat oleh pengguna dan diunggah ulang oleh <i>brand</i> .
	<i>Polling</i>	Survei singkat yang melibatkan audiens dalam keputusan tertentu.
	<i>Behind The Scene</i>	Menunjukkan proses di balik layar suatu aktivitas atau produksi.
	Konten <i>Sneak Peek</i>	Cuplikan atau bocoran tentang sesuatu yang akan datang.
	Testimoni	Konten <i>review</i> dari pelanggan atau pengguna layanan.
	Konten Meme	Konten humor yang dibuat dalam format gambar atau video singkat.
	Ucapan Hari Besar	Konten ucapan untuk perayaan atau <i>event</i> tertentu.

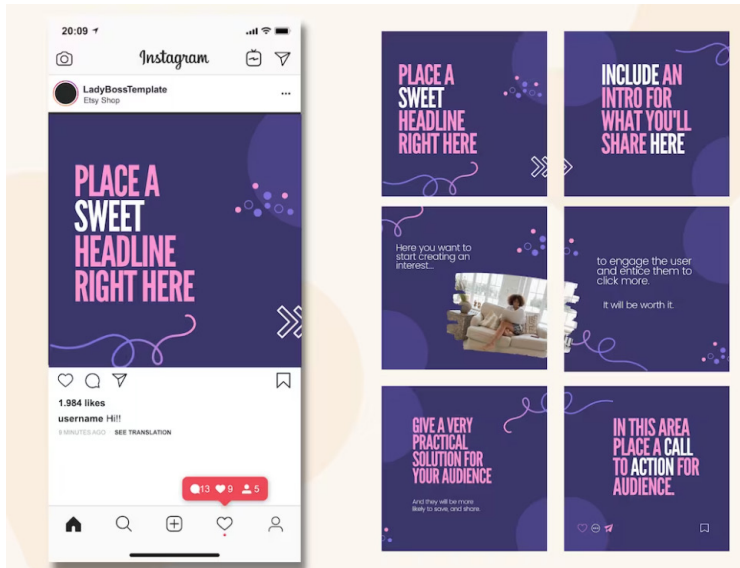
Single-image post merupakan postingan satu *slide* bisa dalam format *landscape* (1080 x 566 piksel), potret (1080 x 1350 piksel), dan persegi (1080 x 1080 piksel)



Gambar 5.1. *Single Image IG*
Sumber: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net>

Content carousel adalah jenis konten interaktif di media sosial yang diposting dalam bentuk *slideshow* hingga 10 gambar atau video. Tipe konten carousel banyak digunakan untuk membuat *microblog*, konten jenis ini yang berisikan edukasi memiliki potensi lebih tinggi untuk di-*share* kembali dan disimpan oleh audiens. Konsep cerita yang menarik (*storytelling*) dalam konten carousel akan membuat audiens penasaran untuk menggeser setiap *slide* hingga akhir, meningkatkan interaksi seperti *like*, komentar, dan pembelian produk. Konten pertama harus mewakili inti cerita,

diikuti dengan konten pendukung, dan ditutup dengan solusi atau *call to action*. Foto atau video menarik sebaiknya diletakkan di *slide* pertama, dengan teknik *copywriting* yang memikat perhatian audiens di setiap *slide*, serta CTA yang mendorong tindakan, baik di *slide* pertama maupun terakhir.



Gambar 5.2. Carousel IG
Sumber: <https://i.etsystatic.com>

Konten reels menjadi pilihan populer di kalangan pelaku bisnis, karena efektif dalam meningkatkan interaksi dan *brand awareness*. Instagram reels dapat menggabungkan gambar dan video, menambahkan teks, *background*, dan menerapkan efek atau filter. Artinya, jenis konten Instagram reels sangat memberikan fleksibilitas dalam mengembangkan konten. Video pendek seperti konten reels memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi, yakni mencapai 1,5% lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbasis gambar.



Gambar 5.3. IG Reels
 Sumber: <https://r.search.yahoo.com>

Tipe selanjutnya adalah **Instagram story**, meski konten ini bersifat sementara yaitu hanya 24 jam dengan durasi yang cukup singkat selama 15 detik. Namun, faktanya jenis konten ini banyak dikonsumsi para pengguna Instagram, sebab setiap hari mereka akan rutin melihat *stories*. Bahkan, IG story memiliki potensi penonton iklan mencapai 996 juta.



Gambar 5.4. IG Story
 Sumber: <https://i.ytimg.com>

Video dan IGTV, konten video mendominasi Instagram dan menjadi format yang paling fleksibel. Apabila video berdurasi lebih dari satu menit anda bisa mengunggahnya ke IGTV. Namun, konten video memiliki *effort* yang lebih besar dalam proses produksinya karena melibatkan berbagai tahap, seperti persiapan naskah, produksi atau syuting, hingga proses *editing*.



Gambar 5.5. IGTV
Sumber <https://id.images.search.yahoo.com>

Instagram live, siaran langsung atau *live* menjadi salah satu strategi konten yang sedang viral dan banyak digunakan oleh berbagai sektor bisnis. Jenis konten Instagram ini berpotensi meningkatkan *brand awareness*. Anda dapat berinteraksi langsung dengan *followers*. Saat siaran langsung anda dapat mempromosikan produk atau layanan bisnis sekaligus merespons pertanyaan dari mereka tentang produk anda. Untuk menarik lebih banyak penonton ketika *live* Instagram, anda bisa bekerja sama dengan *influencer* yang telah menggunakan bisnis anda.



Gambar 5.6. Instagram Live
 Sumber: <https://assets-global.website-files.com>

Guide, dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau tutorial dengan format yang lebih mudah dipahami. Proses pembuatan panduan ini cukup sederhana, anda dapat memilih elemen foto atau video dari postingan anda atau dari postingan orang lain disimpan. Terdapat tiga jenis *guide* yang tersedia, yaitu pada *place*, *product*, atau *posting*. Konten ini dapat ditemukan ketika mengunjungi profil dan berada di samping IGTV.



Gambar 5.7. IG Guide
 Sumber: <https://assets-global.website-files.com>

Jenis konten Instagram berdasarkan tujuannya seperti konten *giveaway*, *polling*, QnA, konten meme, hingga ucapan hari besar.

a. Konten *Giveaway*

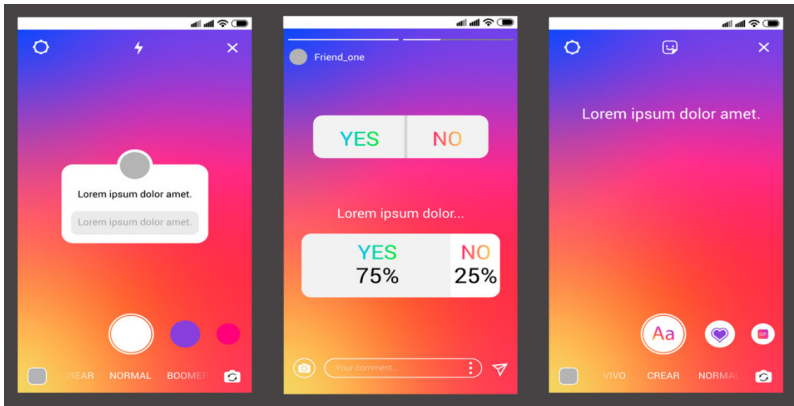
Tipe pertama adalah konten *giveaway*, yang sering dianggap mampu menghasilkan interaksi tinggi. Hal ini terjadi karena *giveaway* mendorong pengguna untuk lebih aktif, misalnya dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan akun Instagram tertentu. Saat konten *giveaway* dibuat, ada fleksibilitas dalam menentukan formatnya. Meskipun begitu, format yang paling umum digunakan adalah *single image* atau carousel.



Gambar 5.8. *Giveaway* di IG
Sumber: <https://img.berduflare.com>

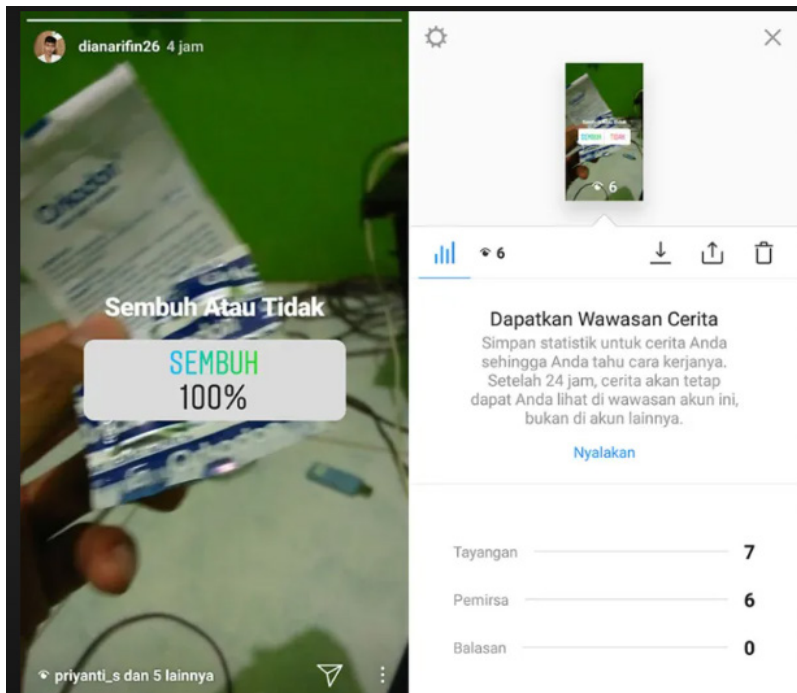
b. *Polling*

Konten *polling* biasanya ditempatkan di Instagram Stories untuk mengumpulkan jawaban atau saran dari pertanyaan yang diajukan. Karena pertanyaan tersebut ditujukan langsung kepada audiens, jawaban yang diberikan cenderung lebih personal. Dengan begitu, karakteristik followers dapat dipahami dengan lebih baik.



Gambar 5.9. *Polling*
 Sumber <https://id.images.search.yahoo.com>

Konten *polling* dapat meningkatkan keterlibatan karena audiens didorong untuk berpartisipasi dengan cara yang sederhana dan cepat. Saat *polling* digunakan, interaksi langsung terjadi, sehingga waktu tayang dan keterlibatan pengguna bertambah. Selain itu, audiens merasa pendapat mereka dihargai, yang membuat mereka lebih tertarik untuk terus berinteraksi. Algoritma media sosial juga cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi, sehingga jangkauan dapat diperluas. Tidak jarang, hasil *polling* memicu diskusi lebih lanjut di kolom komentar, yang semakin meningkatkan *engagement* secara organik.

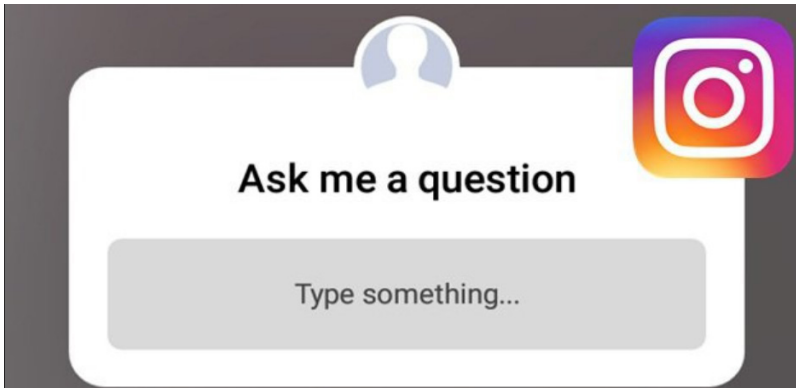


Gambar 5.10. Contoh *Polling*
 Sumber <https://id.images.search.yahoo.com>

c. Konten QnA

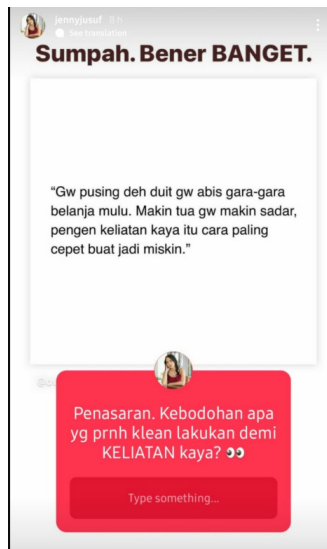
Konten tanya jawab atau *Question and Answer* (QnA) cukup banyak ditemui di Instagram, khususnya pada IG stories. Kreator bisa memberikan pertanyaan pada audiens yang kemudian akan dijawab secara langsung melalui *direct message*, anda juga bisa mengunggah kembali jawaban lucu untuk meningkatkan jumlah interaksi.

Untuk menjawab pertanyaan itu pun anda dibebaskan menggunakan format konten seperti apa, misalnya seperti stories, carousel, atau bahkan reels.



Gambar 5.11. *Ask Me a Question*
 Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Melalui konten Q&A memungkinkan anda maupun audiens untuk mengajukan pertanyaan, baik seputar bisnis maupun bukan. Anda bisa menanyakan pendapat atau pengalaman dari *followers* lewat fitur "Question" di bagian "Create" Instagram Story. Konten QnA ini bisa mempererat hubungan anda dengan *followers*.

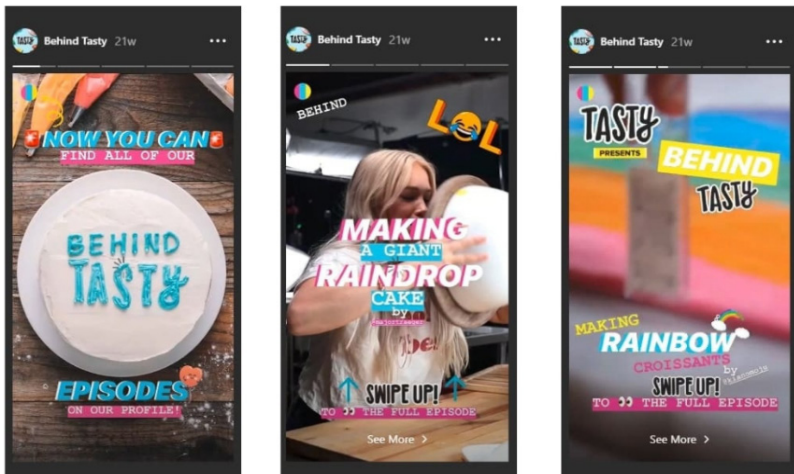


Gambar 5.12. Jawab Pertanyaan dari *Followers*
 Sumber: <https://www.rukita.co>

d. *Behind-the-Scene*

Sebagian audiens tertarik terhadap apa yang terjadi di belakang layar, maka dari itu anda bisa menyajikan konten *behind the scene* dalam bentuk video atau gambar untuk menggambarkan bagaimana bisnis anda beroperasi.

Namun, tetap harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan anda bagikan agar tidak membocorkan rahasia perusahaan ke publik.



Gambar 5.13. *Behind the Scene*
Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

e. *Konten Sneak Peek*

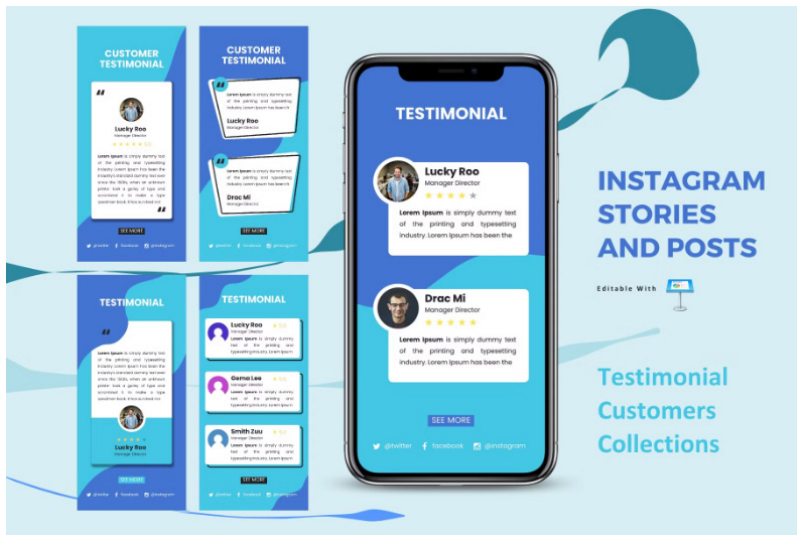
Konten *sneak peek* adalah jenis konten yang memberikan pratinjau atau tampilan awal tentang seperti produk, proyek, atau acara, kepada audiens sebelum di-*launching*. Konten ini bertujuan untuk membangkitkan minat dan ekspektasi dari audiens, terkait gambaran tentang apa yang akan rilis. Biasanya, konten *sneak peek* dapat berupa gambar, video singkat, atau informasi *teaser* yang mengundang ketertarikan dan membuat audiens ingin mengetahui lebih banyak.



Gambar 5.14. *Sneak Peek*
Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

f. Testimoni

Penggunaan testimoni merupakan salah satu metode terbaik dalam meningkatkan kesadaran merek. Konsumen yang melihat testimoni suatu produk akan cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga ketika anda menerima *review* positif dari pelanggan, manfaatkan itu sebagai konten testimoni.



Gambar 5.15. Testimoni
 Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

g. Konten Meme

Konten meme sering digunakan sebagai strategi pemasaran karena dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens bisnis. Potensi viralnya cukup tinggi, sebab banyak orang merasa terhibur atau bisa berhubungan dengan isi konten, lalu membagikannya ke berbagai platform media sosial. Akibatnya, semakin banyak orang yang melihat, rasa penasaran pun meningkat, sehingga ketertarikan untuk mencoba atau membeli produk dapat muncul. Namun, agar tetap relevan, konten meme yang dibuat perlu disesuaikan dengan bisnis atau produk yang dipromosikan.



Gambar 5.16. Meme
Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

h. Ucapan Hari-Hari Besar

Konten ucapan hari-hari besar seperti nasional atau keagamaan. Konten ini bisa berupa ucapan atau infografis yang relevan dengan perayaan tersebut. Dengan menghasilkan jenis konten seperti ini membuat pelanggan bisnis merasa dihargai oleh anda. Dengan demikian, bisnis akan terlihat lebih akrab dengan para audiensnya.



Gambar 5.17. Ucapan Hari Raya Idul Fitri di IG Stories
 Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), 4C berarti *Consistency*, *Coherence*, *Continuity*, dan *Complementary*, sedangkan dalam pemasaran media sosial seperti Instagram, 4C adalah *Consistency* (konsistensi), *Collaboration* (kolaborasi), *Communication* (komunikasi), dan *Connection* (koneksi).

Konsistensi berarti menjaga gaya visual, *tone*, dan pesan yang seragam agar *brand* mudah dikenali, seperti yang dilakukan @Nike dengan penggunaan warna, *font*, dan pesan motivasionalnya yang khas.



Gambar 5.18. Pesan Motivasional Nike
 Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Kolaborasi melibatkan kerja sama dengan *influencer*, *brand* lain, atau komunitas untuk memperluas jangkauan dan *engagement*, seperti kolaborasi @Erigo dengan @NYFW yang meningkatkan eksposur global. Erigo merupakan *brand street wear* asal Indonesia menampilkan 60 busana *fashion street wear* dengan mengangkat tema 'True Through You' dalam New York Fashion Week Spring/Summer.

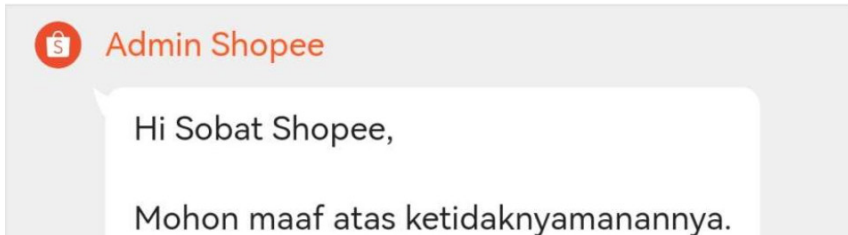


Gambar 5.19. Kolaborasi @Erigo dengan @NYFW
Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Komunikasi dalam Instagram tidak hanya soal berbagi konten, tetapi juga membangun interaksi dengan audiens melalui respon cepat terhadap komentar dan DM, sebagaimana dilakukan @ShopeeCare yang aktif menanggapi pertanyaan pelanggan.

Pengembalian Dana Selesai

Permintaan pengembalian Dana sebesar **Rp 13.500** kepada Pembeli telah disetujui dan sisa pembayaran akan dicairkan jika ada. Kamu dapat menghubungi



Gambar 5.20. Keputusan Admin Shopee
Sumber: <https://id.images.search.yahoo.com>

Koneksi berfokus pada membangun hubungan emosional dengan audiens melalui *storytelling* dan konten yang *relatable*, misalnya @gojekindonesia yang sering membagikan kisah inspiratif mitra driver untuk menciptakan kedekatan dengan pengguna sekaligus menghumanisasi mereka.



Gambar 5.21. Kisah Inspiratif Gojek Di-share di Medsos & Dibukukan
 Sumber: <https://www.tagar.id>

Storytelling terdiri dari kata, yaitu *story* yang memiliki arti cerita atau kisah dan *telling* yang berarti penceritaan. Jadi, *storytelling* adalah suatu kegiatan atau aktivitas untuk menyampaikan sebuah cerita. Seseorang yang menjalani kegiatan *storytelling* disebut dengan istilah *storyteller* yang dalam Bahasa Indonesia berarti pencerita atau pendongeng.

Tabel 5.5. Teknik *Storytelling* dan Contoh Penerapan

Teknik <i>Storytelling</i>	Penjelasan	Contoh Penerapan
<i>Start False</i>	Mengisahkan kesalahan di masa lalu yang kemudian memunculkan solusi agar kesalahan tersebut tidak terulang.	Seorang pebisnis <i>online</i> mengalami penurunan penjualan karena strategi pemasaran yang kurang tepat. Setelah mencoba berbagai cara, akhirnya ia menemukan solusi dengan menggunakan platform pemasaran digital berbasis AI dari perusahaan X, yang kini membantu meningkatkan konversi hingga 3x lipat.
<i>Sparkline</i>	Menceritakan perbedaan antara realita yang terjadi dengan harapan yang diinginkan, serta bagaimana cara untuk mencapai harapan tersebut.	Banyak UKM mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar global. Mereka ingin memperluas jangkauan, tetapi tidak memiliki akses ke alat yang tepat. Dengan platform ekspor digital dari perusahaan Y, kini ribuan UKM bisa menjual produk mereka ke luar negeri hanya dengan satu klik.
<i>Monomyth</i>	Mengisahkan perjalanan seorang pahlawan yang meninggalkan tempat asalnya demi mencapai tujuan besar.	Seorang <i>freelancer</i> meninggalkan pekerjaan kantoran untuk mengejar impian menjadi digital nomad. Awalnya, ia kesulitan mendapatkan klien. Namun, dengan bantuan platform <i>freelancer</i> dari perusahaan Z, kini ia bisa bekerja dari mana saja dan mendapatkan proyek dari klien internasional.

Untuk pemasaran melalui media sosial (Instagram, dan lain-lain) konsep 4C (*Consistency, Collaboration, Communication, dan Connection*) lebih relevan dalam membangun *brand* identitas, meningkatkan *engagement* yang kuat dan mempererat hubungan dengan audiens di media sosial.

Pemasaran konten digital dan konsep 4C memiliki hubungan erat dengan manajemen pemasaran konten. Konsistensi memastikan pesan dan gaya yang disampaikan tetap sama di semua saluran, membantu membangun identitas merek yang kuat. Kolaborasi dengan *influencer* atau mitra bisnis dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Komunikasi yang baik antara merek dan audiens, seperti merespons komentar atau pesan, penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Koneksi yang tercipta melalui cerita menarik dan konten yang emosional dapat membuat audiens lebih setia dan terlibat. Semua elemen ini saling mendukung agar strategi pemasaran konten digital dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 5.6. Penerapan Konsep 4C oleh Gojek di Media Sosial

Konsep 4C	Penerapan oleh Gojek di Media Sosial
<i>Consistency</i> (Konsistensi)	Gojek secara konsisten membangun identitas merek yang kuat melalui desain visual, <i>tone of voice</i> , dan pesan yang selaras di semua platform (Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube). Misalnya, warna hijau khas Gojek selalu digunakan dalam kontennya, baik dalam feed Instagram maupun dalam <i>campaign</i> video.
<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	Gojek sering berkolaborasi dengan <i>influencer</i> , <i>brand</i> lain, dan komunitas. Contohnya, mereka bekerja sama dengan <i>brand</i> makanan untuk promosi GoFood atau menggandeng <i>public figure</i> seperti artis dan kreator konten untuk mengkampanyekan layanan Gojek.

Konsep 4C	Penerapan oleh Gojek di Media Sosial
<i>Communication</i> (Komunikasi)	Gojek menggunakan bahasa yang mudah dipahami, <i>engaging</i> , dan <i>relatable</i> di media sosial. Mereka sering menggunakan gaya komunikasi kasual dan humor di Twitter dan Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna. Selain itu, mereka juga aktif dalam menjawab komentar dan pertanyaan pelanggan.
<i>Connection</i> (Koneksi)	Gojek membangun kedekatan dengan pelanggan melalui <i>storytelling</i> yang menggugah emosi. Contohnya, mereka sering membagikan kisah inspiratif mitra driver dan UMKM yang berkembang berkat ekosistem Gojek. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara <i>brand</i> dan audiens.

Penggunaan jenis konten pada platform yang tepat mampu meningkatkan *engagement* atau interaksi dengan audiens. Maka penting untuk memilih tipe konten berdasarkan tujuannya, karena setiap konten memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sebagai contoh kita akan fokus pada platform Instagram. Memahami berbagai jenis konten di Instagram sangat penting, terutama untuk bisnis. Pemilihan konten yang sesuai dengan tujuan dan audiens akan memudahkan pencapaian target, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, jika tujuanmu adalah agar audiens memahami cara penggunaan produk, video seperti reels bisa jadi pilihan tepat, karena format video lebih mudah dipahami dan reels memiliki potensi mencapai lebih dari 758,5 juta pengguna, menjadikannya salah satu format yang paling efektif di platform ini

F. Rangkuman

1. Strategi Distribusi Konten Digital

Distribusi konten digital harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar konten dapat menjangkau audiens yang sesuai. Pendekatan yang digunakan mencakup *owned media* (konten yang dipublikasikan di kanal sendiri), *earned media* (konten

yang diperoleh dari pihak lain, seperti UGC dan *review*), serta *paid media* (konten yang dipromosikan dengan iklan berbayar). Kombinasi ketiga aspek ini membantu meningkatkan jangkauan dan efektivitas konten.

2. Strategi *Hashtag* & Algoritma

Hashtag berperan dalam meningkatkan visibilitas konten di media sosial, terutama di platform seperti Instagram. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan spesifik dapat membantu menjangkau target audiens dengan lebih efektif. Selain itu, memahami algoritma platform sangat penting untuk mengoptimalkan distribusi konten. Algoritma Instagram, misalnya, mempertimbangkan faktor seperti *engagement* (*likes*, *komentar*, *shares*), waktu posting, dan interaksi pengguna untuk menentukan seberapa luas konten akan didistribusikan.

3. Strategi Distribusi Konten Melalui Platform Instagram

Instagram menjadi salah satu kanal utama dalam distribusi konten digital karena fitur-fiturnya yang beragam, seperti Feed, Stories, Reels, Live, dan IGTV. Strategi distribusi harus disesuaikan dengan format konten dan tujuan pemasaran, seperti meningkatkan *engagement*, membangun *brand awareness*, atau mendorong konversi. Penggunaan fitur interaktif seperti *polling* di Stories, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan Instagram Ads dapat membantu memperluas jangkauan konten secara lebih efektif.

4. Konsep 4C dalam pemasaran media sosial (IG, dan lain-lain) digunakan untuk mengukur efektivitas strategi *branding* dan *engagement* suatu *brand* di platform digital.

- a. *Consistency* (Konsistensi): Mengukur sejauh mana *brand* mempertahankan identitas visual, *tone of voice*, dan pesan di berbagai platform.
- b. *Collaboration* (Kolaborasi): Menilai efektivitas kerja sama dengan *influencer*, *brand* lain, atau komunitas dalam meningkatkan jangkauan dan kredibilitas.

- c. *Communication* (Komunikasi): Mengukur seberapa baik *brand* berinteraksi dengan audiens, termasuk responsivitas terhadap komentar, pesan, dan *feedback* pelanggan.
- d. *Connection* (Koneksi): Menilai sejauh mana *brand* membangun hubungan emosional dengan audiens melalui *storytelling*, kampanye sosial, atau konten yang *relatable*.

Dengan mengukur keempat aspek ini, *brand* dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran konten mereka agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan audiens.

G. Soal Evaluasi

1. Mengapa penggunaan *hashtag* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas distribusi konten di media sosial? Berikan contoh penerapannya!
2. Mengapa strategi distribusi konten digital tidak bisa hanya bergantung pada satu kanal saja? Jelaskan dengan contoh kasus!
3. Ruangguru menggunakan strategi *hashtag* dan algoritma dalam distribusi kontennya. Jelaskan bagaimana strategi ini membantu meningkatkan jangkauan dan *engagement* dalam kampanye edukasi digital mereka!
4. Bagaimana strategi distribusi konten yang diterapkan oleh Halodoc untuk menyebarkan informasi kesehatan yang kredibel kepada masyarakat melalui Instagram dan YouTube?
5. OVO sebagai platform pembayaran digital memanfaatkan berbagai fitur di Instagram untuk menarik perhatian pengguna. Jelaskan bagaimana OVO menggunakan konten visual, video, dan interaktif dalam strategi pemasarannya!

H. Tugas Praktik

1. Analisis Konten
Pilih sebuah *brand* digital Indonesia (misalnya Tokopedia, Gojek, atau Shopee) dan analisis strategi distribusi konten mereka

- di Instagram. Identifikasi jenis konten yang paling sering digunakan dan efektivitasnya berdasarkan jumlah *engagement*.
2. Eksperimen *Hashtag*
Buat dan unggah sebuah postingan di Instagram dengan dua skenario: a) tanpa *hashtag* dan 2) dengan *hashtag* yang relevan dan populer. Bandingkan jangkauan dan interaksi dari kedua postingan tersebut.
 3. Pengujian Waktu Posting
Unggah konten yang sama pada waktu yang berbeda dalam sehari (pagi, siang, dan malam). Analisis waktu mana yang menghasilkan *engagement* paling tinggi dan jelaskan kemungkinan alasannya.
 4. Studi Kasus 4C Pemasaran Digital
Pilih satu *brand* digital dan analisis bagaimana mereka menerapkan prinsip *Consistency*, *Collaboration*, *Communication*, dan *Connection* dalam strategi pemasaran media sosialnya.

I. Daftar Pustaka

- Advan Indonesia. (2025, Juni 15). *Strategi Penggunaan Hashtag Sesuai dengan Algoritma Facebook*. Diakses dari <https://blog.advan.id/27254/strategi-penggunaan-hashtag-sesuai-dengan-algoritma-facebook/>
- Kompasiana. (2023, November 25). *Strategi Distribusi dan Promosi di Era Digital*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/muhammadzuargiansori9002/6560ebc5c57afb30ed334eb2/strategi-distribusi-dan-promosi-di-era-digital>
- Puskomedia. (2023, November 25). *Menerapkan Strategi Distribusi Konten Efektif untuk Menjangkau Audiens Lebih Luas*. Retrieved from <https://www.puskomedia.id/blog/menerapkan-strategi-distribusi-konten-efektif-untuk-menjangkau-audiens-lebih-luas/>
- Rumah Produksi Indonesia. (2024, Mei 10). *Memahami Algoritma Media Sosial: Tips untuk Meningkatkan Jangkauan Organik*. Diakses dari <https://rumahproduksiindonesia.com/memahami->

algoritma-media-sosial-tips-untuk-meningkatkan-jangkauan-organik/

Saungwriter. (2024, Juli 23). *Cara Menyusun Strategi Distribusi Konten untuk Bisnis*. Diakses dari <https://saungwriter.com/distribusi-konten>

SleekFlow. (2024, Juni 19). *Algoritma Instagram Terbaru: Parameter dan Cara Kerja*. Diakses dari <https://sleekflow.io/id-id/blog/algoritma-instagram>

Yokesen. (2024, Mei 5). *Optimalisasi Konten di Media Sosial untuk Capai Engagement Tinggi*. Diakses dari <https://yokesen.com/en/detail-blog/optimalisasi-konten-di-media-sosial-untuk-capai-engagement-tinggi>

BAB VI

STRATEGI & ELEMEN PEMASARAN KONTEN KREATIF

A. Pendahuluan

Pemasaran konten adalah pendekatan strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan. Konsep ini mencakup pemahaman tentang kebutuhan audiens, pemilihan format konten yang tepat, dan distribusi melalui berbagai saluran digital untuk meningkatkan *engagement* serta konversi.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Memahami konsep dasar manajemen konten digital dan penerapannya dalam pemasaran. (CPMK 1)

C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep manajemen konten digital, membedakan manajemen konten dan pemasaran konten, mengidentifikasi elemen utama strategi konten, menganalisis tren digital, serta mengevaluasi penerapan manajemen konten dalam pemasaran. (sub CPMK 1)

D. Metode Perkuliahan

Metode perkuliahan ceramah dengan penyampaian materi secara lisan baik *online/offline*, membahas konsep dasar, teori dan contoh penerapan dalam perusahaan. Untuk praktikum metode perkuliahan yang dipilih adalah SGD (*Small Group Discussion*) yaitu

metode pembelajaran berbasis diskusi dalam kelompok kecil (3–7 mahasiswa per kelompok). Dalam sesi ini, mahasiswa diberikan tugas, studi kasus, atau masalah yang harus mereka pecahkan bersama.

E. Materi Pembelajaran

1. Konsep Pemasaran Konten

Agar pemasaran konten sukses, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah benar-benar memahami siapa audiens anda. **Audiens Target:** Siapa yang akan mengonsumsi konten? Mengetahui siapa audiens yang ditargetkan (usia, minat, kebiasaan konsumsi konten, dan masalah yang dihadapi audiens) agar konten yang dibuat benar-benar relevan. Sebagai contoh, jika *brand* menargetkan profesional muda, maka format konten seperti artikel mendalam, webinar, atau video edukatif mungkin lebih efektif dibandingkan konten ringan di media sosial. Sebaliknya, jika target audiensnya adalah generasi Z, maka konten yang singkat, visual, dan interaktif seperti TikTok.

Tabel 6.1. *Audience Target* untuk Pemasaran Konten

Kategori	Deskripsi	Target Audience
Demografi	Usia, gender, pekerjaan, tingkat pendidikan.	Usia 18-34 tahun, mahasiswa, profesional muda, <i>content creator</i> .
Geografi	Lokasi audiens yang ditargetkan.	Tinggal di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung.
Psikografi	Minat, gaya hidup, nilai, dan motivasi.	Tertarik pada bisnis digital, tren media sosial, dan gaya hidup minimalis.
Behavioral (Perilaku Konsumsi Konten)	Cara audiens mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital.	Sering menonton video edukatif di TikTok & YouTube, mengikuti <i>webinar marketing</i> .

Kategori	Deskripsi	Target Audience
Platform Digital Favorit	Tempat utama audiens mengakses konten.	Instagram, TikTok, LinkedIn untuk informasi dan inspirasi.
Jenis Konten yang Disukai	Format konten yang paling menarik perhatian audiens.	Infografis, tutorial video, live Q&A, <i>storytelling</i> di reels/TikTok.

2. Customer Journey & Sales Funnel

Cara untuk memahami audiens adalah menciptakan sosok *Customer/Buyer Persona* (Persona Pelanggan) adalah representasi fiksi pembeli dan pengguna produk Anda. Representasi fiksi ini berupa gambaran jelas tentang siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, serta bagaimana cara mereka berkomunikasi. *Customer Journey* adalah proses yang dilalui oleh pelanggan sejak pertama kali mengenal sebuah *brand* hingga akhirnya melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Perjalanan ini mencakup berbagai tahap yang menggambarkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan *brand* di setiap titik kontak.

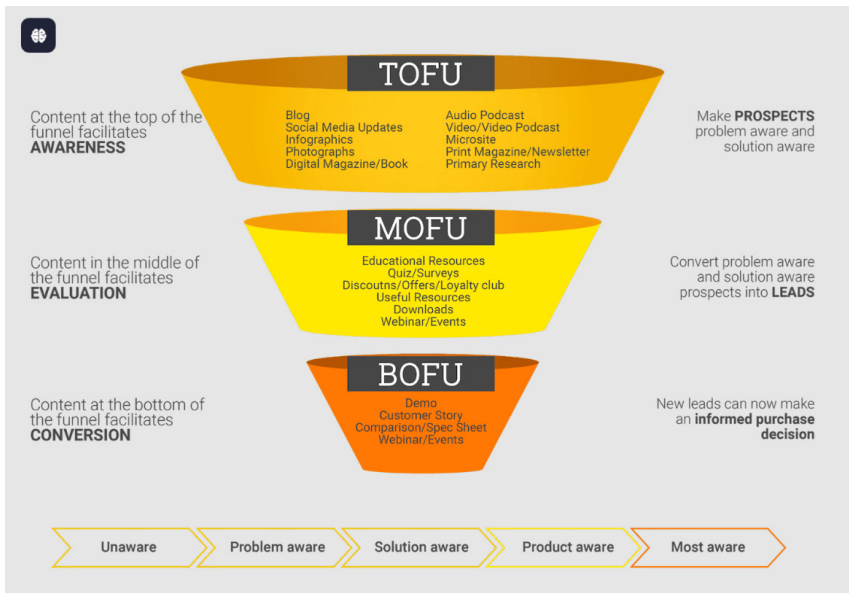
Tabel 6.2. Tahapan *Customer Journey* & Contoh

Tahap	Deskripsi	Contoh
<i>Awareness</i> (Kesadaran)	Pelanggan menyadari adanya produk atau layanan melalui berbagai kanal pemasaran.	Seseorang melihat iklan Instagram tentang produk <i>skincare</i> baru dengan kandungan unik.
<i>Consideration</i> (Pertimbangan)	Pelanggan mulai mencari informasi lebih lanjut dan membandingkan dengan produk lain.	Pelanggan membaca ulasan di blog, menonton review YouTube, dan melihat testimoni pengguna di media sosial.

Tahap	Deskripsi	Contoh
<i>Decision</i> (Keputusan)	Pelanggan siap untuk membeli dan memilih <i>brand</i> yang paling sesuai.	Pelanggan mengunjungi website <i>brand</i> , menggunakan kode diskon, dan membeli produk melalui <i>e-commerce</i> .
<i>Retention</i> (Retensi/ Loyalitas)	Pelanggan mencoba produk dan mengevaluasi pengalaman mereka. <i>Brand</i> berupaya menjaga kepuasan pelanggan.	Pelanggan menerima email <i>follow-up</i> berisi tips penggunaan produk serta promo untuk pembelian berikutnya.
<i>Advocacy</i> (Advokasi/ Rekomendasi)	Pelanggan merasa puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain.	Pelanggan membagikan pengalaman positif di media sosial, membuat ulasan di <i>marketplace</i> , atau merekomendasikan ke teman.

Saat membuat pemasaran konten, pastikan isinya:

- Relevan: Sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens.
- Bernilai: Memberikan informasi, hiburan, atau solusi yang bermanfaat.
- Menarik: Dikemas dengan *storytelling*, desain visual, atau format interaktif.
- Konsisten: Selaras dengan *brand voice*, identitas visual, dan strategi jangka panjang.
- Optimasi: Menggunakan teknik SEO, *hashtag*, dan algoritma platform untuk jangkauan maksimal.
- Call to Action* (CTA): Mengarahkan audiens ke langkah berikutnya, seperti *follow*, *download*, atau beli.



Gambar 6.1. *Funnel Content*

Sumber: jetorbit.com

Selain itu, strategi yang dapat digunakan agar pesan yang disampaikan lebih efektif adalah *funnel content* (corong konten) yaitu proses yang digunakan untuk membimbing calon pelanggan dari tahap mengenal sebuah *brand* hingga akhirnya membeli produk atau layanan. Dalam proses ini, berbagai jenis konten disiapkan untuk membantu calon pelanggan memahami, mempertimbangkan, dan akhirnya mengambil keputusan.

Tabel 6.3. *Funnel Content & Contohnya*

<i>Funnel</i>	Pengertian	Tujuan	Contoh Konten
TOFU (<i>Top of the Funnel</i>)	Tahap awal di mana <i>brand</i> berusaha menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran.	- Menjangkau lebih banyak orang; - Meningkatkan <i>brand awareness</i>; - Mengumpulkan prospek potensial.	- Media Sosial: Video edukatif singkat di TikTok/IG Reels ("<i>5 Tren Digital Marketing 2025</i>"). - Blog/Artikel SEO: "<i>Apa Itu Digital Marketing? Panduan Pemula</i>". - Infografis: Fakta dan data menarik tentang pemasaran konten. - YouTube: Video edukasi ringan "<i>Cara Meningkatkan Brand Awareness dengan Media Sosial</i>".

<i>Funnel</i>	Pengertian	Tujuan	Contoh Konten
MOFU (<i>Middle of the Funnel</i>)	Tahap di mana audiens mulai mempertimbangkan produk/layanan dan membutuhkan informasi lebih dalam.	- Mengubah prospek menjadi leads; - Memberikan edukasi lebih lanjut; - Membangun kepercayaan dan kredibilitas <i>brand</i>.	- <i>E-book/ Whitepaper/ Webinar: "Panduan Digital Marketing untuk UMKM"</i> (download gratis). - Studi Kasus: <i>"Bagaimana Brand A Meningkatkan Engagement 3x Lipat dengan TikTok Marketing"</i>. - <i>Email Marketing</i>: Mengirimkan tips pemasaran dan strategi digital kepada <i>leads</i>. - Video Testimoni: Pelanggan yang membagikan pengalaman sukses dengan layanan <i>brand</i>.

<i>Funnel</i>	Pengertian	Tujuan	Contoh Konten
BOFU (<i>Bottom of the Funnel</i>)	Tahap akhir di mana prospek diarahkan untuk melakukan pembelian atau konversi.	- Mendorong keputusan pembelian; - Memberikan penawaran menarik; - Meningkatkan konversi pelanggan.	- Penawaran Spesial: "Diskon 20% untuk Konsultasi <i>Digital Marketing</i> – Daftar Sekarang!". - <i>Retargeting Ads</i>: Iklan Facebook/ TikTok yang menampilkan testimoni pelanggan. - <i>Landing Page & CTA</i>: "Coba Gratis 7 Hari untuk Layanan <i>Social Media Management</i>!". - <i>Live Chat</i>: Memberikan jawaban langsung kepada calon pelanggan yang ragu.

3. *Storytelling & Brand Voice* dalam Konten Digital

Membangun Cerita dalam Konten Digital

Storytelling dalam pemasaran konten adalah teknik menyampaikan pesan *brand* melalui narasi yang emosional, autentik, dan relevan bagi audiens. Dengan pendekatan ini, *brand* dapat menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan *engagement*.

Unsur Penting dalam *Storytelling*

- Tokoh/Pahlawan: Bisa berupa pelanggan, *brand ambassador*, atau karakter fiktif yang mewakili audiens.
- Konflik/Masalah: Tantangan atau masalah yang relevan dengan target audiens.

- c. Solusi: Bagaimana produk atau layanan *brand* menjadi solusi atas masalah tersebut.
- d. Emosi: Menggunakan elemen emosional agar audiens merasa terhubung dengan cerita.
- e. *Call to Action*: Mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi website atau membeli produk.

Brand Voice dalam Konten Digital

Brand voice adalah gaya komunikasi khas yang digunakan dalam konten untuk mencerminkan identitas dan nilai *brand*. Konsistensi dalam *brand voice* membantu meningkatkan kesan yang kuat di benak pelanggan.

Tipe *brand voice*:

- 1) Formal & Profesional: Digunakan oleh *brand* di sektor B2B, seperti LinkedIn atau perusahaan keuangan.
- 2) *Friendly & Casual*: Cocok untuk *brand* gaya hidup, media sosial, atau *startup* teknologi.
- 3) Inspiratif & Emosional: Banyak digunakan dalam industri sosial dan filantropi.
- 4) *Humor & Playful*: Dipakai oleh *brand* dengan audiens muda, seperti Twitter atau TikTok.

Contoh *storytelling*:

- 1) Tokopedia: Kampanye "Mulai Aja Dulu" mendorong UMKM untuk berani memulai bisnis dengan kisah inspiratif dari penjual sukses.
- 2) Gojek: Menggunakan *storytelling* berbasis pengalaman pelanggan dalam layanan mereka, seperti kisah perjuangan *driver online*.

4. Identitas *Brand* dan Personifikasi dalam Komunikasi

Peran Maskot dalam Pemasaran Konten Digital

- Personifikasi *Brand*: Maskot membantu menciptakan karakter yang mudah diingat dan memberikan kesan humanisasi pada *brand*.
- Storytelling* yang Lebih Menarik: Dengan maskot, *brand* bisa menyampaikan cerita yang lebih *engaging* dan mudah diterima audiens.
- Konsistensi dalam *Brand Voice*: Maskot memastikan komunikasi tetap sesuai dengan *tone brand*, baik itu humor, inspiratif, atau profesional.
- Meningkatkan *Engagement*: Audiens lebih mudah berinteraksi dengan *brand* jika ada karakter yang *relatable*.

Contoh Maskot Brand di Indonesia

- Choki (Shopee): Shopee Indonesia memiliki maskot ayam yang bernama Choki. Ayam diketahui sebagai hewan yang seluruh bagian tubuhnya dapat bermanfaat.



Gambar 6.2. Choki Maskot Shopee
Sumber: <https://www.suara.com/>

- b. Si Domar (Indomaret): Maskot semut mewakili budaya Indomaret.



Gambar 6.3. Domar Maskot Indomaret
Sumber: <https://ditamustika.blogspot.com/>

- c. Snow King (Mixue): Maskot yang menggambarkan citra ramah.



Gambar 6.4. Snow King Maskot Mixue
Sumber: <https://www.sribu.com>

Jadi, maskot bisa menjadi bagian dari strategi *storytelling & brand voice* yang memperkuat identitas *brand* dan meningkatkan *engagement* audiens.

5. Tipe Konten dalam Kampanye Pemasaran Digital

Format pemasaran digital dikategorikan agar strategi konten dapat disesuaikan dengan preferensi audiens, tujuan kampanye, dan karakteristik platform yang digunakan. Setiap kategori, seperti naratif, visual, audio, dan interaktif, dipilih berdasarkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan. Dengan pembagian ini, distribusi konten dapat dioptimalkan di berbagai kanal, sehingga pesan pemasaran lebih tepat sasaran. Selain itu, pemilihan format yang sesuai memungkinkan *brand* membangun kesadaran, interaksi, dan konversi secara lebih efisien (Smith et al., 2023)

Tabel 6.4. Kategori Tipe Konten dalam Pemasaran Digital

Kategori	Tipe Konten	Contoh
Naratif	Artikel, Postingan Blog, Studi Kasus, <i>E-Book</i> , <i>Email Marketing</i> , Buletin, <i>White Paper</i> , Wawancara, Tanya Jawab/Q&A, <i>Quotes</i> , Testimonial, Berita Perusahaan, Pengumuman Produk, SEO, Opini, Ulasan Produk, Prediksi, Komentar, Podcast Tamu, Webinar Tamu, Iklan Facebook, AdWords, Pemasaran Ulang	- Artikel tentang strategi pemasaran digital; - Studi kasus kesuksesan <i>brand</i> menggunakan konten marketing; - <i>E-book</i> tentang cara membangun <i>brand awareness</i>; - <i>Email marketing</i> dengan tips <i>digital marketing</i>.

Kategori	Tipe Konten	Contoh
Visual	Infografis, Foto, Presentasi, Video, <i>Landing Pages</i> , <i>Feature Pages</i> , <i>Microsites</i> , Siaran Pers, Iklan/Baliho	- Infografis tentang tren <i>digital marketing</i>; - Foto produk digital yang dipromosikan melalui platform <i>online</i>; - Video tutorial mengenai penggunaan alat pemasaran digital; - <i>Landing pages</i> untuk menawarkan layanan <i>digital marketing</i>; - Iklan digital untuk menarik pelanggan melalui Facebook Ads atau Google Ads.
Audio	Podcast, Postingan Audio Blog, Podcast Wawancara, <i>Podcast Segment</i> , Buku Audio	- Podcast tentang tips dan trik <i>digital marketing</i>; - Postingan audio blog tentang peran SEO dalam bisnis digital; - Podcast wawancara dengan pakar <i>digital marketing</i>.

Kategori	Tipe Konten	Contoh
Interaktif	E-kursus, <i>Social Campaigns</i> , Webinar, Kontes, Survei, <i>Quiz</i> , <i>Workshop</i> , <i>Meetups</i> , <i>Livechat</i> , <i>Polling</i>	- Webinar tentang strategi pemasaran digital terbaru; - E-kursus tentang cara membangun bisnis <i>online</i>; - Kontes media sosial untuk menarik perhatian pengguna baru; - Survei untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan <i>digital marketing</i>; - <i>Quiz</i> interaktif untuk memilih platform iklan digital terbaik.

6. Kanal Distribusi Pemasaran Konten Digital

Penggunaan kanal yang berbeda dalam pemasaran konten diperlukan karena setiap platform memiliki karakteristik unik, audiens yang berbeda, dan algoritma yang beragam. Konten yang efektif di satu kanal belum tentu berhasil di kanal lain. Misalnya, Instagram lebih cocok untuk konten visual seperti gambar dan video pendek, sementara LinkedIn lebih efektif untuk artikel profesional dan studi kasus. Dengan mendistribusikan konten di berbagai kanal yang sesuai, *brand* dapat menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan *engagement*, dan mengoptimalkan strategi pemasaran sesuai dengan perilaku pengguna di setiap platform (Chaffey & Smith, 2022).

Tabel 6.5. Jenis Kanal Pemasaran Konten

Jenis Kanal	Platform/Media	Contoh Konten
Media Sosial	Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, LinkedIn	Video edukasi, infografis, <i>storytelling</i> , reels
Website & Blog	WordPress, Medium, Blogger	Artikel SEO, studi kasus, tutorial
<i>Email Marketing</i>	Mailchimp, Substack, ConvertKit	<i>Newsletter</i> , promo eksklusif, <i>e-book</i> gratis
<i>Video Streaming</i>	YouTube, Vimeo, Twitch	<i>Web series</i> , webinar, <i>review</i> produk
Podcast & Audio	Spotify, Apple Podcast, Google Podcast	Wawancara, diskusi industri, monolog edukatif
<i>Marketplace & E-commerce</i>	Shopee, Tokopedia, Amazon, Bukalapak	Deskripsi produk, UGC <i>review</i> , <i>live shopping</i>
Forum & Komunitas	Reddit, Kaskus, Quora, Discord, Telegram	Tanya jawab, diskusi topik, rekomendasi produk
Aplikasi Pesan	WhatsApp, Telegram, Messenger	<i>Broadcast</i> edukasi, promo, layanan pelanggan
Iklan Berbayar	Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads	<i>Banner</i> iklan, <i>sponsored post</i> , video iklan
<i>Event & Webinar</i>	Zoom, Google Meet, Eventbrite	Workshop, peluncuran produk, <i>networking event</i>

7. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Agar sebuah kampanye pemasaran berhasil, semua cara komunikasi yang digunakan harus saling terhubung dan mendukung satu sama lain. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah cara menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, *public relation*, dan media sosial, agar pesan yang

disampaikan tetap sama di semua platform. Dengan pendekatan ini, setiap media dan strategi yang digunakan bekerja bersama untuk memberikan pengalaman yang lebih jelas dan nyaman bagi pelanggan. Agensi pemasaran terpadu yang baik akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap selaras, meskipun bentuknya berbeda di setiap platform. Misalnya, iklan, promosi, dan media sosial harus memiliki pesan yang sama agar lebih mudah dipahami oleh pelanggan. Untuk menjaga komunikasi tetap terarah, strategi 4C IMC digunakan, yaitu *Consistency* (konsistensi dalam pesan), *Coherence* (keselarasan antarplatform), *Continuity* (kesinambungan kampanye), dan *Complementary* (saling melengkapi satu sama lain). Dengan strategi ini, semua bentuk pemasaran dapat bekerja sama untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan.

8. Fungsi Konten Digital dalam Kampanye Pemasaran

Dalam pemasaran, manajemen konten digital memiliki beberapa fungsi utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis.

- a. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Identitas sebuah merek dapat diperkuat di mata audiens melalui penyajian konten yang informatif dan menarik.
- b. Pembentukan Kredibilitas dan Kepercayaan: Hubungan yang baik antara *brand* dan konsumen dapat tercipta dengan adanya konten yang relevan serta berkualitas.
- c. Peningkatan Konversi dan Penjualan: Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis konten yang dirancang secara efektif.
- d. Optimasi Mesin Pencari (SEO): Visibilitas di mesin pencari dapat ditingkatkan dengan penggunaan kata kunci yang tepat dalam konten yang telah dioptimalkan.
- e. Perluasan Jangkauan Pasar: Audiens yang lebih luas dan beragam dapat dijangkau dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media distribusi konten.

Tabel 6.6. Implementasi Strategi Pemasaran Konten oleh Samsung

Aspek	Contoh Implementasi oleh Samsung
Peningkatan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Samsung memanfaatkan platform seperti TikTok untuk mempromosikan produk seperti Galaxy Z Flip melalui video kreatif yang menarik perhatian audiens.
Pembentukan Kredibilitas dan Kepercayaan	Samsung bekerja sama dengan <i>influencer</i> teknologi untuk mengulas produk mereka, memberikan ulasan objektif yang membantu membangun kepercayaan konsumen.
Peningkatan Konversi dan Penjualan	Samsung mengadakan acara belanja langsung (<i>live shopping</i>) di platform seperti TikTok dan Instagram, memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara <i>real-time</i> dan melakukan pembelian langsung.
Optimasi Mesin Pencari (SEO)	Samsung mempublikasikan artikel di blog resmi mereka dengan kata kunci yang relevan, seperti "Keunggulan Galaxy S24 Ultra dalam Fotografi Malam", untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
Perluasan Jangkauan Pasar	Samsung mendistribusikan konten dalam berbagai format, seperti video di YouTube, infografis di Instagram, dan diskusi komunitas di Reddit, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

9. Kolaborasi & Influencer Marketing

Dalam rangka mempromosikan produk terbaru, Samsung pernah berkolaborasi dengan *influencer*. Samsung menghubungi 27 kreator untuk menjadi pendukung dan mengembangkan postingan konten di media sosial untuk produk mereka selama empat bulan lebih. Kreator memberikan ulasan objektif yang membantu membangun kepercayaan konsumen. Hasilnya, kemitraan mereka menghasilkan penciptaan konten yang unik dan peningkatan kesadaran dan kepercayaan merek.



Gambar 6.5. Kolaborasi Samsung & *Influencer*
Sumber: <https://www.smartven.biz>

Influencer adalah individu yang bisa memberikan pengaruh besar ke banyak orang agar melakukan suatu tindakan, seperti ikut menggunakan suatu produk tertentu, menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, pergi ke suatu tempat yang direkomendasikan *influencer*, dan sebagainya. *Influencer* ini diidentikkan dengan orang yang populer, seperti artis, blogger, youtuber, kreator, selebgram, atau jenis *public figure* lainnya. Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran telah lama diterapkan karena dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *influencer* dalam memengaruhi calon pembeli agar tertarik pada suatu produk. Namun, pemilihan *influencer* tidak bisa dilakukan secara sembarangan, sehingga diperlukan rumus 4C sebagai panduan. Pertama, *Community* harus diperhatikan dengan memahami demografi dan minat pengikut *influencer* agar sesuai dengan target pasar. Kedua, *Content* yang diunggah perlu dianalisis, termasuk format dan konsistensinya, agar selaras dengan jenis produk yang dipromosikan. Ketiga, *Culture* atau gaya *influencer* harus sesuai dengan identitas *brand* agar promosi lebih meyakinkan. Terakhir, *Competence* menjadi faktor penting, di mana *influencer*

perlu memiliki kemampuan dalam memahami, menjelaskan, dan menawarkan produk secara menarik. Dengan menerapkan rumus 4C, pemilihan *influencer* dapat dilakukan secara lebih tepat, sehingga kampanye pemasaran bisa berjalan lebih efektif.

Cara Memilih *Influencer* yang Tepat Untuk Bisnis

- a. Lakukan Penelitian: Seperti apa konten-kontennya, berapa banyak *followers*-nya, jumlah *engagement rate*, seberapa populer, adakah berita negatif tentangnya akhir-akhir ini, dan sebagainya. apakah semuanya cocok dengan *brand*/produkmu atau tidak. Jadi kamu tidak bisa cuma memilih *influencer* berdasarkan jumlah *followers*, karena tidak semua yang *followers*-nya banyak disukai oleh masyarakat dan bisa memberikan *positive impact*.
- b. Cek Riwayat *Influencer*: *Brand*/perusahaan/produk apa saja yang pernah bekerja sama.
- c. Pertimbangkan Orisinalitas *Influencer*: Banyak juga pengguna media sosial yang membeli *follower* untuk menaikkan pamor. Jika anda dapat *influencer* yang seperti ini, anda akan rugi karena produkmu hanya dipromosikan ke ratusan/ribuan *follower* pasif.
- d. Sesuaikan dengan *Budget*: *Budget* juga jadi bagian penting dari tips memilih *influencer* yang tepat sebagai strategi pemasaran.
- e. Cocok dengan Target Pasar Bisnis: Agar promosi hasilnya maksimal, cocokkan target pasar dengan *follower* dari *influencer* tersebut.
- f. Sesuai dengan Skala Promosi Produk: Jika bisnis baru dibuka dan skalanya kecil, anggaran kecil, maka skala promosi masih kecil sehingga *influencer* yang biayanya murah akan lebih cocok.
- g. Harus Memiliki Reputasi Baik: Pastikan memilih *public figure* yang punya citra positif di masyarakat. Jika anda memilih sebaliknya, merek bisnis anda juga bisa saja kena dampaknya.
- h. Memiliki *Engagement* yang Tinggi: *Engagement rate* bisa jadi salah satu tolok ukur tentang seperti apa produk Anda nanti

bisa memikat hati audiens. Perhatikan seperti apa *engagement*/ hubungan antara *influencer* dengan *follower*, apakah *follower* tersebut benar-benar fans, atau justru lebih banyak *haters*?

- i. Intensitas *Update* Konten yang Baik: Perhatikan intensitas *update* konten dari *influencer* tersebut, sesering atau sejarang apa dia memposting sesuatu. Misalnya Anda ingin promosikan produk di story Instagram, dan si *Influencer* terlalu sering membuat story dalam satu hari, maka besar kemungkinan produk anda tidak akan menarik perhatian audiens. Jika ingin hasil promosi yang maksimal, sebaiknya anda pilih *influencer* yang tidak *over*/ tidak malas dalam membuat konten, dan hindari promosi via *story* karena akan cepat hilang.
- j. Siapkan Perjanjian Kerja Sama dengan Baik: Sekecil apapun bisnismu, kerja sama di atas materai adalah hal paling penting, isi dari kerja sama harus jelas, lengkap, dan tidak memberatkan salah satu pihak. Meski *influencer* tersebut adalah teman atau kerabat sendiri, bisnis tetaplah bisnis, karena itu harus ada kerja sama yang jelas.
- k. Pilih dengan Bijak: Saat berurusan dengan bisnis, anda harus netral, tidak gegabah, dan jangan campurkan dengan urusan pribadi. Misalnya anda adalah fans berat dari seorang artis, tapi kebetulan artis tersebut sedang terjerat kasus, maka jangan nekat untuk bekerja sama dengan dia karena hanya akan merugikan *brand*/image perusahaan (Sumber: <https://komerce.id>).

Tabel 6.7. Klasifikasi *Influencer* Berdasarkan Jumlah *Followers*

Jenis <i>Influencer</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Karakteristik	Contoh <i>Influencer</i>
<i>Nano Influencer</i>	1.000–10.000	Memiliki audiens kecil namun sangat loyal. Kontennya orisinal dan memiliki <i>engagement</i> tinggi. Cocok untuk <i>brand</i> dengan <i>budget</i> terbatas.	@kuliner_rumahan (Instagram – Review makanan rumahan)
<i>Micro & Mid Tier Influencer</i>	10.000–100.000	Lebih banyak <i>followers</i> , tetap mempertahankan interaksi personal dengan audiensnya. Cocok untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan konten yang dipersonalisasi.	@techgeekindonesia (TikTok – Review gadget)
<i>Makro Influencer</i>	100.000–1.000.000	Menyeimbangkan antara jangkauan luas dan <i>engagement</i> yang masih cukup baik. Bisa menjangkau niche tertentu atau segmen demografis yang lebih luas.	@bikinlapar (YouTube – Kuliner & wisata makanan)

Jenis <i>Influencer</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Karakteristik	Contoh <i>Influencer</i>
<i>Mega Influencer</i>	> 1.000.000	<i>Influencer</i> dengan jangkauan global dan pengaruh besar, biasanya selebriti atau figur publik. Cocok untuk meningkatkan visibilitas <i>brand</i> secara masif.	Raffi Ahmad (@raffinagita1717 – Instagram)

Sumber: <https://ngalup.co/artikel/jenis-influencer-marketing>

Estimasi tarif *influencer* di Indonesia pada tahun 2025, berdasarkan jumlah pengikut dan platform yang digunakan:

Tabel 6.8. Tarif *Influencer* di Indonesia pada Tahun 2025

Kategori <i>Influencer</i>	Instagram	TikTok	YouTube
<i>Nano Influencer</i>	Rp150.000–Rp1.500.000 per pos	Rp1.200.000 per pos	Rp300.000 per video
<i>Micro Influencer</i>	Rp1.500.000–Rp7.500.000 per pos	Rp2.250.000 per pos	Rp3.000.000 per video
<i>Mid-tier Influencer</i>	Rp7.500.000–Rp75.000.000 per pos	Rp4.500.000 per pos	Rp75.000.000 per video
<i>Macro Influencer</i>	Rp75.000.000–Rp150.000.000 per pos	Rp7.500.000 per pos	Rp150.000.000 per video
<i>Mega Influencer</i>	Rp150.000.000 per pos	Rp10.500.000 per pos	Rp300.000.000 per video

Catatan: Tarif di atas merupakan estimasi dan dapat bervariasi berdasarkan negosiasi individu antara *influencer* dan *brand*, serta faktor lain seperti tingkat *engagement*, *niche*, dan kompleksitas konten.

Tarif ini dapat berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren pasar, permintaan, dan penawaran. Oleh karena itu, penting bagi *brand* dan *influencer* untuk melakukan negosiasi yang adil dan transparan sesuai dengan nilai dan tujuan kampanye yang diinginkan.

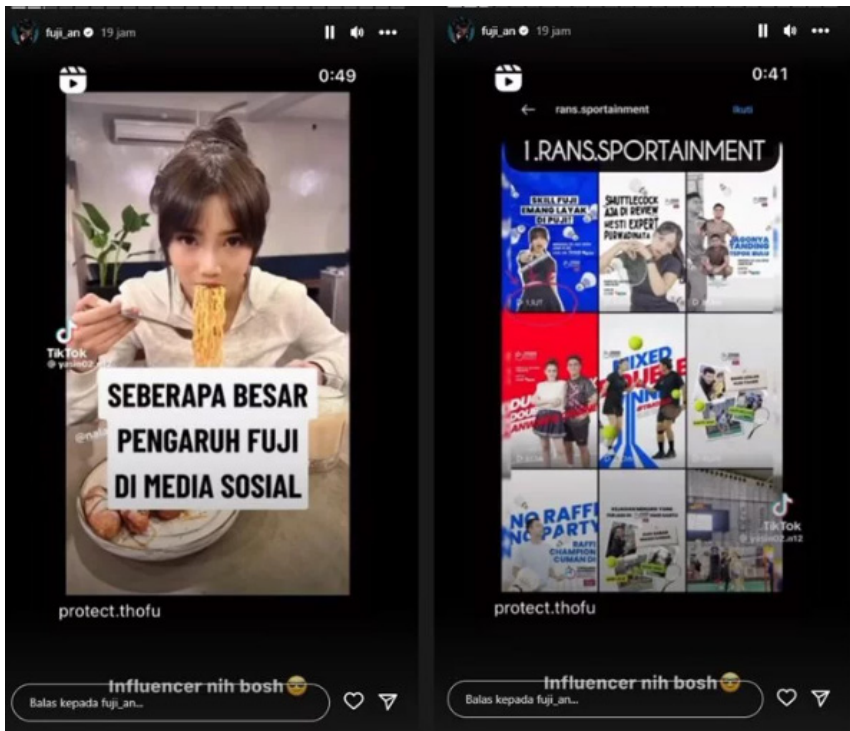
Tabel 6.9. *Influencer* Berdasarkan Niche

Jenis <i>Influencer</i>	Fokus Konten	Contoh Kolaborasi <i>Brand</i>	Contoh <i>Influencer</i>
<i>Fashion Influencer</i>	Tren mode, <i>Outfit Of The Day</i> (OOTD), tips berpakaian	Merek pakaian, aksesoris, <i>fashion retail</i>	@anazsiantar (Instagram)
<i>Beauty Influencer</i>	<i>Skincare</i> , <i>makeup</i> tutorial, review produk kecantikan	Kosmetik, perawatan kulit, klinik kecantikan	@sasyachi (Instagram)
<i>Gaming Influencer</i>	<i>Streaming game</i> , review <i>game</i> , tips bermain	Konsol <i>game</i> , perangkat <i>gaming</i> , <i>energy drinks</i>	@windahbasudara (YouTube)
<i>Travel Influencer</i>	Destinasi wisata, review hotel, <i>itinerary</i> perjalanan	Hotel, agen travel, maskapai penerbangan	@trinitytraveler (Instagram)
Olahraga & Kesehatan	<i>Fitness</i> , diet sehat, <i>workout routines</i>	Pakaian olahraga, suplemen, alat kebugaran	@coachfauzi (Instagram)
<i>Blogger/ Vlogger</i>	Konten edukatif, opini, hiburan, <i>daily vlogs</i>	Media digital, <i>brand personal care</i> , <i>lifestyle</i>	@gitasav (YouTube)
Bisnis & Keuangan	Investasi, wirausaha, perencanaan keuangan	Bank, <i>fintech</i> , perusahaan investasi	@diskartes (Instagram)

Jenis Influencer	Fokus Konten	Contoh Kolaborasi Brand	Contoh Influencer
<i>Tech Influencer</i>	Gadget <i>review, update</i> teknologi, tips IT	<i>Smartphone</i> , laptop, perangkat teknologi	@gadgetin (YouTube)
<i>Lifestyle Influencer</i>	Kehidupan sehari-hari, hobi, pengalaman personal	<i>Brand multisegment</i> , alat rumah tangga	@rachelvennya (Instagram)
<i>Food Influencer</i>	Kuliner, <i>review</i> restoran, resep makanan	Restoran, <i>brand</i> makanan & minuman	@eatandtreats (Instagram)

Sumber: <https://ngalup.co/artikel/jenis-influencer-marketing>

Instagram kini menghadirkan fitur konten eksklusif, di mana kreator bisa mengunggah konten khusus yang hanya bisa diakses oleh penggemar berlangganan, memungkinkan mereka mendapatkan penghasilan tambahan. Salah satu selebgram yang memanfaatkan fitur ini adalah Fuji, yang aktif membagikan kesehariannya dengan tarif langganan hanya Rp7.500 per bulan. Meski terjangkau, jumlah pelanggannya yang besar membuat penghasilannya tetap fantastis. Selain sukses di Instagram, Fuji juga meraih pencapaian luar biasa di TikTok dengan total 2 miliar likes dan 33 juta pengikut. Sejak dikenal publik pada akhir 2021, ia terus menarik perhatian dengan konten unik yang sering masuk FYP, bahkan menjadi tren di platform Tiktok.



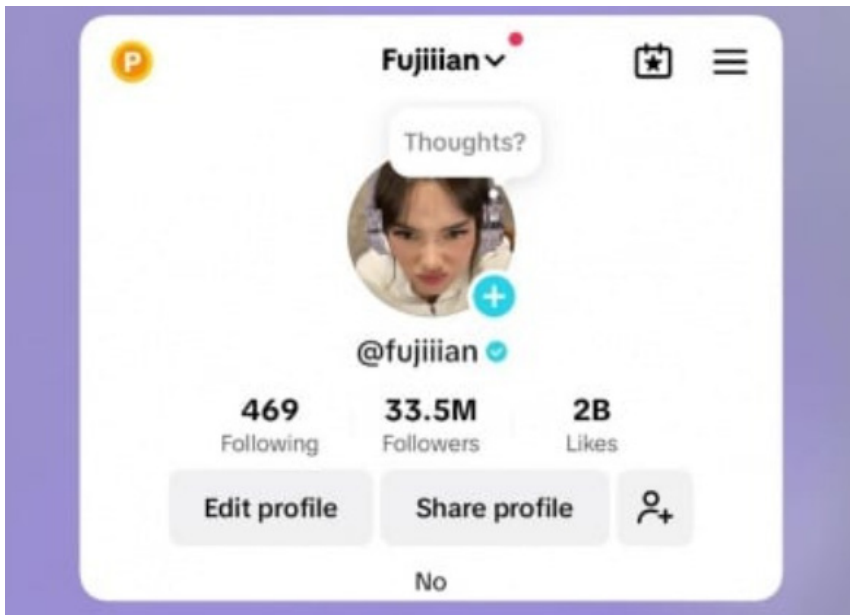
Gambar 6.6. Konten Eksklusif Instagram

10. Tiktok, FYP, Gift Paus TikTok, dan Engagement

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance dan diperkenalkan secara global pada 2017. Sejak diluncurkan, pertumbuhannya telah meningkat pesat hingga mencapai 1,73 miliar pengguna aktif bulanan pada 2024. Di Indonesia, aplikasi ini telah digunakan oleh lebih dari 157,6 juta pengguna, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Platform ini dimanfaatkan untuk hiburan, pemasaran digital, edukasi, dan komunitas *online*. Dengan algoritma yang dirancang untuk menyebarkan konten secara cepat, video yang diunggah dapat berpotensi viral berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling berpengaruh saat ini.

FYP (*For You Page*) di TikTok adalah halaman yang menampilkan video sesuai dengan minat pengguna berdasarkan interaksi, informasi video, serta pengaturan akun dan perangkat. Berbeda dengan Instagram yang lebih menampilkan konten dari akun yang sudah diikuti, FYP TikTok dirancang untuk memperkenalkan video baru yang relevan dengan preferensi pengguna. Semakin sering suatu video masuk FYP, semakin besar peluangnya untuk viral, meningkatkan *engagement*, dan bahkan memengaruhi pemasaran produk secara organik. Penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif dan strategi pemasaran yang tepat di TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen, meskipun algoritma FYP tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Mengutip dari Suara.com, Fujianti Utami, atau Fuji, berhasil mencapai 2 miliar *like* di TikTok dan memiliki 33 juta pengikut, menjadikannya salah satu kreator paling berpengaruh di Indonesia. Sejak terkenal pada akhir 2021, ia aktif membuat konten unik yang sering masuk *For You Page* (FYP), menarik perhatian *brand* besar untuk bekerja sama dengannya. Meskipun TikTok tidak membayar kreator berdasarkan jumlah *like*, Fuji dapat memonetisasi akunnya melalui TikTok Creator Fund, kemitraan dengan *brand*, *event* resmi TikTok, serta hadiah virtual dari penggemar saat siaran langsung. Dengan popularitas dan *engagement* tinggi, Fuji diperkirakan memperoleh penghasilan ratusan juta rupiah dari berbagai sumber di media sosial.



Gambar 6.7. Fuji Ratu FYP
Sumber: Suara.com

Gift paus menyelam di TikTok adalah salah satu hadiah virtual yang bisa diberikan penggemar saat kreator melakukan *live streaming* sebagai bentuk dukungan. Harga gift ini setara dengan 2.150 koin TikTok, yang nilainya tergantung pada paket *top-up* yang dipilih. Misalnya, jika 1.400 koin dihargai Rp348 ribu, maka pengguna perlu dua kali *top-up* untuk mengumpulkan cukup koin guna memberikan *gift* tersebut. Perlu diingat, konversi koin TikTok ke rupiah dapat berubah sewaktu-waktu, dan nilai per koin bisa berbeda tergantung paket yang dipilih. Harga terbaru bisa dicek langsung melalui aplikasi TikTok. Saat *gift* dikirim, saldo koin akan otomatis terpotong, sementara sisa koin tetap tersimpan di akun pengguna.



Gambar 6.8. Pilihan *Gift* di Tiktok
Sumber: IDNTimes

Jumlah koin yang dibeli = $1.400 \times 2 = 2.800$ koin

Jumlah uang untuk *top-up* 2.800 koin = $2 \times \text{Rp}348 \text{ ribu} = \text{Rp}696 \text{ ribu}$

Harga per koin TikTok = $\text{Rp}696 \text{ ribu} : 2.800 \text{ koin} = \text{Rp}248,5$

Jadi, nilai *gift* paus menyelam dalam rupiah = $\text{Rp}248,5 \times 2.150 \text{ koin} = \text{Rp}534.275$

Gambar 6.9. Estimasi Konversi *Gift* Paus ke Rupiah
Sumber: IDNTimes

Parasocial relationship adalah hubungan sepihak antara penggemar dan idola, seperti selebritas atau *influencer*, di mana penggemar merasa memiliki ikatan emosional meskipun tidak pernah berinteraksi langsung. Fenomena ini umum terjadi di dunia hiburan, terutama dalam industri KPop, di mana idola membangun kedekatan dengan fans melalui konten pribadi dan interaksi media sosial. Hal ini sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas penggemar, yang rela memberikan hadiah, membeli rilisan, atau mendukung idola mereka dengan berbagai cara. Meskipun dapat memberikan kebahagiaan dan rasa memiliki, hubungan parasosial yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif, seperti harapan tidak realistis atau pelanggaran privasi idola.

Oleh karena itu, penting bagi penggemar untuk menjaga batasan agar interaksi ini tetap sehat dan tidak mengganggu kehidupan pribadi maupun emosional mereka.

Hubungan *Parasocial* dan *Engagement* dalam Dunia Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, fenomena *parasocial relationship*—hubungan sepihak antara penggemar dan idola—memainkan peran besar dalam meningkatkan *engagement* dan loyalitas audiens. Konsumen yang merasa memiliki ikatan emosional dengan seorang *influencer* atau figur publik cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten mereka, baik melalui *like*, komentar, maupun berbagi konten. Strategi pemasaran digital kini sering memanfaatkan hubungan parasosial ini untuk mendorong keputusan pembelian. Misalnya, ketika seorang *influencer* membagikan pengalaman pribadi dengan suatu produk, pengikutnya yang merasa terhubung secara emosional akan lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Selain itu, fitur interaktif seperti *live streaming*, Q&A, dan *exclusive content* semakin memperkuat hubungan ini, membuat audiens merasa dihargai dan lebih terlibat dalam ekosistem *brand*. Namun, meskipun *parasocial relationship* dapat meningkatkan *engagement* dan konversi, ada tantangan etis yang perlu diperhatikan. Jika tidak dikelola dengan baik, hubungan ini bisa menimbulkan ekspektasi berlebihan dari audiens atau bahkan manipulasi emosional dalam pemasaran. Oleh karena itu, *brand* dan *influencer* harus menjaga transparansi dan memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tetap etis dan berkelanjutan.

Hubungan Perilaku Konsumen *Parasocial* terhadap *Endorsement*

Dalam pemasaran digital, fenomena *parasocial relationship*—di mana konsumen merasa memiliki hubungan emosional dengan *influencer* atau figur publik—berpengaruh besar terhadap efektivitas *endorsement*. Konsumen yang memiliki ikatan parasosial cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi idola mereka dibandingkan

iklan tradisional. Hal ini terjadi karena mereka melihat *influencer* sebagai sosok yang dekat, *relatable*, dan dapat dipercaya, meskipun hubungan tersebut sebenarnya sepihak.

Ketika seorang *influencer* mempromosikan suatu produk, pengikut yang memiliki hubungan parasosial akan lebih terdorong untuk membeli, bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena keinginan untuk mendukung idola mereka. Selain itu, interaksi aktif seperti komentar, *likes*, dan *live streaming* memperkuat kepercayaan ini, membuat *endorsement* terasa lebih personal dan autentik.

Namun, tantangan muncul jika *endorsement* dilakukan secara berlebihan atau kurang transparan. Jika audiens menyadari bahwa seorang *influencer* hanya mempromosikan produk demi keuntungan tanpa benar-benar menggunakannya, kepercayaan bisa menurun. Oleh karena itu, strategi *endorsement* yang sukses memerlukan keseimbangan antara keaslian, keterlibatan emosional, dan transparansi, sehingga hubungan parasosial tetap bisa dimanfaatkan tanpa merugikan kepercayaan konsumen.

11. Tahapan *Launching* Produk & Jenis *Launching* Produk

Hubungan antara konten dan *launching* produk sangat erat karena konten berperan sebagai alat komunikasi utama dalam setiap tahap peluncuran produk. Konten yang tepat di setiap tahap peluncuran produk dapat meningkatkan *awareness*, membangun kredibilitas, dan mendorong konversi. Strategi konten yang kuat akan memastikan bahwa produk tidak hanya dikenal tetapi juga diterima dengan baik oleh pasar.

Tahapan *Launching* Produk

Kegiatan pemasaran ini memiliki berbagai tahapan yang dilalui. Tahapan tersebut pun dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu mulai dari *pre-launch*, *launch*, dan *post-launch*.

Tabel 6.10. Tahapan *Launching* Produk

Tahap	Contoh Implementasi oleh Apple
<i>Pre-Launch</i>	Apple menciptakan ekspektasi sebelum peluncuran produk dengan merilis <i>teaser</i> video singkat tentang iPhone terbaru di berbagai platform, termasuk YouTube dan media sosial. Perusahaan juga mengadakan <i>pre-order</i> di situs resmi dan bekerja sama dengan <i>influencer</i> teknologi untuk membahas bocoran fitur sebelum rilis (apple.com).
<i>Launch</i>	Apple mengadakan <i>event</i> peluncuran resmi yang disiarkan langsung (Apple Event) melalui YouTube dan situs web mereka. Dalam acara ini, fitur utama iPhone terbaru diperkenalkan dengan demonstrasi langsung. Selain itu, rilis berita dikirim ke berbagai media teknologi seperti TechCrunch dan The Verge untuk memperluas jangkauan publikas. (theverge.com).
<i>Post-Launch</i>	Setelah peluncuran, Apple terus mempromosikan produknya dengan strategi pemasaran digital, seperti iklan di media sosial dan YouTube. Program <i>trade-in</i> dan diskon untuk pelanggan setia juga ditawarkan untuk meningkatkan penjualan berkelanjutan. Kampanye pemasaran terus berjalan melalui kolaborasi dengan <i>content creator</i> dan <i>influencer</i> teknologi yang mengulas pengalaman menggunakan produk terbaru (techcrunch.com).

Anda bisa menentukan strategi pemasaran lanjutan untuk mempertahankan momentum peluncuran yang sudah terbangun sebelumnya, seperti memberikan promosi keberlanjutan, hingga memberikan pelayanan terbaik untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, anda bisa mengumpulkan *feedback* dari pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kritik, hingga melakukan evaluasi terhadap kinerja peluncuran produk dan membandingkan hasil yang diperoleh dengan target yang sudah ditetapkan.

Tabel 6.11. Peran Konten dalam Tahapan *Launching* Produk

Tahap <i>Launching</i>	Peran Konten	Contoh Implementasi (Gojek)
<i>Pre-Launch</i>	Membangun antisipasi dan ekspektasi melalui <i>teaser</i> , <i>sneak peek</i> , dan <i>storytelling</i> tentang produk.	Gojek menggunakan <i>teaser</i> video dan blog untuk memperkenalkan fitur baru seperti GoPay Later sebelum rilis resmi.
<i>Soft Launch</i>	Menyediakan edukasi produk dan mengumpulkan <i>feedback</i> dari pengguna awal melalui tutorial, FAQ, dan studi kasus.	Saat fitur GoClub diperkenalkan, Gojek mengadakan <i>soft launch</i> dengan membatasi akses bagi pengguna tertentu dan mengumpulkan <i>insight</i> dari komunitas mereka.
<i>Grand Launch</i>	Memperkuat <i>brand awareness</i> dan menarik perhatian audiens dengan kampanye media sosial, <i>influencer marketing</i> , serta <i>event</i> peluncuran.	Gojek mengadakan kampanye besar-besaran melalui video YouTube dan Instagram Live ketika meluncurkan GoFood Festival.
<i>Virtual Launch</i>	Menjangkau audiens yang lebih luas melalui webinar, <i>live streaming</i> , dan <i>digital press release</i> .	Peluncuran GoCorp (layanan transportasi bisnis) dilakukan secara virtual dengan <i>live event</i> yang melibatkan CEO dan partner bisnis.

Tahap <i>Launching</i>	Peran Konten	Contoh Implementasi (Gojek)
<i>Hybrid Launch</i>	Menggabungkan peluncuran <i>offline</i> dan <i>online</i> untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen melalui event langsung yang didukung oleh konten digital.	Gojek memperkenalkan fitur baru di GoPay dengan <i>event offline</i> yang disiarkan secara <i>live</i> di YouTube dan Instagram.
<i>Post-Launch</i>	Menjaga keterlibatan pengguna dengan testimoni pelanggan, <i>case study</i> , dan strategi <i>retargeting</i> berbasis konten.	Gojek menggunakan <i>User-Generated Content</i> (UGC) dari pelanggan yang membagikan pengalaman menggunakan layanan GoSend.

Launcing layanan baru GoCorp dari Gojek menawarkan solusi teknologi bagi bisnis untuk mengelola tunjangan transportasi karyawan tanpa perlu *reimburse*. Dengan layanan seperti GoRide, GoCar, dan GoCar/GoRide Protect+, serta dukungan jutaan mitra *driver*, ketersediaan kendaraan tetap terjamin di berbagai kota, termasuk bandara, terminal, dan stasiun melalui Zona nyaman Gojek.



Gambar 6.10. *Launching* Layanan GoCorp
Sumber: <https://pressrelease.kontan.co.id>

F. Rangkuman

1. Konsep Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi dalam menarik dan mempertahankan audiens melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten. Konsep ini melibatkan pemahaman target pasar, tujuan pemasaran, serta format konten yang efektif.

2. *Customer Journey & Sales Funnel*

Customer journey menggambarkan perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga pembelian, sedangkan *sales funnel* adalah tahapan yang membimbing pelanggan menuju konversi. Konten digital dapat digunakan pada setiap tahap *funnel* untuk meningkatkan *engagement* dan mempercepat keputusan pembelian.

3. *Storytelling & Brand Voice* dalam Konten Digital

Storytelling adalah teknik menyampaikan pesan merek melalui narasi yang emosional dan menarik. *Brand voice* mencerminkan kepribadian dan nilai merek dalam komunikasi, yang harus

konsisten di seluruh platform untuk membangun identitas yang kuat.

4. Identitas *Brand* dan Personifikasi dalam Komunikasi

Identitas *brand* mencakup elemen visual, nilai, dan *tone* komunikasi yang membedakan merek dari kompetitor. Personifikasi *brand* adalah cara menghidupkan merek dengan karakteristik manusia sehingga lebih mudah dihubungkan oleh audiens.

5. Tipe Konten dalam Kampanye Pemasaran

Konten pemasaran bisa berupa artikel, video, infografis, podcast, dan lainnya. Setiap tipe konten memiliki fungsi berbeda, seperti edukasi, hiburan, atau promosi, dan harus disesuaikan dengan audiens serta tujuan kampanye.

6. Jenis Kanal Distribusi Pemasaran Konten Digital

Konten dapat didistribusikan melalui berbagai kanal seperti media sosial, website, *email marketing*, *marketplace*, dan platform video. Pemilihan kanal yang tepat menentukan efektivitas jangkauan dan *engagement*.

7. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

IMC adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran dan strategi untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Ini mencakup media digital, iklan, PR, serta promosi untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi audiens.

8. Fungsi Konten Digital dalam Kampanye Pemasaran

Konten digital berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, mendidik pelanggan, membangun loyalitas, dan mendorong konversi. Contoh penerapannya adalah kampanye video *storytelling*, blog edukatif, serta konten interaktif di media sosial.

9. Kolaborasi & *Influencer Marketing*

Kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan kampanye pemasaran. *Influencer marketing*

memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap figur publik untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih autentik.

10. Tiktok, FYP, *Gift* Paus TikTok dan *Engagement*

Fitur *gift* di TikTok memungkinkan pengguna memberikan hadiah kepada kreator, yang berdampak pada *engagement* dan monetisasi. FYP (*For You Page*) memainkan peran besar dalam penyebaran konten, di mana algoritma merekomendasikan video berdasarkan interaksi pengguna.

11. Tahapan *Launching* Produk & Jenis *Launching* Produk

Peluncuran produk terdiri dari beberapa tahap, seperti *pre-launch* (membangun ekspektasi), *soft launch* (uji coba terbatas), *grand launch* (peluncuran utama), *virtual launch* (daring), dan *hybrid launch* (gabungan daring & luring). Setiap jenis peluncuran memiliki strategi konten yang berbeda untuk memaksimalkan keberhasilan produk di pasar.

G. Soal Evaluasi

1. Apa keunggulan dari *influencer marketing* dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional? Berikan contoh strategi kolaborasi dengan *influencer* yang efektif!
2. Jelaskan perbedaan antara *soft launch* dan *grand launch* dalam pemasaran digital! Bagaimana strategi konten yang tepat untuk masing-masing tahap peluncuran tersebut?
3. Bagaimana Traveloka menggunakan *storytelling* untuk membangun *brand voice* yang kuat dalam kampanye pemasarannya? Berikan contoh kampanye yang berhasil!
4. Bagaimana Shopee memanfaatkan *influencer marketing* dalam mempromosikan kampanye besar seperti 11.11 atau 12.12? Jelaskan strategi yang digunakan!
5. Grab sering memperkenalkan layanan baru seperti GrabFood dan GrabElectric. Bagaimana tahapan peluncuran produk yang dilakukan oleh Grab untuk memastikan adopsi layanan yang optimal?

H. Tugas Praktik

1. Membuat Konten *Teaser* untuk *Pre-Launch*

Buatlah video *teaser* atau postingan media sosial untuk memperkenalkan fitur baru layanan Gojek, seperti GoCorp atau GoFood Mode Hemat. Pastikan konten menarik dan membangun ekspektasi audiens.

2. Mendesain *Brand Voice* & Personifikasi

Analisis bagaimana Shopee membangun *brand voice* mereka di media sosial. Buat contoh *caption* Instagram atau *script* iklan yang menggambarkan persona dan gaya komunikasi khas Shopee.

3. Membuat Konten *Storytelling* untuk Kampanye Digital

Buat artikel blog atau skrip video pendek yang menggunakan teknik *storytelling* untuk mempromosikan layanan Traveloka, misalnya pengalaman pelanggan saat menggunakan Traveloka untuk perjalanan liburan.

4. Merancang Kampanye Pemasaran untuk Produk Baru

Buat proposal kampanye peluncuran produk baru di TikTok Shop. Sertakan tahapan *launching* (*pre-launch*, *soft launch*, *grand launch*), strategi pemasaran konten, dan target audiens yang ingin dicapai.

I. Daftar Pustaka

- ByteDance. (2017). *TikTok: Make Your Day* [Mobile application software]. Retrieved from <https://www.tiktok.com>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Digima. (2025, Juli 15). *Meningkatkan Konten Kreatif dalam Marketing*. Diakses dari <https://digima.co.id/meningkatkan-konten-kreatif-dalam-marketing/>

Kazee Digital Indonesia. (2024, Juli 23). *7 Cara Membuat Konten Viral di Media Sosial*. Diakses dari <https://blog.kazee.id/7-cara-membuat-konten-viral-di-media-sosial>

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>

<https://tekno.kompas.com/read/2021/08/26/10410017/apa-itu-fyp-di-tiktok-dan-bagaimana-cara-kerjanya->

<https://www.suara.com/lifestyle/2025/02/18/154500/ratu-fyp-tiktok-fuji-tembus-2-miliar-like-apa-keuntungannya>

<https://www.suara.com/lifestyle/2024/09/19/115933/pantas-fuji-bisa-dapat-3-digit-dari-konten-eksklusif-instagram-segini-jumlah-pelanggannya>

<https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/gift-paus-di-tiktok-berapa-rupiah.>

https://amp.kompas.com/skola/read/2022/03/14/200000469/interaksi-parasosial-penyebab-fans-kpop-sangat-fanatik?utm_source=chatgpt.com

https://www.alodokter.com/mengenal-parasocial-relationship-hubungan-satu-sisi-dengan-idola?utm_source=chatgpt.com

BAB VII

ANALISIS & OPTIMASI MANAJEMEN PEMASARAN KONTEN DIGITAL

A. Pendahuluan

Pengukuran performa konten diperlukan untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan, memahami preferensi audiens, serta mengoptimalkan konten agar lebih sesuai dengan target pasar. Dengan analisis performa, data mengenai *engagement*, tren, dan efektivitas konten dapat dikumpulkan sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat. Investasi dalam pembuatan konten juga dapat dievaluasi agar memberikan hasil yang maksimal, sementara pencapaian KPI seperti *engagement rate* dan *conversion rate* dapat dipantau secara berkelanjutan. Selain itu, penggunaan berbagai *tools* analitik seperti Google Analytics, Meta Business Suite, dan TikTok Analytics dapat dimanfaatkan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Setelah performa konten diukur, data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang telah diterapkan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengoptimalan konten, baik dari segi format, penyajian, maupun distribusi, agar lebih sesuai dengan preferensi audiens dan tujuan pemasaran. Melalui proses ini, efektivitas konten dapat ditingkatkan, *engagement* dapat diperbesar, serta konversi dan retensi audiens dapat dimaksimalkan.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Memahami konsep dasar manajemen konten digital dan penerapannya dalam pemasaran. (CPMK 1)

C. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub CPMK)

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep manajemen konten digital, membedakan manajemen konten dan pemasaran konten, mengidentifikasi elemen utama strategi konten, menganalisis tren digital, serta mengevaluasi penerapan manajemen konten dalam pemasaran. (sub CPMK 1)

D. Metode Perkuliahan

Metode perkuliahan ceramah dengan penyampaian materi secara lisan baik *online/offline*, membahas konsep dasar, teori dan contoh penerapan dalam perusahaan. Untuk praktikum metode perkuliahan yang dipilih adalah SGD (*Small Group Discussion*) yaitu metode pembelajaran berbasis diskusi dalam kelompok kecil (3–7 mahasiswa per kelompok). Dalam sesi ini, mahasiswa diberikan tugas, studi kasus, atau masalah yang harus mereka pecahkan bersama.

E. Materi Pembelajaran

1. Pengukuran Performa Konten

Dalam pemasaran konten, efektivitas strategi diukur menggunakan berbagai KPI seperti *reach*, *engagement*, *conversion*, dan *retention* untuk menilai daya tarik serta keberlanjutan audiens, sementara metrik seperti CTR, *bounce rate*, dan *Customer Lifetime Value* (CLV) digunakan untuk memahami perilaku pengguna. Evaluasi ini didukung oleh alat analisis seperti Google Analytics, Facebook Insights, TikTok Analytics, serta *heatmap tools* seperti Crazy Egg dan Hotjar untuk mengamati interaksi pengguna lebih mendalam. Optimasi konten dilakukan dengan menganalisis performa, menerapkan *A/B testing* pada *headline*, visual, dan *call-to-action*, serta menyempurnakan strategi SEO melalui evaluasi kata kunci, *internal linking*, dan *backlink building*. *Retargeting* dan personalisasi konten diterapkan menggunakan data audiens dengan bantuan kecerdasan buatan dan *machine learning* agar lebih relevan, sementara automasi pemasaran konten menggunakan *tools* seperti

HubSpot, Mailchimp, dan Buffer serta chatbot untuk meningkatkan interaksi pelanggan secara efisien.

Untuk lebih memudahkan pemahaman, dalam subbab ini kita akan mencoba menganalisa penerapan teori ke dalam praktik yang dilakukan oleh Shopee: Efektivitas pemasaran konten di Shopee diukur melalui berbagai KPI seperti jangkauan, keterlibatan, konversi, dan retensi untuk menilai daya tarik serta loyalitas pengguna. Data seperti klik pada promosi, transaksi setelah melihat iklan, serta tingkat keluar dari halaman dianalisis menggunakan Shopee Ads dan alat analitik lainnya. Optimasi konten dilakukan dengan *A/B testing* pada desain *banner* dan tombol CTA untuk mengetahui versi yang paling efektif. Pencarian produk diperbaiki melalui analisis kata kunci agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, rekomendasi produk dipersonalisasi menggunakan AI dan *machine learning* berdasarkan histori pencarian dan pembelian. *Retargeting* diterapkan agar promosi lebih relevan, sementara chatbot dan sistem automasi seperti notifikasi serta *email marketing* digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara efisien.

Analisis Engagement & Feedback Audiens

a. Social Listening & Sentiment Analysis

Pengukuran *social listening* dan *sentiment analysis* dilakukan dengan berbagai alat untuk memantau percakapan dan pendapat orang tentang sebuah *brand* di media sosial. *Tools* seperti Brandwatch, Hootsuite Insights, Sprout Social, Talkwalker, dan Meltwater digunakan untuk melihat tren, mengukur interaksi, dan menganalisis apakah sentimen audiens bersifat positif, negatif, atau netral. Beberapa metrik penting yang dianalisis meliputi seberapa sering *brand* disebut (*volume mention*), tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), serta perbandingan eksposur *brand* dengan kompetitor (*share of voice*). Selain itu, emosi audiens seperti senang, marah, atau kecewa juga dipetakan untuk memahami reaksi mereka. Dengan data ini, strategi pemasaran bisa lebih tepat sasaran,

dan konten dapat dioptimalkan agar lebih menarik serta meningkatkan keterlibatan audiens. Sebagai contoh, Shopee menggunakan *social listening* dan *sentiment analysis* dengan alat seperti Talkwalker dan Hootsuite Insights untuk memantau percakapan serta sentimen audiens di media sosial, terutama saat kampanye besar seperti Shopee 11.11 Big Sale. Metrik seperti *volume mention* digunakan untuk melihat seberapa sering Shopee disebut, *engagement rate* dianalisis guna mengukur interaksi pengguna, dan *share of voice* dibandingkan dengan kompetitor. Emosi audiens, baik kepuasan terhadap promo maupun kekecewaan atas kendala teknis, juga dievaluasi untuk meningkatkan layanan. Dari hasil analisis ini, Shopee menyesuaikan strategi pemasaran dan mengoptimalkan konten agar lebih relevan serta menarik bagi pengguna

b. *Metrik Engagement*

Tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten diukur menggunakan metrik *engagement*, yang dianalisis melalui jumlah *like*, *share*, *comment*, serta durasi interaksi pengguna dengan konten. Selain itu, efektivitas kampanye dinilai berdasarkan *engagement rate*, yang menunjukkan seberapa aktif audiens berinteraksi. Untuk meningkatkan kualitas konten, *feedback* audiens dikumpulkan melalui survei, *polling*, dan komentar, lalu *insight* yang diperoleh digunakan untuk menyempurnakan strategi konten berikutnya agar lebih relevan dan efektif dalam menarik serta mempertahankan audiens. Shopee menerapkan berbagai strategi untuk mengukur dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Metrik *engagement* seperti *like*, *share*, *comment*, dan *engagement rate* dianalisis untuk menilai efektivitas kampanye digitalnya, termasuk promosi di media sosial. Selain itu, *time spent* pengguna pada aplikasi dievaluasi untuk mengoptimalkan fitur seperti *flash sale* dan Shopee Live. *Feedback* pelanggan dikumpulkan melalui survei dan komentar setelah transaksi, lalu *insight* yang diperoleh digunakan untuk menyempurnakan layanan, seperti meningkatkan pengalaman

ShopeePay dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih menarik serta relevan bagi audiens.

Masukan dari audiens dikumpulkan melalui survei, *polling*, dan komentar untuk memahami pendapat mereka terhadap suatu konten. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui apa yang disukai, kurang menarik, atau perlu diperbaiki. Hasil analisis ini digunakan sebagai acuan dalam menyempurnakan strategi konten berikutnya, sehingga konten yang dibuat menjadi lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens. Shopee menerapkan *feedback* audiens & iterasi konten dengan mengumpulkan masukan dari pengguna melalui survei, *polling* di aplikasi, ulasan produk, serta komentar di media sosial. Data ini digunakan untuk memahami preferensi pengguna terhadap fitur, promo, dan pengalaman belanja. Misalnya, setelah menerima banyak keluhan tentang biaya ongkir, Shopee memperkenalkan program Gratis Ongkir yang kini menjadi salah satu daya tarik utama mereka. Selain itu, insight dari interaksi pengguna di media sosial dan ulasan toko membantu Shopee dalam menyempurnakan strategi kampanye, seperti mengoptimalkan promosi di Shopee Live atau menyesuaikan rekomendasi produk berbasis minat pengguna.

2. *A/B Testing & Data-Driven Decision Making*

Uji coba konten dilakukan dengan *A/B testing* untuk membandingkan dua versi dan menentukan mana yang lebih efektif. Elemen seperti judul, gambar, warna tombol CTA, atau format video diuji menggunakan alat seperti Google Optimize dan Facebook Experiments, lalu dianalisis berdasarkan CTR, *conversion rate*, dan *engagement rate*. Hasilnya digunakan untuk menyempurnakan strategi konten, memastikan keputusan pemasaran berbasis data, serta meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan.

Contoh studi kasus:

A/B Testing di Shopee: Optimalisasi Fitur Gratis Ongkir

Shopee menguji efektivitas tampilan promosi “Gratis Ongkir” melalui *A/B Testing* untuk memahami mana yang lebih menarik

bagi pengguna. Dalam pengujian ini, satu versi menampilkan tombol promo kecil berwarna oranye di bawah produk, sementara versi lain menggunakan *banner* besar di bagian atas halaman *checkout*. Hasilnya menunjukkan bahwa versi dengan *banner* besar meningkatkan jumlah klik dan transaksi hingga 15% lebih tinggi. Berdasarkan temuan ini, tampilan promo dioptimalkan agar lebih mencolok dan mendorong lebih banyak pengguna menyelesaikan transaksi. Dengan pendekatan ini, pengalaman belanja dibuat lebih nyaman, sementara penjual dan pembeli sama-sama diuntungkan.

3. Pengambilan Keputusan Berbasis Data: *Personalization* & AI

Pengalaman belanja di Shopee ditingkatkan dengan personalisasi produk yang didukung oleh AI dan *machine learning*, sehingga setiap pengguna mendapatkan rekomendasi yang lebih relevan. Riwayat belanja, pencarian produk, dan waktu kunjungan dianalisis untuk memahami kebutuhan pelanggan, lalu sistem secara otomatis menampilkan produk yang sesuai. Pada Shopee Live, produk yang paling sering dicari ditampilkan lebih dominan dalam sesi *live streaming*, sehingga pelanggan lebih mudah menemukan apa yang mereka butuhkan. Berkat strategi ini, keterlibatan pengguna meningkat hingga 20%, sementara tingkat konversi pun mengalami peningkatan yang signifikan, membuat pengalaman belanja semakin menarik dan efisien. Misalnya, seorang pengguna sering mencari sepatu olahraga dan beberapa kali melihat produk dari merek tertentu, tetapi belum melakukan pembelian. Berdasarkan riwayat pencarian dan aktivitasnya, sistem AI Shopee akan menampilkan rekomendasi sepatu olahraga dari merek serupa di halaman beranda atau saat pengguna membuka aplikasi. Selain itu, jika pengguna sering menonton Shopee Live yang menjual perlengkapan olahraga, maka dalam sesi *live streaming* berikutnya, produk terkait lebih sering ditampilkan di berandanya. Dengan cara ini, pengguna lebih mungkin tertarik untuk membeli, sehingga keterlibatan meningkat dan transaksi pun bertambah.

Di Shopee Seller Center, berbagai uji coba dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu penjual meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan *A/B Testing*, tampilan, fitur, dan promosi dibandingkan untuk mengetahui mana yang lebih efektif. Data yang diperoleh dianalisis secara mendalam agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hasil dari pengujian ini digunakan untuk menyempurnakan fitur, seperti rekomendasi produk dan strategi promosi, sehingga baik pembeli maupun penjual dapat merasakan manfaatnya. Dengan pendekatan berbasis data ini, platform Shopee terus dioptimalkan agar lebih nyaman digunakan dan mendukung pertumbuhan bisnis para penjual.

4. Strategi SEO

Teknik SEO digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di mesin pencari seperti Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu *On-Page SEO* yang mengoptimalkan elemen dalam website, seperti penggunaan kata kunci, judul, dan struktur konten, serta *Off-Page SEO* yang berfokus pada faktor eksternal, seperti *backlink* dari situs lain. Dengan penerapan SEO yang tepat, sebuah website dapat muncul lebih tinggi di hasil pencarian, sehingga peluang menarik lebih banyak pengunjung menjadi lebih besar.

Mengapa SEO Penting dalam Pemasaran Konten Digital?

- a. Meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari;
- b. Mendatangkan *traffic* organik yang lebih berkualitas;
- c. Meningkatkan kredibilitas dan otoritas website;
- d. Meningkatkan peluang konversi dan penjualan.

Tabel 7.1. Elemen-Elemen Utama dalam *On-Page SEO*

Elemen	Penjelasan	Contoh Penerapan
<i>Keyword Optimization</i>	Menempatkan kata kunci utama secara strategis dalam konten.	Menggunakan "strategi <i>digital marketing</i> 2025" dalam judul dan paragraf awal.
<i>Meta Title & Description</i>	Menulis <i>meta title & description</i> yang menarik dan mengandung kata kunci.	Title: "Strategi <i>Digital Marketing</i> 2025"
<i>Heading Structure</i> (H1, H2, H3)	Menggunakan <i>heading</i> yang terstruktur untuk memudahkan pembacaan.	H1: Strategi <i>Digital Marketing</i> , H2: Tren SEO Terbaru, H3: Penggunaan AI dalam SEO
<i>Internal Linking</i>	Menautkan halaman dalam website untuk meningkatkan navigasi.	Artikel tentang " <i>SEO Writing</i> " ditautkan ke halaman " <i>Keyword Research</i> ".
<i>Image Optimization</i>	Menggunakan nama <i>file</i> dan <i>alt text</i> yang relevan dengan kata kunci.	Nama file: "strategi-seo-2025.jpg", Alt text: "Strategi SEO terbaru tahun 2025".
<i>Mobile Friendliness</i>	Memastikan tampilan website responsif di perangkat <i>mobile</i> .	Menggunakan desain <i>mobile-friendly</i> dan <i>loading</i> cepat.

Off-Page SEO digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan otoritas sebuah website melalui berbagai strategi di luar situs itu sendiri. Cara ini biasanya dilakukan dengan mendapatkan *backlink* dari website lain, membangun reputasi di media sosial, serta berinteraksi dengan komunitas *online*. Semakin banyak situs berkualitas yang merekomendasikan sebuah website, semakin besar peluangnya untuk mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari.

Tabel 7.2. Strategi *Off-Page SEO*

Strategi	Penjelasan	Contoh Penerapan
<i>Backlink Building</i>	Mendapatkan tautan dari website lain untuk meningkatkan otoritas domain.	Artikel tentang “ <i>SEO Trends 2025</i> ” mendapatkan <i>backlink</i> dari blog industri terkemuka.
<i>Guest Blogging</i>	Menulis artikel di website lain untuk membangun kredibilitas.	Menulis artikel tentang “ <i>Tips SEO untuk UMKM</i> ” di situs media bisnis.
<i>Social Media Signals</i>	Berbagi konten di media sosial untuk meningkatkan <i>traffic</i> .	Membagikan artikel blog ke LinkedIn dan Twitter dengan <i>hashtag</i> yang relevan.
<i>Local SEO</i>	Mengoptimalkan pencarian lokal dengan Google My Business.	Mendaftarkan bisnis di Google Maps dan mendapatkan ulasan pelanggan.
<i>Influencer Outreach</i>	Bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk mempromosikan konten.	<i>Influencer digital marketing</i> membagikan artikel dari website.

Tautan menjadi salah satu ciri khas dalam konten media *online* atau halaman website. Tautan ini biasanya berbentuk *anchor text* atau URL yang mengarah ke halaman tertentu. Ketika tautan diklik, pengguna akan diarahkan ke halaman lain yang berbeda dari halaman yang sedang dibuka.

Postingan blog yang menyertakan konten infografik di dalamnya menghasilkan rata-rata 178% *inbound link* lebih banyak, dan memperoleh 72% *views* yang lebih banyak dibandingkan dengan post lainnya. *Inbound link* adalah tautan atau *link* yang mengarah ke website anda dari situs lain. *Inbound link* sering disebut sebagai *backlink*. Infografik mampu membangun *backlink* ke website dan menarik banyak pengunjung. Semakin banyak *inbound link* (*quantity*) yang berkualitas (*quality*) akan membantu mendongkrak posisi ranking suatu kata kunci. *Inbound link* menuju website berperan

penting dalam strategi optimasi website (SEO). Contoh sederhana *inbound link* seperti; sebuah halaman di Wikipedia memberikan referensi suatu penulisan, referensi *link* tersebut bila di *klik* akan mengarah ke situs anda (situs wikipedia ke website anda).



Gambar 7.1. Wikipedia
Sumber: wikipedia.org

Agar konten yang anda buat berkualitas, harus memenuhi Standar E-A-T (*Expertise/keahlian, Authoritativeness/otoritas, dan Trustworthiness/kepercayaan*) yang digunakan oleh Google untuk menilai kualitas konten dan kredibilitas sebuah website. Konsep ini diperkenalkan dalam *Search Quality Evaluator Guidelines* agar informasi yang diberikan tetap akurat dan tepercaya. Keahlian ditunjukkan melalui konten yang dibuat oleh individu dengan pengalaman dan pemahaman mendalam di bidangnya. Otoritas terlihat dari reputasi website atau penulis yang diakui dalam industrinya. Sementara itu, kepercayaan dapat dibangun dengan memastikan transparansi, keamanan, serta penyajian informasi yang valid dan dapat diverifikasi.

Contoh penerapan E-A-T dalam sebuah website kesehatan:

Judul Artikel: "*Cara Menurunkan Tekanan Darah Tinggi Secara Alami*" Penerapan E-A-T:

- a. *Expertise* (Keahlian): Artikel ditulis oleh dr. Andi Wijaya, SpJP, seorang dokter spesialis jantung yang telah berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam menangani hipertensi.
- b. *Authoritativeness* (Otoritas): Website tempat artikel dipublikasikan adalah HealthCare.com, yang dikenal sebagai sumber informasi medis terpercaya dengan kolaborasi bersama dokter dan ahli kesehatan.
- c. *Trustworthiness* (Kepercayaan): Artikel menyertakan referensi dari penelitian medis yang diterbitkan di The American Journal of Cardiology, memiliki informasi kontak tim editorial, serta menggunakan protokol keamanan HTTPS untuk melindungi data pengguna.

Dengan menerapkan standar E-A-T, artikel ini menjadi lebih kredibel, dapat dipercaya oleh pembaca, dan berpotensi mendapatkan peringkat tinggi di Google.

Guest Posting adalah konten yang ditulis blogger/kontributor untuk dipublikasikan di konten blog/website milik orang lain. *Guest post* bisa memaksimalkan SEO website dengan dua cara: yang pertama adalah jumlah *backlink*. *Backlink* adalah *link* yang mengarah ke website atau blog Anda, ditaruh di website atau blog milik orang lain dengan tujuan menaikkan ranking website di halaman hasil mesin pencari (SERP). Google akan membaca *link-link* tersebut sebagai 'referensi', yang berarti blog penulis akan dipertimbangkan sebagai website yang tepercaya. Hasilnya, Google akan menganggapnya sebagai sumber yang kredibel, memberikan peluang untuk meningkatkan *traffic* website. Jumlah *backlink* website akan berkontribusi pada jumlah *traffic* organik yang diperoleh website. Artinya, semakin banyak *backlink*, semakin banyak pula jumlah kunjungan website dari hasil pencarian Google. Fungsi lain *guest post* adalah untuk memopulerkan *brand* Anda di internet. Misalnya blog anda memiliki tema bisnis dan anda sering menulis *guest post* di website seperti Forbes. Semakin sering nama anda muncul di website yang relevan dengan niche anda, semakin

besar pula kemungkinan Google menganggapnya sebagai ahli di industri tertentu.

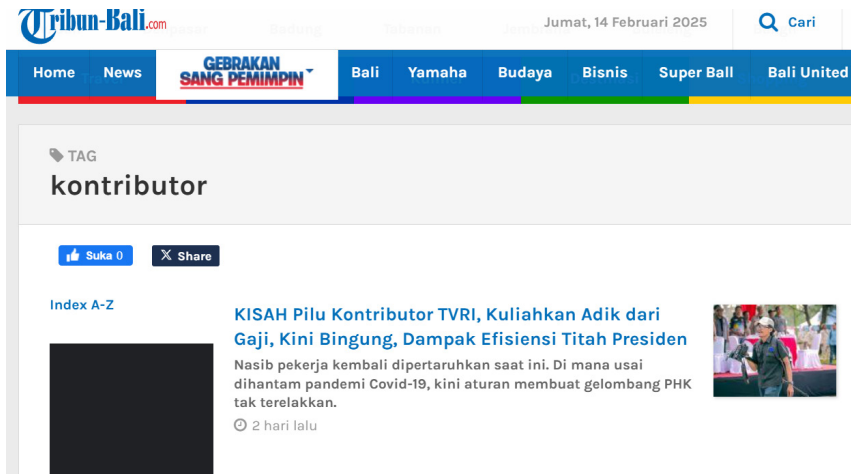
Tabel 7.3. *Guest Posting* Gratis vs *Guest Posting* Berbayar

Aspek	<i>Guest Posting</i> Gratis	<i>Guest Posting</i> Berbayar
Definisi	Menulis dan mempublikasikan konten di situs lain tanpa biaya.	Menulis dan mempublikasikan konten dengan membayar.
Keuntungan	- Tidak memerlukan biaya. - Membangun hubungan dengan pemilik blog. - Meningkatkan otoritas dan eksposur.	- Proses publikasi lebih cepat. - Akses ke situs dengan lalu lintas tinggi. - Kontrol lebih besar atas konten dan tautan.
Kekurangan	- Proses persetujuan bisa lama. - Persaingan tinggi untuk diterima. - Keterbatasan jumlah dan jenis tautan.	- Memerlukan biaya yang bisa signifikan. - Risiko memilih situs yang tidak relevan atau berkualitas rendah. - Harus memastikan kepatuhan terhadap pedoman mesin pencari.
Contoh Penerapan	- Menulis untuk blog komunitas tanpa kompensasi finansial. - Berpartisipasi sebagai penulis tamu di situs nonprofit.	- Membayar untuk mempublikasikan artikel di situs berita terkemuka. - Layanan <i>guest post</i> dari Ansori Web dan Sribu.

Cara Menulis *Guest Post* Berkualitas untuk Meningkatkan Trafik

Untuk menghasilkan tulisan yang berkualitas, pemahaman tentang standar konten yang baik perlu diperkuat dengan

membaca blog, artikel, dan berita dari sumber terpercaya. Sebelum menulis, topik yang spesifik harus dipilih agar fokus lebih jelas, dan penggunaan kata kunci utama perlu dibatasi agar tulisan tetap relevan serta mudah dipahami. Inspirasi juga dapat diperoleh dari forum diskusi atau platform tanya jawab seperti Quora, di mana pertanyaan yang sering diajukan bisa dijadikan ide untuk membuat konten yang bermanfaat dan menarik bagi pembaca.



Gambar 7.2. Berita dari Kontributor Tribun Bali
Sumber: <https://bali.tribunnews.com>

Tabel 7.4. Tabel Jenis *Link* dan Fungsinya

Jenis Link	Pengertian	Fungsi	Contoh
<i>Internal Link</i>	Link yang menghubungkan halaman dalam satu website yang sama.	- Meningkatkan navigasi pengguna. - Membantu mesin pencari memahami struktur website. - Meningkatkan SEO dan waktu kunjungan.	Artikel di website A berjudul " <i>Strategi SEO 2024</i> " menyertakan <i>link</i> ke artikel lain di website yang sama, berjudul " <i>Cara Meningkatkan Traffic dengan Backlink</i> ".
<i>Outbound Link</i>	<i>Link</i> yang mengarah dari suatu website ke website lain yang berbeda.	- Memberikan referensi atau sumber tambahan. - Meningkatkan kredibilitas konten. - Memberikan nilai tambah bagi pembaca.	Artikel di website A berjudul " <i>Pengaruh AI dalam SEO</i> " menyertakan <i>link</i> ke artikel di website B, seperti " <i>Studi Google tentang AI dan SEO</i> ".
<i>Inbound Link</i>	<i>Link</i> dari website lain yang mengarah ke website kita.	- Meningkatkan otoritas domain (<i>Domain Authority</i>). - Meningkatkan SEO dan peringkat di mesin pencari. - Mendatangkan <i>traffic</i> baru.	Website B membuat artikel " <i>Sumber Belajar SEO Gratis</i> " dan menyertakan <i>link</i> ke website A yang memiliki artikel " <i>Panduan SEO untuk Pemula</i> ".

Dengan menerapkan strategi *On-Page & Off-Page SEO* secara optimal, bisnis digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran kontennya.

5. Perbaikan & Optimalisasi Konten

Di Shopee, strategi konten terus diperbaiki dan dioptimalkan berdasarkan data pengguna agar promosi lebih efektif. Misalnya, dalam kampanye Flash Sale, pola belanja pelanggan dianalisis untuk menentukan waktu terbaik pelaksanaan promo. Hasil analisis menunjukkan bahwa transaksi meningkat pada pukul 12.00–14.00 dan 19.00–21.00, sehingga jadwal Flash Sale disesuaikan agar lebih banyak pembeli tertarik. Selain itu, format promosi juga diubah setelah data menunjukkan bahwa video pendek di Shopee Live mampu meningkatkan konversi hingga 30% lebih tinggi dibanding gambar biasa. Elemen psikologi kelangkaan, seperti stok terbatas dan hitungan mundur, juga diterapkan karena terbukti mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Dengan pendekatan ini, pengalaman belanja di Shopee menjadi lebih menarik, sementara penjual mendapatkan peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan.

Strategi Shopee Ads Berdasarkan CTR & ROI

Shopee Ads terus dioptimalkan agar lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas produk seller. Data mengenai *Click-Through Rate* (CTR) dari berbagai format iklan (gambar, carousel, video, teks pendek, dan lain-lain.) dianalisis untuk mengetahui mana yang paling menarik perhatian pembeli. Hasilnya, format video terbukti memiliki CTR 40% lebih tinggi dibanding gambar statis, sehingga fitur video mulai lebih sering digunakan dalam iklan. Selain itu, kata kunci yang paling sering dicari pelanggan diterapkan agar iklan lebih relevan dan mudah ditemukan. Strategi berbasis lokasi juga diterapkan setelah data menunjukkan bahwa iklan dengan *targeting regional* memberikan *Return on Investment* (ROI) lebih tinggi, terutama untuk kategori seperti *fashion* dan makanan. Dengan pendekatan ini, *seller* dapat menjangkau pelanggan yang

lebih tepat sasaran, sementara pembeli mendapatkan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. Melacak Tren melalui Analisis Konten Media Sosial

Kita memerlukan analisis cepat untuk memahami faktor penyebab popularitas sebuah tren. Dengan pendekatan multimodal, analisis konten dapat membantu kita menggali makna lebih dalam dari tren yang muncul, mencerminkan nilai, aspirasi, dan tantangan masyarakat. Pendekatan multimodal adalah metode analisis yang mempertimbangkan berbagai bentuk komunikasi, seperti teks, gambar, video, dan interaksi pengguna, untuk memahami tren secara lebih komprehensif. Dengan cara ini, makna di balik suatu fenomena digital dapat digali lebih dalam, mencerminkan nilai, aspirasi, dan tantangan masyarakat. Tanpa analisis multimodal, pemahaman tentang tren bisa bias atau terbatas pada satu aspek saja. Metode ini membantu mengidentifikasi pola komunikasi, strategi pemasaran, serta dampak sosial dari tren yang berkembang

Analisis tren konten berpengaruh langsung pada kalender konten dengan memberikan wawasan tentang topik dan jenis konten yang sedang populer di media sosial. Dengan mengetahui tren yang relevan, seperti *hashtag* viral atau isu terkini, kalender konten dapat disesuaikan untuk memanfaatkan tren tersebut, memastikan konten tetap *up-to-date* dan menarik bagi audiens. Analisis tren juga membantu menentukan waktu yang tepat untuk memposting, sehingga kalender konten menjadi lebih strategis dan responsif terhadap perubahan preferensi audiens, meningkatkan efektivitas pemasaran dan keterlibatan.

Istilah “meme” pertama kali diperkenalkan oleh ahli biologi Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene* tahun 1976. Dawkins mendefinisikan meme sebagai unit informasi budaya yang menyebar dan bereplikasi seperti gen dalam evolusi biologis. Meme adalah konsep, gambar, video, atau teks yang menyebar dengan cepat melalui internet dan sering kali dimodifikasi oleh pengguna untuk menyampaikan pesan atau humor. Dalam era

digital saat ini, meme telah berkembang menjadi fenomena internet yang menghibur sekaligus informatif. Meme sudah jadi bagian dari kehidupan digital sehari-hari gampang ditemukan di media sosial, grup chat, atau kolom komentar. Bentuknya bisa macam-macam, mulai dari gambar dengan teks lucu, video pendek, hingga tangkapan layar percakapan yang *relatable*. Awalnya cuma untuk hiburan, tapi sekarang meme juga sering dipakai buat menyampaikan opini, kritik sosial, atau sekadar curhat dengan cara yang santai. Kadang, satu gambar dengan teks sederhana bisa langsung bikin orang ketawa atau mikir, bahkan memicu diskusi lebih dalam. Karena cepat menyebar dan gampang dimodifikasi, meme terus berkembang dan jadi bahasa internet yang dipahami banyak orang.



Gambar 7.3. Meme Populer Fajar Sadboy
Sumber: i.pining.com

Meme wajah Yao Ming yang sedang tertawa juga sering digunakan untuk merespons pernyataan yang dianggap tidak masuk akal atau jauh dari fakta. Gambar ini diambil dari momen konferensi pers tahun 2009, ketika Yao Ming tertawa mendengar

candaan rekannya, Ron Artest. Seiring waktu, ekspresi ini diubah menjadi versi kartun dan dipopulerkan dalam Rage Comics, Karena maknanya yang universal, meme ini telah digunakan di berbagai platform sebagai cara santai untuk menanggapi sesuatu yang dianggap konyol atau tidak logis.



Gambar 7.4. Meme Populer Wajah Yao Ming
Sumber: <https://www.top10indo.com/>

Dengan menganalisis atau meme populer seperti “Fenomena Fajar Sadboy”, “Wajah Yao Min”, dan lain-lain, tren *hashtag* dapat mengidentifikasi pola komunikasi dan nilai sosial yang terkandung di dalamnya.

Hashtag adalah kata yang ditulis tanpa spasi dan menggunakan tanda pagar (#) di depannya. Contohnya seperti #fyp, #KaburAjaDulu #trendingsong, #lifehacktips dan masih banyak lagi. Penggunaan *hashtag* sudah umum digunakan oleh banyak pengguna internet, biasanya untuk mengaitkan berbagai topik yang sedang menjadi perbincangan. Selama suatu topik sedang ramai dibicarakan di media sosial, *hashtag* terkait akan tetap digunakan. *Hashtag* pertama kali muncul di Twitter, tapi seiring berkembangnya zaman

dan semakin banyaknya platform media sosial bermunculan, penggunaan *hashtag* meluas ke media lain, seperti Facebook, Instagram, Pinterest, hingga TikTok. Tujuan utama *hashtag* adalah mempermudah siapapun untuk mengetahui berita terkini atau topik pembahasan yang sedang tren dengan cepat, bahkan dalam situasi darurat.

Tagar di media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi alat bagi masyarakat untuk menyuarakan opini dan membangun solidaritas terhadap isu sosial, politik, serta gerakan demonstrasi. Beberapa tagar seperti #KaburAjaDulu, #BlackLivesMatter, dan lain-lain telah digunakan untuk menentang ketidakadilan dan mendorong perubahan, membantu meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu hak asasi manusia, rasis, gender, pendidikan, kesehatan, kepedulian sosial, dan lain-lain. Dengan cepatnya penyebaran di dunia digital, tagar dapat menarik perhatian media, pemerintah, dan masyarakat luas, menjadikannya alat advokasi yang kuat dalam memperjuangkan perubahan. Analisis konten adalah metode untuk memahami pesan tersembunyi dalam teks, gambar, atau video di media sosial.

Tagar #KaburAjaDulu menjadi fenomena viral di media sosial sebagai bentuk ekspresi generasi muda, khususnya Gen Z, terhadap kondisi ekonomi, sosial, dan politik di Indonesia. Ungkapan ini mencerminkan keinginan untuk meninggalkan negara, baik untuk melanjutkan pendidikan, mencari pekerjaan, atau menetap di luar negeri, karena berbagai faktor seperti biaya pendidikan yang tinggi, minimnya lapangan kerja, serta gaji yang dinilai rendah. Tagar ini tidak hanya menjadi bentuk satire, tetapi juga kritik terhadap kebijakan yang dianggap kurang berpihak pada anak muda. Solidaritas dari diaspora Indonesia di berbagai negara turut memperkuat tren ini dengan berbagi informasi tentang beasiswa, lowongan kerja, dan pengalaman hidup di luar negeri. Fenomena ini mengingatkan bahwa semakin banyak anak muda yang mempertimbangkan opsi global demi masa depan yang lebih baik. Menurut para ahli, #KaburAjaDulu bukan hanya soal

lari dari masalah, tetapi juga gambaran tentang kesenjangan global dan pencarian peluang hidup yang lebih layak. Pemerintah pun seharusnya melihat tren ini sebagai masukan untuk menciptakan kebijakan yang lebih mendukung generasi muda, agar mereka tetap memiliki harapan dan kesempatan berkembang di dalam negeri.



Gambar 7.5. #KaburAjaDulu *Trending*
Sumber: www.cnbcindonesia.com

#BlackLivesMatter (BLM) merupakan perlawanan terhadap rasisme dan kebrutalan polisi di Amerika Serikat (AS). Gerakan itu bermula sebagai tanggapan terhadap kekerasan dan diskriminasi sistemik terhadap orang-orang kulit hitam. *Black Lives Matter* awalnya hanya sebuah frasa, dan khususnya sebuah *hashtag*, yang digunakan untuk menyoroti rasisme, diskriminasi, dan ketidaksetaraan yang dialami oleh orang kulit hitam di AS. Penggunaan frasa meningkat di AS setelah kasus pembunuhan yang dilakukan polisi mendapat perhatian besar publik. Namun istilah itu juga telah digunakan di Inggris dan berbagai negara lain. *Black Lives Matter* telah berkembang menjadi gerakan internasional.



Gambar 7.6. #BlackLivesMatter (BLM)
Sumber: Media.Wbur.org

Tren di media sosial sering bersifat sementara, seperti pada #IceBucketChallenge, tantangan ember es (*The Ice Bucket Challenge*, kadang-kadang disebut *ALS Ice Bucket Challenge*) yaitu kegiatan berupa menyiram seember air es di kepala seseorang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penyakit sklerosis lateral amiotrofik (ALS) dan mendorong sumbangan untuk penelitian penyakit tersebut. Tantangan ini pernah terkenal di seluruh media sosial selama pertengahan 2014.



Gambar 7.7. #IceBucketChallenge
Sumber: ID.images.Search.com

Filter bubble menjadi salah satu tantangan dalam analisis konten karena algoritma pada platform digital secara otomatis membatasi cakupan informasi yang diterima pengguna. Mesin pencari dan media sosial menyesuaikan konten berdasarkan preferensi serta perilaku pengguna sebelumnya, sehingga sudut pandang yang beragam sulit dijangkau. Akibatnya, informasi yang ditampilkan cenderung hanya memperkuat minat dan opini yang sudah ada, menciptakan gelembung informasi yang terbatas dan kurang inklusif.

7. *Virality, Trend Marketing*

Membuat konten viral bukan hal yang mudah, tetapi dengan strategi yang tepat, peluang untuk menjangkau lebih banyak orang bisa meningkat. Dalam pemasaran digital, konten biasanya dibuat dengan mempertimbangkan faktor emosional, relevansi tren, serta kemudahan dibagikan oleh pengguna. Semakin menarik dan *relatable* suatu konten, semakin besar kemungkinan orang akan

membagikannya secara sukarela. Oleh karena itu, elemen kejutan, humor, atau pesan yang kuat sering dimanfaatkan agar konten lebih mudah menyebar dan menciptakan dampak lebih luas.

Tabel 7.5. Teknik Menciptakan Konten Viral

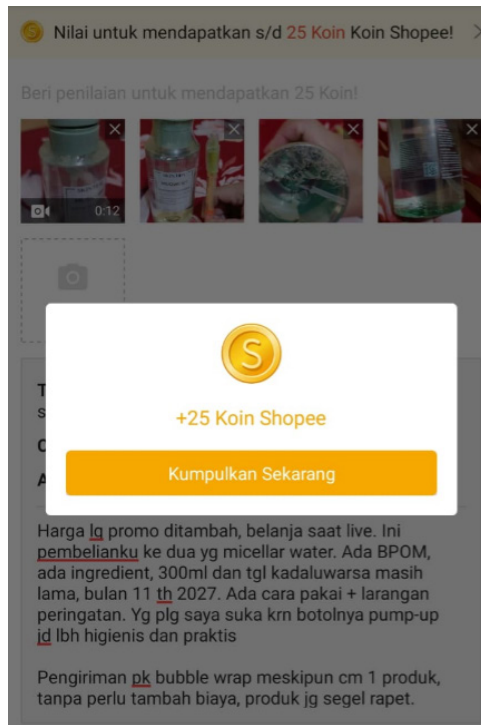
Teknik	Penjelasan	Contoh Penerapan
Emosi yang Kuat	Konten yang memicu emosi (bahagia, haru, marah, atau kagum) lebih mudah dibagikan.	Video inspiratif tentang UMKM yang sukses karena strategi digital.
Tren & Hashtag Challenge	Mengikuti atau menciptakan tren yang sedang viral di media sosial.	<i>Brand skincare</i> ikut #GlowUpChallenge di TikTok.
User-Generated Content (UGC)	Mendorong audiens untuk membuat konten dengan produk atau layanan <i>brand</i> .	Kampanye " <i>Share Your Best Outfit</i> " oleh <i>e-commerce fashion</i> .
Kolaborasi dengan Influencer	Menggandeng <i>influencer</i> untuk memperluas jangkauan konten.	Kolaborasi <i>brand</i> kopi dengan <i>food vlogger</i> di YouTube.
Faktor Kejutan & Unik	Konten yang unik dan tak terduga lebih menarik perhatian.	Kampanye marketing dengan konsep <i>plot twist</i> seperti iklan <i>snack</i> dengan <i>ending</i> lucu.
Optimasi Algoritma	Memahami algoritma media sosial dan menyesuaikan format konten.	Posting konten video pendek dengan <i>engagement</i> tinggi di Instagram Reels.
Call-to-Action (CTA) Interaktif	Mendorong audiens untuk berpartisipasi dengan cara <i>like</i> , komen, atau <i>share</i> .	" <i>Tag teman yang butuh liburan!</i> " dalam postingan travel <i>brand</i> .
Pemanfaatan Meme & Pop Culture	Menggunakan referensi budaya populer yang <i>relatable</i> bagi audiens.	<i>Brand</i> minuman menggunakan meme " <i>NPC Trend</i> " di TikTok untuk promosi.

Konten viral itu penting karena dapat menyebar luas dengan cepat, membuat sebuah *brand* lebih dikenal tanpa perlu biaya iklan yang besar. Dengan daya tarik yang kuat, konten semacam ini mampu meningkatkan interaksi dengan audiens dan bahkan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau membagikan informasi. Jika elemen *virality* dan tren dipahami dengan baik, strategi pemasaran bisa lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan apa yang sedang diminati banyak orang.

8. Pemasaran Konten di *E-commerce* & *Insentif Engagement*

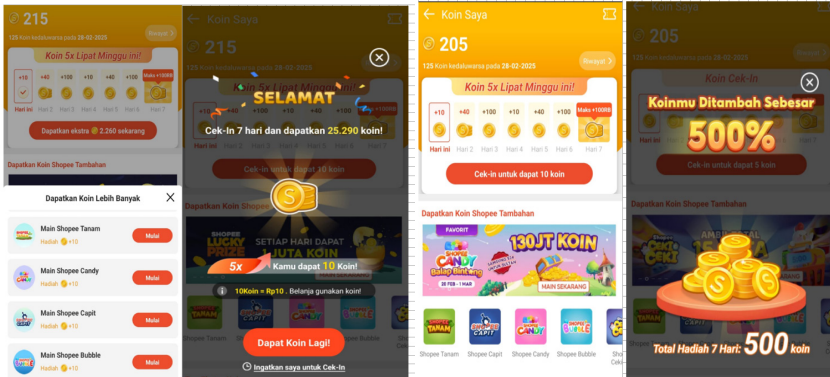
Dalam *e-commerce*, pemasaran konten digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka berinteraksi dengan produk atau layanan. Konten yang menarik, seperti ulasan pelanggan, video tutorial, atau postingan interaktif, disajikan agar audiens merasa lebih dekat dengan *brand*. Untuk meningkatkan *engagement*, berbagai insentif seperti diskon, *cashback*, atau program loyalitas sering diberikan. Dengan cara ini, pelanggan lebih termotivasi untuk berpartisipasi, membagikan pengalaman mereka, dan akhirnya meningkatkan kepercayaan serta penjualan secara alami.

Di Shopee, pemasaran konten dan *insentif engagement* diterapkan untuk meningkatkan interaksi pengguna. Pembeli didorong memberikan ulasan dengan foto atau video setelah menerima produk, dengan imbalan koin yang dapat dikumpulkan dan digunakan untuk belanja. Insentif ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas toko dan membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan, tetapi juga membuat pengguna lebih sering kembali ke platform.



Gambar 7.8. Tampilan Ulasan Pembelian Produk di Shopee
Sumber: Shopee.com

Selain itu, koin harian diberikan agar pengguna rutin membuka aplikasi dan menukarkannya dengan diskon atau pembelian lainnya. Dengan strategi ini, pengalaman belanja menjadi lebih interaktif, loyalitas pelanggan meningkat, dan transaksi di platform semakin bertumbuh.



Gambar 7.9. Tampilan Koin Harian di Shopee
Sumber: Shopee.com

Selain meningkatkan keterlibatan pembeli, Shopee terus meningkatkan keterlibatan penjual karena ekosistem yang seimbang antara pembeli dan penjual sangat penting bagi keberhasilan platform. Dengan dukungan yang diberikan, penjual lebih termotivasi untuk menawarkan produk berkualitas, memberikan layanan terbaik, serta mengikuti berbagai promosi dan fitur yang tersedia. Partisipasi aktif penjual juga memastikan lebih banyak pilihan produk dengan harga kompetitif, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih menarik bagi pembeli. Selain itu, keterlibatan penjual dalam iklan, diskon, dan fitur premium mendorong peningkatan transaksi, yang akhirnya memperkuat pertumbuhan bisnis Shopee secara keseluruhan. Strategi ini menciptakan siklus positif yang menguntungkan semua pihak di dalam platform.

Tabel 7.6. Strategi Shopee untuk *Engagement* Pembeli & Penjual

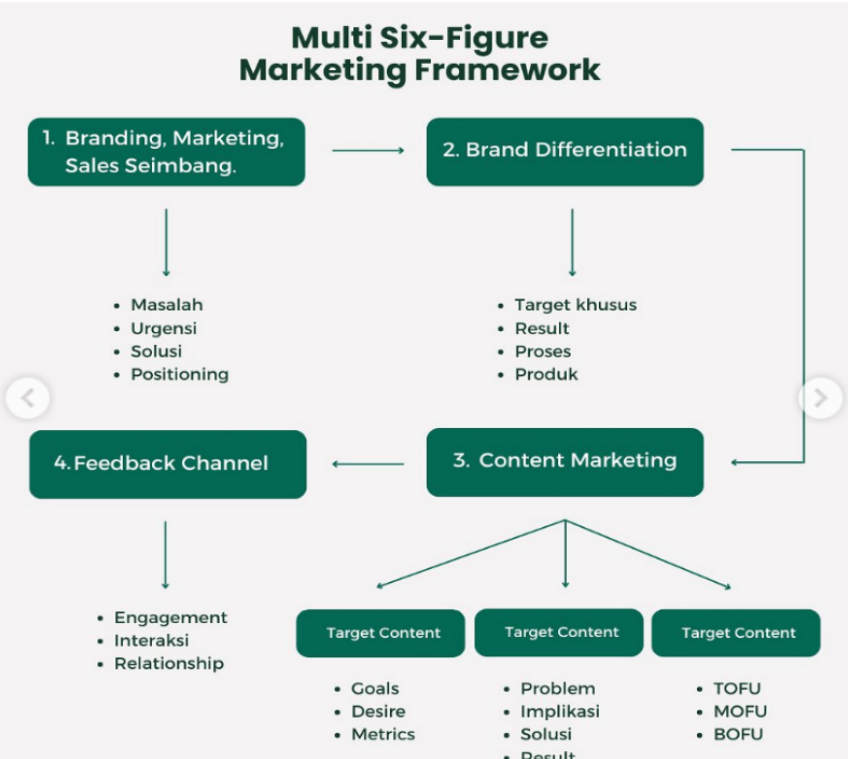
Kategori	Strategi	Deskripsi	Manfaat
Untuk Pembeli	Shopee Live & Shopee Video	Fitur <i>live streaming</i> dan video pendek yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli.	Meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendorong transaksi langsung.
	Gratis Ongkir & <i>Cashback</i>	Program pengiriman gratis dan <i>cashback</i> untuk transaksi tertentu.	Mengurangi biaya belanja dan mendorong lebih banyak pembelian.
	<i>Gamifikasi</i> (Shopee Games & Shopee Tanam)	Permainan interaktif seperti Shopee Tanam, Lucky Draw, dan Spin & Win yang memberikan hadiah berupa koin atau <i>voucher</i> .	Membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan dan meningkatkan retensi pengguna.
	Flash Sale & Shopee Mall	Penawaran terbatas waktu dan jaminan produk asli dari Shopee Mall.	Meningkatkan urgensi pembelian dan kepercayaan terhadap produk.
	Program Loyalitas (Shopee Member & Koin Shopee)	Sistem keanggotaan dengan <i>reward</i> berupa <i>voucher</i> eksklusif dan diskon tambahan.	Meningkatkan loyalitas pengguna dan mendorong transaksi berulang.

Kategori	Strategi	Deskripsi	Manfaat
Untuk Penjual	Shopee Affiliate & Influencer Program	Sistem komisi yang memungkinkan penjual bekerja sama dengan kreator konten untuk mempromosikan produk mereka.	Meningkatkan jangkauan pasar tanpa biaya pemasaran langsung yang besar.
	Shopee Ads (Iklan Shopee)	Fitur iklan berbasis kata kunci, iklan toko, dan iklan tampilan untuk meningkatkan visibilitas produk.	Membantu produk lebih mudah ditemukan oleh pembeli potensial.
	Shopee My Campaign	Kesempatan bagi penjual untuk bergabung dalam kampanye besar Shopee seperti 3.3, 6.6, dan 11.11.	Menarik lebih banyak pembeli dengan eksposur tinggi saat event besar.
	Chatbot & Shopee Customer Service	Fitur otomatis yang membantu penjual merespons pertanyaan pembeli dengan cepat.	Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang lebih responsif.
	Fitur Voucher & Bundling	Penjual bisa menawarkan diskon beli lebih banyak, <i>voucher</i> toko, atau paket <i>bundling</i> .	Meningkatkan jumlah transaksi per pembeli dan menarik pembelian dalam jumlah lebih besar.

9. Multi Six Figure Marketing & Multi-Channel Marketing

Multi-Six Figure Marketing adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai pendapatan enam

digit (ratusan ribu dolar) dengan memanfaatkan berbagai saluran dan teknik pemasaran digital. Dalam pendekatan ini, beberapa elemen utama seperti trafik, konversi, retensi pelanggan, dan monetisasi digunakan secara optimal agar bisnis bisa berkembang secara berkelanjutan. Teknik seperti iklan berbayar, pemasaran konten, *email marketing*, *branding marketing*, *brand differentiation*, serta optimasi media sosial sering diterapkan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak hanya mengandalkan satu cara, tetapi menggabungkan berbagai metode agar bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang stabil. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis kecil sekalipun bisa berkembang dan mendapatkan keuntungan besar tanpa harus bergantung pada satu sumber pendapatan saja.



Gambar 7.10. *Multi Six Figure Marketing*
Sumber: Klinik Marketing

Multichannel marketing menjadi bagian dari eksekusi *multi-six marketing*. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, *brand* dapat meningkatkan *traffic* dan *engagement*, yang kemudian diarahkan ke strategi *conversion* dan *retention* agar menghasilkan monetisasi yang optimal. Kombinasi ini membantu *brand* berkembang secara *scalable* di dunia digital.

Contohnya, Shopee menggunakan *multichannel marketing* dengan mengintegrasikan Shopee Live, *email marketing*, *push notification*, dan media sosial untuk menarik lebih banyak *traffic*. Ini mendukung *multi-six marketing*, di mana interaksi dari berbagai saluran diubah menjadi penjualan, mempertahankan pelanggan melalui program loyalitas, dan meningkatkan monetisasi melalui kampanye berbayar serta promosi eksklusif.

Tabel 7.7. *Multichannel Marketing Shopee*

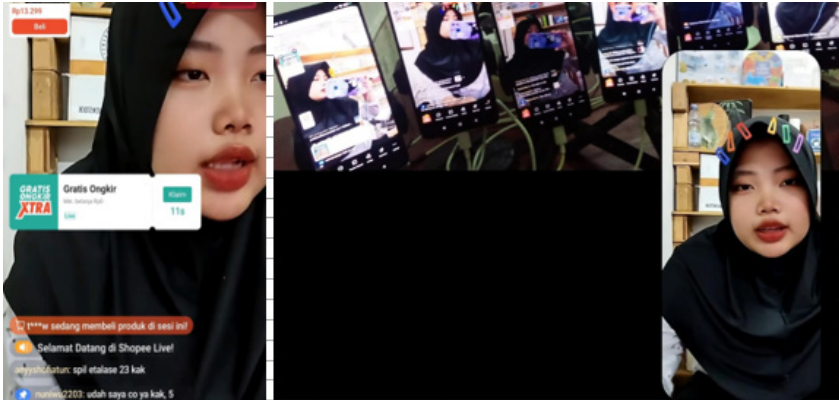
Kanal	Pengertian	Aktivitas di Shopee
Website	Platform utama yang menyediakan informasi lengkap tentang produk atau layanan.	Shopee memiliki website utama (shopee.co.id) yang menampilkan katalog produk, promosi, dan fitur <i>e-commerce</i> untuk transaksi pembelian.
Media Sosial	Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens.	Shopee aktif di Instagram dan TikTok dengan memposting promo seperti Shopee 3.3 Mega Sale serta <i>live shopping</i> bersama <i>influencer</i> .

Kanal	Pengertian	Aktivitas di Shopee
<i>Email Marketing</i>	Mengirimkan pesan atau promosi langsung ke email pelanggan.	Shopee mengirim email berisi <i>voucher</i> gratis ongkir, notifikasi flash sale, dan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian pengguna.
<i>Marketplace</i>	Platform pihak ketiga seperti Shopee, Tokopedia, atau Amazon untuk menjual produk.	Shopee sendiri adalah <i>marketplace</i> yang memfasilitasi jutaan penjual untuk memasarkan produk mereka dengan fitur seperti Shopee Mall dan Shopee Live.
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	Iklan berbayar di mesin pencari seperti Google Ads.	Shopee menggunakan Google Ads untuk menampilkan iklan " <i>Diskon Elektronik di Shopee</i> " saat pengguna mencari produk seperti " <i>HP murah 2025</i> ".
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Optimasi website agar muncul di halaman pertama hasil pencarian organik.	Shopee mengoptimalkan deskripsi produk dan blog edukatif seperti " <i>Cara Berjualan di Shopee</i> ", sehingga muncul di pencarian Google tanpa iklan berbayar.
<i>SMS & WhatsApp Marketing</i>	Mengirim pesan promosi langsung ke pelanggan melalui SMS atau WhatsApp.	Shopee mengirim SMS berisi kode promo dan mengingatkan pengguna tentang Flash Sale & Payday Sale.

Kanal	Pengertian	Aktivitas di Shopee
Iklan <i>Display</i> & Video	Iklan berbasis gambar atau video di platform seperti YouTube, Facebook Ads, atau <i>banner</i> website.	Shopee menayangkan iklan di YouTube dan Facebook dengan bintang iklan seperti Cristiano Ronaldo dan Jackie Chan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
<i>Event Organizer & Experiential Marketing</i>	Strategi pemasaran melalui acara <i>offline</i> atau <i>online</i> yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.	Shopee mengadakan event tahunan seperti Shopee 12.12 Birthday Sale, yang disiarkan di TV dan <i>live streaming</i> Shopee dengan bintang tamu terkenal.
<i>Content Marketing & Thought Leadership</i>	Pembuatan konten yang memberikan nilai edukasi atau wawasan kepada audiens.	Shopee memiliki kanal Shopee Seller Education di YouTube untuk mengedukasi UMKM tentang cara meningkatkan penjualan.
<i>Offline Marketing (Billboard, Brosur, Media Cetak)</i>	Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media fisik atau cetak.	Shopee memasang <i>billboard</i> di berbagai kota dengan tema seperti "Shopee Big Ramadan Sale" untuk menjangkau pengguna yang belum aktif di digital.

Kanal	Pengertian	Aktivitas di Shopee
<i>Affiliate & Influencer Marketing</i>	Memanfaatkan pihak ketiga (afiliasi atau <i>influencer</i>) untuk mempromosikan produk atau layanan.	Shopee bekerja sama dengan <i>influencer</i> YouTube & TikTok yang mempromosikan produk melalui Shopee Affiliate Program, di mana mereka mendapatkan komisi dari setiap penjualan.
<i>Lead Generation & Funnel Marketing</i>	Strategi untuk mengumpulkan prospek dan mengarahkan mereka dalam proses pembelian.	Shopee menggunakan Flash Sale & Gratis Ongkir sebagai strategi <i>lead generation</i> untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pengguna lama.

Event online, seperti webinar dan *live streaming*, digunakan untuk meningkatkan interaksi dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. Dalam strategi pemasaran, *event* ini membantu menarik audiens baru, meyakinkan mereka tentang manfaat produk, dan menjaga loyalitas pelanggan. Misalnya, Shopee Live dimanfaatkan untuk promosi dengan *gamifikasi* interaktif, sementara webinar edukatif digunakan untuk memberikan informasi yang bernilai. Agar efektif, *event* ini dipromosikan melalui *teaser* di media sosial, disiarkan di berbagai platform, dan didukung dengan konten setelah acara. Dengan pendekatan ini, *brand* dapat memperkuat identitasnya dan meningkatkan konversi secara lebih organik.



Gambar 7.11. Mahasiswa Prodi S1 Bisnis Digital UNAIC (Feby Putri) *Live Shopping* Shopee
Sumber: Dok Pribadi

LAYANAN LIVE SHOPEE 24 JAM SELAMA 30 HARI



HARGA SUDAH TERMASUK:

- ✓ Host, co host, studio live, & peralatan live profesional
- ✓ Harga berlaku untuk salah satu produk yang kami tentukan
- ✓ Live akan berlangsung di akun Shopee yang kami tentukan
- ✓ Produk akan ditampilkan di Etalase paling atas
- ✓ Harga berlaku untuk live 24jam per hari selama 30 hari!

SLOT TERBATAS HANYA Rp1.2 JT-AN AJA!

YUK ORDER SEKARANG!

PRICELIST LAYANAN SHOPEE

FOLLOWES SHOPEE		FAVORIT PRODUK	
1.000 Folls	= Rp100.000	1.000 Favorit	= Rp50.000
3.000 Folls	= Rp240.000	3.000 Favorit	= Rp120.000
5.000 Folls	= Rp300.000	5.000 Favorit	= Rp150.000
10.000 Folls	= Rp500.000	10.000 Favorit	= Rp250.000

LIVESTREAMING VIEW		JASA PO SHOPEE	
1 Jam 50 User	= Rp75.000	5 Order & Ulasan	= Rp275.000
2 Jam 50 User	= Rp100.000	10 Order & Ulasan	= Rp400.000
4 Jam 50 User	= Rp150.000	30 Order & Ulasan	= Rp1.560.000
8 Jam 50 User	= Rp250.000	50 Order & Ulasan	= Rp2.500.000

TERSEDIA JUGA LAYANAN UNTUK TIKTOK DAN LAINNYA

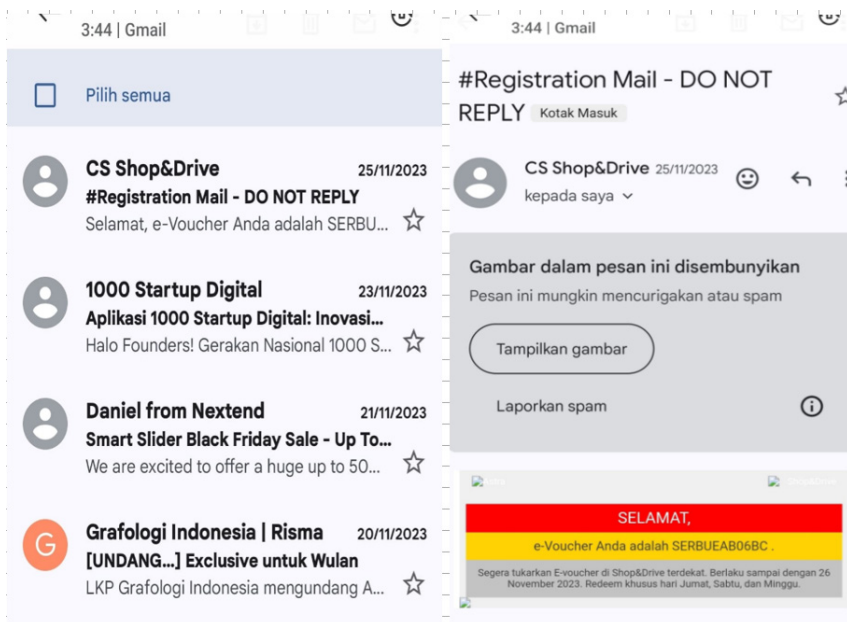
INFORMASI SELINGKAPNYA CEK @DAPURBUZZER

Gambar 7.12. *Price List* Layanan Shopee: Live Shopee 24 Jam, dan lain-lain
Sumber: <https://id.search.yahoo.com>

Email Marketing

Email marketing digunakan untuk mempromosikan produk, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui email. Metode ini efektif dengan ROI tinggi, tetapi menghadapi tantangan seperti spam dan persaingan ketat. Strategi sukses meliputi konten relevan, kepatuhan regulasi, serta membangun daftar email secara organik.

Newsletter dan email otomatis digunakan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan secara teratur. Newsletter dikirim secara berkala untuk berbagi informasi, promosi, atau pembaruan bisnis, sementara email otomatis dikirim berdasarkan tindakan pelanggan, seperti ucapan selamat datang atau pengingat keranjang belanja. Dengan cara ini, hubungan dengan pelanggan dapat dijaga tanpa harus selalu mengirim email secara manual, sehingga lebih efisien dan personal.



Gambar 7.13. *Email Marketing: Newsletter Promo Shop & Drive*
Sumber: gmail.com

10. Peran Konten dalam Iklan Organik vs Anorganik

Agar audiens tertarik dan tetap terhubung, konten berkualitas harus disajikan secara alami melalui iklan organik. Sementara itu, iklan anorganik digunakan untuk menampilkan konten promosi kepada audiens yang sudah ditargetkan dengan iklan berbayar. Kombinasi keduanya menjadi strategi terbaik—iklan berbayar membantu bisnis tumbuh lebih cepat, sedangkan konten organik menjaga keterlibatan dalam jangka panjang. Dengan keseimbangan ini, hubungan yang kuat dengan audiens bisa terjalin, sekaligus memastikan hasil yang lebih efektif dalam pemasaran digital.

Tabel 7.8. Peran Konten dalam Iklan Organik vs Anorganik

Aspek	Iklan Organik	Iklan Anorganik (Paid Ads)
Peran Konten	Konten menjadi alat utama untuk menarik audiens secara alami melalui pencarian atau interaksi.	Konten digunakan sebagai media promosi yang ditampilkan kepada audiens yang sudah ditargetkan melalui iklan berbayar.
Jenis Konten	Artikel SEO, postingan media sosial, video edukatif, infografis, dan ulasan pelanggan.	<i>Banner</i> iklan, video promosi, <i>sponsored posts</i> , dan konten yang dibuat khusus untuk iklan.
Jangkauan	Bergantung pada algoritma platform dan <i>engagement</i> audiens.	Jangkauan lebih luas dan bisa ditargetkan secara spesifik dengan pengaturan iklan.
<i>Engagement</i>	Meningkat jika konten relevan, informatif, dan menarik sehingga dibagikan secara organik.	Bisa mendapatkan <i>engagement</i> tinggi dengan cepat, tetapi perlu strategi konten yang kuat agar audiens tertarik.

Aspek	Iklan Organik	Iklan Anorganik (Paid Ads)
Kecepatan Hasil	Butuh waktu untuk membangun audiens dan kredibilitas.	Hasil lebih cepat karena konten langsung muncul di depan audiens yang ditargetkan.
Daya Tahan	Lebih tahan lama, terutama jika konten <i>SEO-friendly</i> dan terus dicari pengguna.	Efektif selama iklan berjalan, tetapi bisa berkurang jika iklan dihentikan.
Biaya	Tidak membutuhkan biaya langsung tetapi memerlukan usaha dan konsistensi dalam pembuatan konten.	Memerlukan anggaran tertentu sesuai dengan model pembayaran iklan.

11. *Paid Ads*

Di akhir buku ajar *Manajemen Pemasaran Konten Digital*, pembahasan tentang *paid ads* sangat penting karena iklan berbayar merupakan bagian strategis dalam pemasaran digital yang melengkapi upaya organik. Setelah memahami cara membuat, mengelola, dan mengoptimalkan konten secara organik, mahasiswa perlu memahami bagaimana iklan berbayar dapat mempercepat jangkauan, meningkatkan konversi, dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan memahami *paid ads*, mahasiswa dapat merancang strategi pemasaran konten yang lebih efektif, menggabungkan pendekatan organik dan berbayar untuk mencapai tujuan bisnis dengan optimal.

Tabel 7.9. Jenis-Jenis Iklan Berbayar

Jenis Iklan	Deskripsi	Contoh Platform
<i>Pay-Per-Click</i> (PPC)	Pengiklan membayar setiap kali iklan diklik oleh pengguna.	Google Ads, Bing Ads

Jenis Iklan	Deskripsi	Contoh Platform
<i>Display Ads</i>	Iklan berbentuk gambar atau video yang muncul di situs web, aplikasi, atau media sosial.	Google Display Network, Facebook Audience Network
<i>Social Media Ads</i>	Iklan yang ditampilkan di platform media sosial, bisa berupa gambar, video, atau carousel.	Meta Ads: Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads
<i>Video Ads</i>	Iklan berbentuk video yang muncul di platform streaming atau media sosial.	YouTube Ads, TikTok Ads, Instagram Reels Ads
<i>Native Ads</i>	Iklan yang menyatu dengan konten platform, sehingga terlihat lebih alami.	Taboola, Outbrain, Sponsored Posts di media sosial
<i>Retargeting Ads</i>	Iklan yang ditampilkan kembali kepada pengguna yang pernah mengunjungi situs atau berinteraksi dengan produk.	Google Remarketing, Facebook Retargeting Ads
<i>Influencer Marketing</i>	Promosi yang dilakukan melalui <i>influencer</i> untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	Instagram, TikTok, YouTube, Blog Sponsor

Meta Ads

Meta Ads adalah layanan iklan digital dari Meta yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens secara spesifik di Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dengan fitur canggih seperti targeting lokasi, optimasi anggaran, dan analisis performa, iklan dapat ditampilkan kepada orang yang benar-benar tertarik. Biaya per akuisisi (CPA) dapat dikendalikan agar anggaran pemasaran lebih efisien, sementara pertumbuhan subscriber juga bisa didorong dengan strategi yang tepat. Proses pembuatan kampanye pun

dibuat mudah, dari penentuan tujuan, pemilihan audiens, hingga pemantauan hasil, sehingga bisnis dapat berkembang dengan lebih efektif. Optimasi anggaran dalam iklan berbayar memastikan bahwa dana yang dikeluarkan memberikan hasil terbaik, dan hal ini sangat bergantung pada kualitas serta relevansi konten. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan audiens akan meningkatkan *engagement*, sehingga algoritma platform iklan seperti Meta Ads atau Google Ads lebih cenderung menampilkan iklan tersebut dengan biaya yang lebih rendah per interaksi. Semakin berkualitas dan relevan konten yang digunakan, semakin efektif optimasi anggaran dilakukan, karena iklan dapat menjangkau audiens yang tepat dengan biaya lebih efisien.

F. Rangkuman

1. Pengukuran Performa KPI Konten

Sangat penting untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital. Metrik seperti *engagement*, *reach*, *conversion rate*, dan *retention* digunakan untuk mengevaluasi kinerja konten. Dengan bantuan *tools* analitik, performa konten dapat diukur secara objektif sehingga keputusan pemasaran lebih akurat.

2. A/B Testing & Data-Driven Decision Making

Memungkinkan evaluasi dua versi konten untuk menentukan mana yang lebih efektif. Keputusan berbasis data menghindarkan bisnis dari asumsi yang salah dan memastikan bahwa strategi konten selalu dioptimalkan sesuai respons audiens.

3. Pengambilan Keputusan Berbasis Data: *Personalization* & AI

Digunakan untuk menganalisis perilaku audiens dan menyajikan konten yang lebih relevan. AI memungkinkan otomatisasi dalam rekomendasi produk atau konten, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna.

4. Strategi SEO

Memastikan bahwa konten lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Dengan optimasi *keyword*, *backlink*, dan struktur

website yang baik, bisnis dapat meningkatkan visibilitas digital dan menarik lebih banyak pengunjung organik.

5. Perbaikan & Optimalisasi Konten

Dilakukan berdasarkan hasil analisis performa. Konten yang kurang efektif diperbarui dengan format, gaya, atau strategi posting yang lebih relevan, serta mempertimbangkan *feedback* audiens untuk meningkatkan kualitas.

6. Melacak Tren melalui Analisis Konten Media Sosial

Membantu bisnis tetap *up-to-date* dengan topik yang sedang populer. Dengan *social listening*, tren yang relevan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan menjaga relevansi konten di pasar.

7. *Virality & Trend Marketing*

Berfokus pada faktor-faktor yang membuat konten viral. Dengan memahami pola penyebaran tren, bisnis dapat menciptakan kampanye yang lebih menarik, memanfaatkan *influencer*, dan mempercepat pertumbuhan *brand awareness*.

8. Pemasaran Konten di *E-commerce & Insentif Engagement*

Memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi pembeli. Dengan strategi seperti program loyalitas, ulasan pelanggan, dan promosi eksklusif, *e-commerce* dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian.

9. *Multi-Channel Marketing & Multi Six-Figure Marketing*

Menekankan pentingnya integrasi berbagai platform pemasaran digital. Strategi ini memastikan bahwa pesan *brand* dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan teknik *automation* dan *retargeting*.

10. Peran Konten dalam Iklan Organik vs Anorganik

Menyoroti bagaimana konten dapat mendukung pemasaran organik maupun berbayar. Kombinasi strategi ini membantu

bisnis membangun hubungan jangka panjang dengan audiens sambil tetap memperoleh hasil cepat melalui *paid ads*.

11. *Paid Ads*

Menjadi strategi akhir dalam optimasi pemasaran digital. Dengan iklan berbayar, bisnis dapat menargetkan audiens secara spesifik, meningkatkan jangkauan, dan mempercepat pertumbuhan. Pengelolaan anggaran yang cerdas serta strategi *bidding* yang tepat memastikan hasil yang optimal bagi bisnis.

G. Soal Evaluasi

1. Apa saja indikator utama (KPI) yang digunakan untuk mengukur efektivitas konten digital dalam pemasaran? Berikan contoh penerapannya!
2. Jelaskan konsep *A/B Testing* dalam pemasaran konten digital! Mengapa metode ini penting dalam pengambilan keputusan berbasis data?
3. Dalam strategi pemasaran digitalnya, Netflix memanfaatkan analisis tren untuk memahami preferensi audiens. Bagaimana data dari media sosial dan kebiasaan menonton pengguna membantu Netflix dalam menyusun strategi kontennya?
4. Kolaborasi dengan *influencer* dan musisi menjadi bagian dari strategi pemasaran Spotify. Bagaimana kemitraan ini membantu Spotify meningkatkan jumlah pengguna premium dan *engagement* pada platformnya?
5. Zoom memiliki fitur analitik yang memungkinkan pengguna dan perusahaan melacak *engagement* selama *meeting* atau webinar. Jelaskan bagaimana analisis *engagement* ini membantu bisnis dan edukasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi virtual!

H. Tugas Praktik

1. Pemetaan dan Analisis Lokasi Bisnis di Google Maps
Pilih sebuah bisnis lokal di Google Maps dan analisis ulasan, rating, dan popularitasnya berdasarkan jumlah pencarian.

Simulasikan strategi pemasaran digital yang bisa diterapkan untuk meningkatkan visibilitas bisnis tersebut di Google Maps.

2. Eksplorasi Google Earth untuk Pemasaran Pariwisata

Gunakan Google Earth untuk menelusuri lokasi wisata tertentu. Buat laporan yang menjelaskan bagaimana fitur Google Earth dapat digunakan oleh bisnis pariwisata untuk menarik wisatawan. Tambahkan rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis visualisasi lokasi.

3. Analisis *Engagement* Zoom dalam Webinar atau *Meeting*

Buat sebuah webinar atau meeting menggunakan Zoom, lalu analisis *engagement* peserta berdasarkan fitur seperti *polling*, Q&A, reaksi emoji, dan jumlah peserta yang aktif berbicara. Laporkan data dan berikan *insight* bagaimana *engagement* dapat ditingkatkan.

4. Analisis Rekomendasi Video di YouTube Berdasarkan Data *Engagement*

Gunakan fitur "YouTube Home," "Trending," atau "Recommended for You" untuk menganalisis bagaimana YouTube merekomendasikan video berdasarkan *engagement* pengguna. Bandingkan daftar rekomendasi di akun yang berbeda atau setelah menonton beberapa jenis konten tertentu. Buat laporan tentang bagaimana algoritma rekomendasi YouTube bekerja dan faktor apa saja yang memengaruhi rekomendasi (misalnya, *watch time*, *likes*, *comments*, dan *search history*).

I. Daftar Pustaka

Brandwatch. (2023). *Social Media Listening Guide*. Retrieved from www.brandwatch.com

Chaffey, Dave & Smith, PR. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Gartner. (2023). *AI and Social Media Analytics Trends for Digital Marketing*. Retrieved from www.gartner.com

- Google Marketing Insights. (2023). *The Role of A/B Testing in Improving Ad Performance and ROI*.
- Hollebeek, Linda D., Glynn, Mark S., & Brodie, Roderick J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hootsuite Blog. (2023). *How to Track Social Media Metrics That Actually Matter*.
- Jewitt, C. (2016). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Meta for Business. (2022). *Understanding Audience Insights for Better Content Performance*. Facebook Business.
- Patel, Neil. (2021). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.
- Shopee Seller Center. (2025). *Strategi Flash Sale yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan*. Retrieved from <https://seller.shopee.co.id>
- Zhao, J., & Chang, T. (2022). Enhancing E-commerce Conversion Rates through A/B Testing: A Case Study of Southeast Asian Marketplaces. *Journal of Digital Commerce*, 18(3), 45-60.

GLOSARIUM

A

- Algoritma Google** : Sistem yang digunakan oleh Google untuk menentukan peringkat suatu artikel di hasil pencarian berdasarkan kualitas, relevansi, dan berbagai faktor lainnya.
- Alt Image Tag** : Alternatif *text*, teks atau keterangan yang menjelaskan sebuah gambar.
- Analisis Konten** : metode untuk memahami pesan tersembunyi dalam teks, gambar, atau video di media sosial.
- Analisis Media Sosial** : Proses pengukuran dan evaluasi performa konten di berbagai platform sosial, termasuk *engagement*, jangkauan, dan pertumbuhan audiens.
- Analisis Tren Konten** : Berperan dalam penyesuaian kalender konten agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Tren seperti *hashtag* viral atau isu terkini diidentifikasi agar dapat dimanfaatkan dalam perencanaan konten. Selain itu, penentuan waktu publikasi juga dilakukan berdasarkan analisis tren, sehingga kalender konten menjadi lebih strategis dan responsif terhadap perubahan preferensi audiens. Dengan cara ini, efektivitas pemasaran dan keterlibatan audiens dapat ditingkatkan.

Anggaran	: Perhitungan dan alokasi dana yang diperlukan untuk menyelenggarakan event agar sumber daya dapat digunakan secara efisien.
Artikel Informasi	: Jenis konten yang bertujuan menyajikan fakta dan wawasan edukatif kepada audiens, misalnya artikel tentang sejarah kopi atau tren industri.
Artikel <i>SEO-Friendly</i>	: Artikel yang dioptimasi dengan kata kunci tertentu untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pembaca.
Aset Konten	: Sumber daya visual dan tekstual yang digunakan dalam produksi konten, seperti gambar, video, logo, palet warna, dan panduan <i>brand</i> .
Audiens	: Kelompok target yang menjadi sasaran utama dari <i>event</i> yang diselenggarakan.
Audiens Target (<i>Target Audiens</i>)	: Kelompok orang yang ditargetkan menjadi sasaran pemasaran dan konsumsi konten berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (usia, pendapatan, suku, ras, kebiasaan konsumsi konten, masalah yang dihadapi audiens, dan lain-lain) agar konten yang dibuat benar-benar relevan.
Audio	: Media suara yang digunakan dalam konten digital untuk menyampaikan informasi secara lebih personal dan dinamis.
<i>Augmented Reality</i> (AR)	: Teknologi yang menggabungkan elemen digital dengan dunia nyata, sering digunakan dalam filter media sosial dan aplikasi interaktif.

B

<i>Backlink</i>	: <i>Link</i> yang mengarah ke website atau blog Anda, ditaruh di website atau blog milik orang lain dengan tujuan menaikkan ranking website di halaman hasil mesin pencari (SERP).
<i>Backlinking</i>	: Strategi SEO yang melibatkan tautan dari situs lain ke konten kita untuk meningkatkan kredibilitas dan peringkat di mesin pencari.
Biaya Per Akuisisi (CPA/Cost per Acquisition)	: Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan, <i>leads</i> , atau <i>subscriber</i> dalam strategi pemasaran digital.
BOFU (<i>Bottom of the Funnel</i>)	: Mengarahkan audiens ke produk atau layanan yang ditawarkan agar mereka tertarik untuk membeli .
<i>Bounce Rate</i>	: Persentase pengunjung situs web yang meninggalkan halaman tanpa melakukan interaksi lebih lanjut.
<i>Brand Awareness</i>	: Tingkat kesadaran atau pengenalan audiens terhadap suatu <i>brand</i> , yang dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital dan konten interaktif.
<i>Branding</i>	: Strategi yang digunakan untuk membangun identitas dan citra suatu bisnis atau individu dalam benak audiens.
<i>Buyer Persona</i> (Persona Pelanggan)	: Representasi fiksi pembeli dan pengguna produk Anda. Representasi fiksi ini berupa gambaran jelas tentang siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, serta bagaimana cara mereka berkomunikasi.

C

<i>Channel</i> Distribusi	: Jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk atau layanan kepada pelanggan, termasuk media sosial, situs web, <i>email marketing</i> , dan platform video.
<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	: Kerja sama dengan <i>influencer</i> , <i>brand</i> lain, atau komunitas untuk memperluas jangkauan dan <i>engagement</i> .
<i>Communication</i> (Komunikasi)	: Interaksi antara <i>brand</i> dan audiens melalui komentar, pesan langsung (DM), atau fitur interaktif lainnya di media sosial.
<i>Connection</i> (Koneksi)	: Upaya membangun hubungan emosional dengan audiens melalui <i>storytelling</i> dan konten yang <i>relatable</i> .
<i>Content Marketing</i>	: Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens.
<i>Content Plan</i>	: Rencana detail pengembangan dan eksekusi konten hingga mencapai tujuan akhir.
<i>Conversion Rate</i> (Tingkat Konversi)	: Persentase pengguna yang melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran akun, setelah berinteraksi dengan konten.
<i>Consistency</i> (Konsistensi)	: Menjaga keseragaman gaya visual, <i>tone</i> , dan pesan dalam konten agar <i>brand</i> mudah dikenali.
<i>Creative Center</i> (TikTok Creative Center)	: Alat dari TikTok yang menyediakan referensi dan inspirasi untuk pembuatan iklan kreatif.
CTR (<i>Click-Through Rate</i>)	: Persentase jumlah klik pada suatu tautan dibandingkan dengan jumlah tayangan (<i>impressions</i>) yang diterima.

Customer/Buyer Persona (Persona Pelanggan) : Representasi fiksi pembeli dan pengguna produk Anda. Representasi fiksi ini berupa gambaran jelas tentang siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, serta bagaimana cara mereka berkomunikasi.

D

Desain Visual : Elemen grafis dalam konten digital yang mencakup warna, tipografi, dan gambar untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens.

Diagram Alur Kerja : Representasi visual dari langkah-langkah dalam proses pembuatan dan distribusi konten.

Digital Campaign : Strategi pemasaran yang menggunakan platform digital, seperti media sosial, website, dan iklan *online* untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

Distribusi Konten : Proses menyebarluaskan konten melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, dan *email marketing*.

E

Editorial Plan : Perencanaan strategis yang mencakup tujuan, arah, dan strategi konten secara keseluruhan.

Editorial Calender : Jadwal publikasi konten berdasarkan platform dan waktu yang telah ditentukan.

Endorsement : Bentuk promosi berbayar di mana *influencer* atau tokoh publik merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada pengikut mereka.

<i>Engagement</i>	: Interaksi yang dilakukan oleh audiens terhadap konten, seperti <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> , dan <i>save</i> .
<i>Event Berulang</i>	: Peristiwa atau momen yang terjadi secara rutin dan dapat dijadikan acuan dalam penyusunan kalender konten, seperti hari libur nasional, ulang tahun perusahaan, dan peluncuran produk.
<i>Event Digital</i>	: Acara yang diadakan secara <i>online</i> dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

F

<i>Filter Bubble</i>	: Istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi di mana algoritma pada platform digital, seperti mesin pencari atau media sosial, secara otomatis mempersempit informasi yang diberikan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka sebelumnya.
<i>Filter Interaktif</i>	: Efek visual yang digunakan di media sosial yang dapat disesuaikan oleh pengguna dan sering digunakan untuk meningkatkan <i>engagement</i> .
<i>Format Post</i>	: Bentuk tampilan konten di media sosial, seperti <i>reels</i> , <i>story</i> , <i>feed post</i> , <i>live streaming</i> , dan <i>poll</i> .
<i>Frekuensi Posting</i>	: Jumlah dan interval waktu yang ditentukan untuk mempublikasikan konten dalam periode tertentu, misalnya harian, mingguan, atau bulanan.

Funnel Content (Corong Konten) : Proses berkenalan hingga audiens menjadi konsumen, tiga *content marketing funnel* yaitu TOFU (*Top of the Funnel*) : Menggunakan media sosial untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran. MOFU (*Middle of the Funnel*) : Memberikan informasi dan edukasi lebih dalam melalui konten berkualitas, dan BOFU (*Bottom of the Funnel*): menarahkan audiens ke produk atau layanan yang ditawarkan agar mereka tertarik untuk membeli.

G

Game : Aplikasi perangkat lunak yang dikembangkan untuk memberikan hiburan bagi penggunanya, dari anak-anak hingga orang dewasa.

Gamifikasi : Penerapan elemen permainan, seperti poin, tantangan, atau hadiah, dalam konteks nonpermainan; meningkatkan keterlibatan pengguna.

Google Analytics : Alat analisis yang digunakan untuk memantau performa situs web dan perilaku pengunjung.

Google Search Console : Layanan gratis yang ditawarkan oleh Google untuk membantu anda memantau, mempertahankan, dan memecahkan masalah terkait kehadiran situs anda di hasil Google Penelusuran.

Google Trends : Alat yang digunakan untuk mengetahui tren pencarian yang sedang populer di Google dalam periode tertentu.

H

- Hashtag* : Kata yang ditulis tanpa spasi dan menggunakan tanda pagar (#) di depannya. Contohnya seperti #fyp, #trendingsong, #lifehacktips, dan lain-lain, *hashtag* mempermudah siapa pun untuk mengetahui berita terkini atau topik pembahasan yang sedang tren dengan cepat, bahkan dalam situasi darurat.
- Hashtag #MeToo* : sebuah gerakan kesadaran yang berfokus pada isu pelecehan seksual dan kekerasan terhadap perempuan di tempat kerja.
- Hashtag #BlackLivesMatter (BLM)* : Tren perlawanan terhadap rasisme dan kebrutalan polisi.
- Hashtag #IceBucketChallenge* : Kegiatan berupa menyiram seember air es di kepala seseorang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penyakit sklerosis lateral amiotrofik (ALS) dan mendorong sumbangan untuk penelitian penyakit tersebut.
- Heading Tags* : Elemen dalam struktur artikel (H1, H2, H3, dan seterusnya) yang membantu dalam penyusunan informasi agar lebih terstruktur dan mudah dipahami.
- Hook* : Kunci untuk menarik perhatian audiens sejak detik pertama, Kalimat pembuka dalam artikel yang menarik perhatian pembaca. Tujuannya adalah membuat pembaca penasaran dan ingin terus membaca hingga akhir.

I

- Impressions* : Jumlah tayangan atau tampilan konten dalam suatu platform digital.
- Infografis : Infografis adalah media informasi yang dapat berbentuk teks dengan perpaduan gambar, grafik, ilustrasi, dan tipografi. Biasanya, infografis digunakan untuk merepresentasikan data agar penyajiannya mudah untuk dipahami dan dibaca.
- Influencer Generated Content* (IGC) : Konten yang dibuat oleh *influencer* dalam bentuk kerja sama dengan *brand*, biasanya berupa promosi berbayar.
- Influencer Marketing* : Strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Integrasi Konten : Penggabungan berbagai elemen seperti teks, audio, dan visual dalam satu konten untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi audiens.
- Integrated Marketing Communication* (IMC) : Cara menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, *public relation*, dan media sosial, agar pesan yang disampaikan tetap sama di semua platform.
- Interactive Story* : Konten berbentuk cerita yang mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam menentukan jalannya alur cerita berdasarkan pilihan mereka.

J

- Jingle* Iklan : Lagu pendek yang dibuat untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau *brand* agar lebih mudah diingat oleh audiens.

K

Kalender Konten Media Sosial	: Dokumen yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengorganisir konten-konten mendatang pada berbagai akun media sosial.
Kanal Distribusi	: Jalur yang digunakan perusahaan untuk menjual produk atau jasa ke pelanggan akhir.
<i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	: Seseorang yang memiliki keahlian atau kredibilitas tinggi dalam bidang tertentu dan mampu memengaruhi opini serta keputusan audiensnya.
<i>Keyword</i> (Kata Kunci)	: Kata atau frasa yang digunakan dalam artikel agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Contohnya, jika seseorang mencari " <i>tips SEO</i> ", maka artikel yang mengandung kata tersebut lebih berpeluang muncul di hasil pencarian.
<i>Keyword Research</i>	: Proses pencarian kata kunci yang relevan untuk digunakan dalam konten digital agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari.
<i>Keyword Planner</i>	: Alat dari Google yang membantu dalam riset kata kunci untuk meningkatkan optimasi SEO.
Konten	: Informasi yang tersedia di suatu platform digital, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, video, maupun kombinasi dari berbagai format tersebut.
Konten Digital	: Dihasilkan melalui proses digitalisasi sehingga dapat diakses, digunakan, dan dibagikan dengan mudah melalui berbagai media <i>online</i> .

Konversi : Perubahan status audiens dari pengunjung biasa menjadi pelanggan atau *leads* melalui interaksi dengan konten pemasaran.

L

Leads : Potensial pelanggan yang telah menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan melalui interaksi seperti pendaftaran atau pengisian formulir.

Link (Tautan) : Alamat atau URL yang menghubungkan satu halaman web dengan halaman lainnya. Tautan bisa berupa internal (ke halaman dalam satu website) atau eksternal (ke website lain).

Live Streaming : Siaran langsung di platform digital yang memungkinkan interaksi *real-time* dengan audiens.

Live Streaming Interaktif : Siaran langsung yang memungkinkan audiens berpartisipasi melalui komentar, *voting*, atau fitur interaktif lainnya.

M

Macro Influencer : *Influencer* dengan jumlah pengikut 100.000–1 juta yang memiliki jangkauan luas tetapi dengan tingkat interaksi yang lebih rendah dibandingkan *micro influencer*.

Manajemen : Serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang diterapkan pada berbagai sumber daya organisasi seperti manusia, keuangan, fisik, dan informasi.

Manajemen Konten Digital	: Suatu proses strategis yang mencakup pembuatan, pengelolaan, distribusi, dan evaluasi konten dengan tujuan meningkatkan keterlibatan audiens serta mendukung pencapaian tujuan bisnis.
Manajemen Pemasaran	: Proses yang menggabungkan keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar.
Media Sosial	: Platform digital yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun komunitas secara online, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.
<i>Mega Influencer</i>	: <i>Influencer</i> dengan lebih dari 1 juta pengikut, biasanya selebriti atau tokoh publik dengan jangkauan global.
Meme	: Konsep, gambar, video, atau teks yang menyebar dengan cepat melalui internet dan sering kali dimodifikasi oleh pengguna untuk menyampaikan pesan atau humor.
<i>Meta Data</i>	: Informasi deskriptif yang membantu mesin pencari memahami konten digital, termasuk judul, deskripsi, dan <i>tag</i> .
<i>Meta Description</i>	: Deskripsi singkat yang muncul di hasil pencarian mesin pencari, bertujuan untuk memberikan gambaran tentang isi artikel dan menarik perhatian pembaca.
<i>Meta Title</i>	: Judul yang muncul di hasil pencarian mesin pencari dan berfungsi untuk menarik klik dari pengguna.
Metode ICCORE	: <i>Inform, Compare, Change, Organize, Relationship</i> , dan <i>Explore</i>

- Micro Influencer* : *Influencer* dengan jumlah pengikut antara 10.000–100.000 yang memiliki pengaruh kuat di niche tertentu.
- Microtransactions* (Pembelian dalam *Game*) : Sebuah sistem yang memungkinkan *gamer* untuk membeli kebutuhan lain dengan uang asli di dalam *game*, seperti item, kostum, peningkatan, fitur premium, dan lainnya,
- Mikrofon Berkualitas : Perangkat yang digunakan untuk menghasilkan rekaman audio dengan suara yang jernih dan bebas gangguan latar belakang.
- Mind Map* : Diagram visual yang digunakan untuk menyusun ide-ide dan strategi pemasaran konten secara sistematis.
- Mofu (*Middle Of The Funnel*) : Memberikan informasi dan edukasi lebih dalam melalui konten berkualitas.
- Multimedia Interaktif : Penggunaan berbagai format media, seperti video, animasi, atau *Augmented Reality* (AR), yang memungkinkan interaksi pengguna.

N

- Nano Influencer* : *Influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil (1.000–10.000) tetapi memiliki keterlibatan tinggi di komunitas tertentu.
- Niche : Topik atau bidang spesifik yang menjadi fokus utama dalam pembuatan konten digital.

P

- Pembelajaran Mendalam Multimodal** : Strategi pengajaran yang mengandalkan penggunaan berbagai jenis media dan alat pengajaran untuk menginstruksikan dan mendidik peserta didik, biasanya melalui penggunaan Sistem Manajemen Pembelajaran (LMS). Saat menggunakan sistem pembelajaran multimodal, tidak hanya kata-kata yang digunakan pada halaman atau suara guru yang memberikan kuliah, tetapi juga menggabungkan elemen-elemen ini dengan video, gambar, *file* audio, dan latihan langsung untuk memberi pembelajar kesempatan terbaik untuk belajar.
- Penulisan Naratif** : Teknik penulisan yang digunakan untuk menyampaikan cerita, seperti autobiografi dan biografi, yang membangun koneksi emosional dengan audiens.
- Permalink (Slug URL)** : Struktur URL yang digunakan untuk membuat tautan lebih singkat dan mudah dipahami oleh mesin pencari serta audiens.
- Polling Media Sosial** : Fitur yang memungkinkan pengguna memilih opsi tertentu dalam sebuah survei atau jajak pendapat yang diadakan di media sosial.
- Project Management Tools** : Perangkat lunak yang digunakan untuk mengatur dan mengelola tugas dalam sebuah proyek, seperti Trello atau Asana.

R

- Relevansi Platform** : Kesesuaian antara media sosial yang dipilih dengan target audiens dan tujuan pemasaran bisnis.

S

- Schema Markup* : Kode tambahan dalam sebuah situs web yang membantu mesin pencari memahami isi konten dengan lebih baik.
- Search Engine Result Page (SERP)* : Daftar halaman yang muncul setelah anda mengetikkan kata kunci di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo.
- Schema Markup* : Kode atau kosakata semantik yang disematkan pada website agar algoritma mesin pencari dapat mengidentifikasi isi konten secara mudah dan lebih baik.
- SEO (Search Engine Optimization)* : Optimasi mesin pencari, serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di mesin pencari seperti Google.
- SEO-Friendly* : Artikel atau tulisan yang dibuat sesuai dengan prinsip SEO agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan menarik bagi pembaca.
- Short Story* : Cerita pendek yang memiliki struktur naratif dan ditulis untuk menyampaikan pesan secara ringkas namun menarik.
- Social Listening Tools* : Alat yang digunakan untuk memantau dan menganalisis percakapan serta tren di media sosial.
- Standar E-A-T* : *Expertise/keahlian*, *Authoritativeness/otoritas*, dan *Trustworthiness/kepercayaan* yang digunakan oleh Google untuk menilai kualitas konten dan kredibilitas sebuah website.

- Story Board* : Rangkaian ilustrasi atau sketsa yang menggambarkan alur cerita untuk membantu proses produksi video atau animasi.
- Storytelling Interaktif* : Teknik bercerita yang memungkinkan audiens berpartisipasi dalam alur cerita dengan membuat pilihan yang memengaruhi jalannya cerita.
- Subscriber Growth* (Pertumbuhan *Subscriber*) : Peningkatan jumlah pelanggan atau pengikut di berbagai platform digital.

T

- TikTok Analytics : Alat analisis yang digunakan untuk mengukur performa konten di platform TikTok berdasarkan *engagement* dan jangkauan audiens.
- Tipografi : Seni dan teknik pemilihan serta pengaturan huruf dalam desain visual agar mudah dibaca dan menarik secara estetika.
- TOFU (*Top of the Funnel*) : Menggunakan media sosial untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran.
- Trafik Website : Jumlah pengunjung yang mengakses suatu situs web dalam periode tertentu.

U

- User-Generated Content* (UGC) : Konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan secara sukarela, seperti ulasan, testimoni, atau unggahan media sosial tentang suatu produk atau layanan.

V

Viral Marketing : Strategi pemasaran yang memungkinkan sebuah pesan menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial, di mana setiap orang yang menerima pesan berpotensi menjadi penyebar berikutnya, mirip seperti penyebaran virus.

Y

YouTube Ads Library : Platform yang menyediakan contoh iklan dari berbagai kategori di YouTube untuk referensi dalam strategi pemasaran.

BIODATA PENULIS

Nuni Wulansari, S.E., M.M.



Nuni Wulansari, S.E., M.M. lahir di Tasikmalaya, Jawa Barat, pada 22 Maret 1981. Perjalanan akademik Penulis dimulai di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, mengambil jurusan Akuntansi Internasional. Selama kuliah, Penulis juga menekuni dunia penyiaran sebagai penyiar radio di Yasika FM, pengalaman yang membantu mengasah keterampilan komunikasi dan membangun jaringan. Setelah menyelesaikan pendidikan S1, penulis memulai karier di PT Maersk Logistic Indonesia, perusahaan logistik multinasional asal Denmark, sebagai *Finance Executive*. Seiring berjalannya waktu, dengan kepribadian yang *ekstrovert* dan kemampuan bahasa Inggris yang aktif, Penulis kemudian beralih ke posisi *Sales Executive* di Maersk Sealand Indonesia, perusahaan induk dari Maersk Logistic.

Ketertarikan Penulis pada bidang pemasaran membawanya untuk melanjutkan studi ke jenjang Magister Manajemen di Universitas Trisakti, dengan fokus pada pemasaran. Di sela-sela kuliah, Penulis kembali ke dunia jurnalistik sebagai penyiar di Voice of Human Rights, Jakarta Selatan. Setelah menyelesaikan S2, Penulis melanjutkan karier sebagai Kepala Urusan Humas, Bimroh, dan Pemasaran di RS Fatimah Cilacap. Namun, kecintaan Penulis pada dunia pendidikan membuatnya beralih menjadi dosen tetap di Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap (UNAIC) sejak November 2021.

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIC, Penulis mengampu mata kuliah yang berhubungan dengan manajemen, bisnis, akuntansi dasar, pemasaran, ekonomi kreatif, *public speaking*,

broadcasting, dan *Technopreneur*, yang menjadi salah satu mata kuliah unggulan. Dengan pengalaman di berbagai industri, Penulis berupaya membagikan wawasan dan keterampilan yang relevan kepada mahasiswa, membantu mereka memahami dunia bisnis digital dengan lebih baik.

Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom.



Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom., lahir di Cilacap, Jawa Tengah, pada 20 Oktober 1993, memiliki ketertarikan besar pada dunia desain, multimedia dan *editing* video sejak masa SMK. Penulis lalu melanjutkan pendidikannya di STMIK Amikom Yogyakarta dengan mengambil jurusan S1 Sistem Informasi, konsentrasi Multimedia. Selama kuliah, Penulis aktif mengembangkan keterampilan kreatif dan akademiknya, hingga membawanya meraih penghargaan *Best of the Best* dan mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan studi ke jenjang Pascasarjana, di Universitas Amikom Yogyakarta, yang kemudian mengambil jurusan Magister Teknik Informatika, konsentrasi Animasi.

Setelah menyelesaikan S2, Penulis berkesempatan untuk berkarier sebagai dosen di Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Al-Irsyad Cilacap, di mana Penulis mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan desain dan multimedia kreatif seperti Media Digital Kreatif, Multimedia Kreatif, E-Commerce, Digital Marketing Intelligence dan Social Media Marketing.

Sebagai pengajar, Penulis melihat hubungan yang kuat antara dunia desain dan multimedia dengan pemasaran digital. Ketertarikannya pada bagaimana konten visual dapat mendukung strategi pemasaran digital dan mencapai tujuan bisnis membuatnya tertarik untuk memperdalam ilmu *digital marketing*, dengan memanfaatkan desain dan multimedia untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital. Bagi Penulis, *digital marketing* bukan hanya tentang promosi, tetapi juga

bagaimana kreativitas dalam desain dapat membangun *brand* dan menyampaikan pesan yang lebih efektif kepada konsumen. Dengan pendekatan praktik dan berbasis teori, Penulis berusaha memberi wawasan praktis dan berupaya untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses di dunia bisnis digital yang semakin berkembang.

Fajar Nur Wibowo, S.E., M.M.



Fajar Nur Wibowo, S.E., M.M. lahir di Cilacap pada 14 Agustus 1994. Perjalanan akademik Penulis menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan jurusan Manajemen. Selama masa kuliah, Penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan organisasi yang membentuk keterampilan kepemimpinan serta pemahamannya dalam dunia bisnis dan manajemen.

Setelah menyelesaikan pendidikan S1, Penulis langsung melanjutkan studi Magister Manajemen di UMY dengan konsentrasi Sumber Daya Manusia (SDM). Di tengah kesibukannya sebagai mahasiswa magister, Penulis juga memulai karier profesionalnya di salah satu perusahaan properti ternama di Yogyakarta. Selama tiga tahun bekerja di industri properti, ia mendapatkan pengalaman berharga dalam manajemen bisnis, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Setelah menyelesaikan studi S2, Penulis memutuskan untuk berkarier di dunia akademik dengan bergabung sebagai dosen di Program Studi Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap (UNAIC). Sebagai tenaga pengajar, ia mengampu mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen, bisnis digital, dan sumber daya manusia. Dengan pengalaman di industri dan latar belakang akademik yang kuat, Penulis berkomitmen untuk membimbing mahasiswa dalam memahami dunia bisnis modern serta mempersiapkan mereka menghadapi tantangan industri digital yang terus berkembang.

Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom.



Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom. adalah seorang akademisi, praktisi IT, dan pengusaha yang aktif dalam pengembangan bisnis digital serta inovasi di berbagai sektor, khususnya di Kabupaten Cilacap. Ia lahir dan besar di Indonesia serta menempuh pendidikan tinggi di berbagai institusi terkemuka. Setelah menyelesaikan Diploma III di ITT Telkom Purwokerto, ia meraih gelar Sarjana Teknik Informatika di STMIK Tasikmalaya pada tahun 2015 dan melanjutkan studi Pascasarjana di Universitas AMIKOM Yogyakarta hingga meraih gelar Magister pada tahun 2018.

Dalam karier profesionalnya, Zulfikar memiliki peran penting di berbagai organisasi dan institusi pendidikan. Ia menjabat sebagai Ketua Bidang Pelatihan & Pengembangan Anggota di Asosiasi Profesi Bisnis Digital Indonesia (APBISDI), serta sebagai Kordinator Bidang Pemberdayaan Kualitas Sumber Daya Manusia untuk Industri Kecil Menengah di Kabupaten Cilacap. Selain itu, ia juga merupakan Kepala Program Studi S1 Bisnis Digital di Universitas Al-Irsyad Cilacap, serta pendiri Dinno Agency Bisnis Digital UNAIC. Selain berkiprah dalam dunia pendidikan, ia juga seorang wirausahawan dengan mendirikan BFC (Berkah Fried Chicken) Cilacap dan Startup Mandiri Solution IT Cilacap.

Sebagai peneliti dan akademisi, Zulfikar aktif dalam berbagai penelitian yang berfokus pada teknologi, bisnis digital, dan inovasi UMKM. Beberapa karyanya meliputi pengembangan sistem informasi, peningkatan kualitas pemasaran berbasis digital, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam bisnis makanan dan minuman di Cilacap. Ia juga terlibat dalam berbagai pengabdian masyarakat seperti pemberdayaan petani jeruk siam dan peningkatan daya jual produk melalui pemasaran digital.

Selain penelitian, Zulfikar juga memiliki sejumlah Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas berbagai inovasi teknologi dan aplikasi yang dikembangkannya. Beberapa di antaranya adalah aplikasi

SIBABE CAKEP untuk Dinas Pertanian Cilacap, SIDIG sebagai sistem informasi bisnis digital, serta beberapa produk IoT seperti Auto Cat Feeder dan Smart Feeding. Ia juga telah menerbitkan berbagai buku, termasuk *Digital Marketing Intelligence*, *Database Digital*, dan *Manajemen Pemasaran*.

Sebagai pembicara, Zulfikar sering diundang dalam berbagai seminar dan pelatihan untuk berbagi ilmu mengenai bisnis digital, *startup*, serta implementasi teknologi dalam dunia usaha. Ia telah memberikan materi dalam berbagai acara, baik di lingkungan akademik maupun industri, termasuk di Pelindo 3 Cilacap, Microsoft Indonesia, serta berbagai program pelatihan *digital marketing* bagi UMKM dan masyarakat di Kabupaten Cilacap.

Sepanjang kariernya, Zulfikar telah meraih berbagai penghargaan dan prestasi, termasuk Beasiswa Unggulan Kementerian Pendidikan pada tahun 2007, Juara Harapan Kreativitas dan Inovasi Masyarakat Kabupaten Cilacap pada tahun 2022, serta menjadi Finalis Krenova Jawa Tengah tahun 2024. Dengan pengalaman luas di bidang teknologi, pendidikan, dan bisnis, ia terus berkontribusi dalam menciptakan solusi digital serta memberdayakan masyarakat melalui inovasi dan edukasi.