

Strategi *Content Marketing* Suara Telfon untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus *Content Marketing* Avoskin di Instagram @Suaratelfon)

¹Erni Irdewanti, ²Yanti Setianti

¹²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjajaran,
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

E-mail :

erni22002@mail.unpad.ac.id

Abstract

The increasing use of Instagram social media as a media promotion has made content creators have to compete so that their content continues to attract audiences. Suara Telfon offers content marketing service on their own Instagram account @suaratelfon with 200K followers as of May, 2023. This research aimed to (1) discover and define the implementation of content marketing strategy of Suara Telfon on building Avoskin's brand awareness, (2) what factors could support and hinder the content marketing creation. The theory and concept used in this research are planning theory, content marketing concept by Kotler, and brand awareness. The research method is using qualitative research. The data are collected by qualitative interview and observation. The result of this research showed that the implementation of content marketing strategy by Suara Telfon is based on the 8 steps of content marketing by Kotler. They are goal setting, audience mapping, idea and content planning, content making, content distribution, content amplification, content evaluation, and content improvement. Suara Telfon conducted research on Instagram's audience and algorithm that changes dynamically. Suara Telfon's content marketing strategy has also succeeded on building Avoskin's brand awareness at the brand recall level.

Keywords: *content marketing, content marketing strategy, Instagram, brand awareness*

Abstrak

Naiknya penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada masa awal tahun 2020 membuat content creator harus bersaing secara ketat agar kontennya tetap menarik audiens. Suara Telfon adalah salah satu akun Instagram yang menawarkan jasa *content marketing* di akun Instagram nya @suaratelfon dengan 200 ribu *followers* hingga Mei 2023. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan bagaimana implementasi strategi *content marketing* Suara Telfon untuk *brand awareness* produk Avoskin pada bulan Juni 2020, (2) dan untuk mengetahui apa faktor penghambat dan pendukung dalam menyusun *content marketing*. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan, konsep *content marketing*, dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara kualitatif dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* Suara Telfon sudah sesuai dengan 8 tahap *content marketing* Kotler, yaitu menyusun tujuan konten, pemetaan audiens, perancangan ide dan konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Suara Telfon melakukan riset mendalam mengenai audiens dan algoritma Instagram yang perubahannya sangat dinamis terutama pada awal tahun 2020. Strategi content marketing Suara Telfon ini pun telah berhasil untuk membentuk *brand awareness* Avoskin pada tahap *brand recall*.

Kata Kunci: *content marketing, strategi content marketing, Instagram, brand awareness*

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet tentu berdampak pada berbagai sektor, terutama pada sektor pemasaran. Tren pemasaran beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) atau yang biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara daring dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (ES, Rahmi, & Aditya, 2017:2). *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Data dari We Are Social menyebutkan bahwa hingga September 2019, sebanyak 96% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa untuk dibeli daring, 91% pengguna mengunjungi toko daring, 90% pengguna membayar produk atau jasa daring, dan 79% pengguna melakukan transaksi daring melalui perangkat *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa potensi belanja daring di Indonesia sangat besar, maka dari itu pelaku usaha harus dapat mengimbangi dengan kegiatan *digital marketing* yang tepat. Permasalahannya berdasarkan laporan GetCraft pada tahun 2019 pelaku pemasaran di Indonesia mengalami keterbatasan dana, ketrampilan, dan kurangnya sumber daya dalam melakukan kegiatan *digital marketing*. Sementara kurang lebih 50% pengiklan juga kurang memahami metode *digital marketing* itu sendiri.

Media sosial dengan jumlah pengguna yang masif menjadi salah satu media yang potensial dimanfaatkan untuk kegiatan *digital marketing*. Data *Global Digital Report* yang dibuat oleh *We Are Social* bekerjasama dengan Hootsuite pada tahun 2020 di Indonesia terdapat 175,4 juta pengguna internet, 160 juta di antaranya adalah pengguna aktif di media sosial dengan penetrasi 64%. Dibandingkan tahun sebelumnya (2019) jumlah ini meningkat

sebanyak 10 juta pengguna. Fakta lainnya, masyarakat Indonesia berkecimpung di media sosial dengan berbagai perangkat hingga 3 jam 26 menit. YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentasi 88% dari jumlah populasi, disusul oleh Whatsapp dengan persentasi 84%, Facebook 82%, dan Instagram 79%.

Suara Telfon adalah salah satu *content creator* dari Yogyakarta yang sejak tahun 2018 memproduksi konten-konten berbasis audio visual di media sosial Instagram. Hingga Oktober 2020 akun Instagram @suaratelfon mempunyai pengikut sebanyak 256k dan 376 *posts* (per Oktober 2020). Konten yang dibawakan secara monolog atau dialog ini sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari (seperti percintaan, rumah tangga, zodiak, horor, dan lain-lain) sehingga bisa meningkatkan *engagement* dengan pengikutnya baik di kolom komentar maupun jumlah *likes*. Antusiasme pengikut Suara Telfon terlihat dari *likes* dan *views* nya yang mencapai kurang lebih 40.000 per post dan rata-rata terdapat 400 komentar untuk per *post* nya. Tentu ini menjadi peluang bagi Suara Telfon dalam melakukan kegiatan *content marketing*. Suara Telfon menawarkan jasa *content marketing* dengan *rate* sebesar 10 juta rupiah untuk setiap post yang diunggah di akun Instagram @suaratelfon. Hingga Oktober 2020, terdapat beberapa perusahaan yang sudah mengiklankan produk dan campaign melalui Suara Telfon seperti Gudang Garam, Avoskin, Nasi Kulit Syurga, Bebek Kaley, Indomie, dan FOH Entertainment.

Dari beberapa klien yang sudah pernah menggunakan jasa *content marketing* Suara Telfon, peneliti tertarik untuk meneliti *content marketing* dari brand Avoskin. Avoskin merupakan salah satu brand skincare asli Indonesia yang ada sejak tahun 2014. Pada bulan Juni 2020, Avoskin menggunakan jasa *content marketing* di Suara Telfon sebanyak 3 *posts* untuk memperkenalkan produk

terbaru yaitu Refining Series. Kemudian, pada bulan November 2020, Avoskin kembali menggunakan jasa content marketing Suara Telfon untuk memperkenalkan produk terbaru lainnya, yaitu Advanced Action Eye Ampoule. Hal ini menarik untuk diteliti karena Avoskin menggunakan jasa *content marketing* Suara Telfon, yang mana konten tersebut menggunakan pendekatan *soft-selling* dan *story telling*. Sangat berbeda dengan *content marketing brand skincare* lain, yang umumnya menggunakan pendekatan *hard-selling* melalui *influencer* atau *beauty blogger*. Terlebih, Avoskin menggunakan jasa content marketing Suara Telfon pada awal tahun 2020 yang mana pada periode tersebut terdapat peningkatan penggunaan media sosial sebagai strategi marketing. Sesuai dengan data Hubspot yang dilansir dari *glints.com* (akses Januari 2021), pada tahun 2020 terdapat pertumbuhan pengguna yang mencapai 17% dan sebagian besar strategi *marketing* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform internet dan media sosial. Instagram pun menjadi platform media sosial yang menurut data statistik Hubspot mencapai ROI tertinggi pada tahun 2020.

Banyaknya penggunaan *content marketing* di berbagai media sosial tentu Suara Telfon mempunyai strategi tersendiri yang harus diperhatikan agar konten atau pesan yang diproduksi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Idealisme Suara Telfon untuk menyampaikan iklan secara *soft-selling* menjadi permasalahan terbesar. Tak jarang, Suara Telfon harus mengambil jalan tengah dengan kemauan klien yang cenderung memilih penyampaian secara *hard-selling*. Padahal cakupan *viewers* iklan dengan penyampaian *hard-selling* lebih rendah dibandingkan dengan *soft-selling*, hal ini pun berimbas kepada konten Suara Telfon setelahnya yang juga mengalami penurunan *viewers*. Algoritma media sosial yang dinamis juga mengharuskan Suara Telfon untuk melakukan riset secara rutin agar jumlah

viewers tidak stagnan atau bahkan cenderung menurun.

Melihat berbagai macam data mengenai iklan di media digital, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana strategi *content marketing* Suara Telfon untuk meningkatkan *brand awareness*. Dasar pertimbangan peneliti dalam meneliti hal tersebut adalah keunikan konten yang ada pada konten Suara Telfon dan bagaimana strategi *content marketing* Suara Telfon dalam meraih *awareness* yang tinggi sehingga dapat bersaing di dunia *content marketing*. Terlebih hal tersebut menjadi bermanfaat bagi para perusahaan dan *digital agency* lainnya untuk bagaimana mengolah konten yang menarik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* Suara Telfon untuk meningkatkan *brand awareness*.

Suara Telfon berperan sebagai *paid-media*, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti *content marketing* di *owned media*. Penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi *Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement* (Jurnal Biokultur tahun 2020) ditulis oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari misalnya. Penelitian tersebut meneliti konten untuk media *mojomok.co* itu sendiri, bukan untuk sebuah iklan produk atau jasa. Selain itu, penelitian tersebut juga meneliti melalui konsep *brand engagement*. Sementara penelitian ini meneliti melalui konsep *brand awareness*. Sementara penelitian lain yang berjudul Strategi *Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode "Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode"* (Jurnal Prologia tahun 2020) ditulis oleh Janice Chika dan Diah Ayu meneliti strategi *content marketing* yang berada di media sosial YouTube.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini penting dilakukan karena semakin ketatnya persaingan *content marketing* di Indonesia yang harus diimbangi dengan strategi yang efektif. Strategi *content*

marketing yang efektif akan membidik audiens secara lebih terarah dan menjawab kebutuhannya. Hasilnya akan diikuti dengan *brand awareness* yang baik, sehingga produk dapat menjadi *top of mind* di benak audiens. Inilah yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ke depannya.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Saat ini *content marketing* menjadi tren periklanan yang baru di media sosial. *Content marketing* adalah salah satu alat untuk pencarian informasi yang relevan untuk pelanggan potensial (Tasruddin, 2017:18). Secara detail, *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen. Pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Gamble menyebutkan terlebih konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian dan dikemas dengan baik yang akan mendapatkan perhatian *audience* (Pandrianto & Sukendro, 2018:169).

Laporan Tren Iklan Digital Global 2019 PubMatic juga mengungkapkan di Indonesia sendiri penggunaan *content marketing* terutama dalam bentuk video meningkat dari 54,6% menjadi 62% pada tahun 2019. Konsumsinya pun juga berbanding lurus, dalam waktu kurang dari setahun (Januari – September 2018) konsumsi konten video meningkat 67% atau setara dengan 73 petabyte. Pada tahun 2020 ini pun konsumsi *content marketing* dalam bentuk video di Indonesia diprediksi akan mencapai lebih dari 120 petabyte. Indonesia pun menjadi negara dengan pertumbuhan pasar *digital advertising* tertinggi di dunia mengalahkan negara-negara Eropa lainnya seperti Rusia, Irlandia, Swedia, Perancis, dan lain-lain.

Sejalan dengan hasil survei dari Grid (2019) yang menunjukkan bahwa 84% perusahaan di Indonesia akan meningkatkan aktivitas *content marketing brand* atau institusi mereka. Sementara 16% lainnya menyatakan bahwa aktivitas *content marketingnya* kurang lebih akan berlangsung sama dengan tahun sebelumnya. Namun, angka penggunaan *content marketing* yang cukup tinggi ini tidak berbanding lurus dengan hasil yang didapatkan. Secara gradual terdapat 50% *brand* yang masuk dalam kategori sudah mulai memetik hasil namun belum optimal dan sebagian lain justru belum memanen hasil sama sekali.

Survei Grid (2019) pun menjelaskan tiga masalah yang membuat *content marketing* tidak membuahkan hasil secara maksimal. Pertama, *content marketing* tidak fokus terhadap audiens yang disasar sehingga konten yang dihasilkan tidak memenuhi kebutuhan audiens. Kedua, kurangnya sumber daya baik manusia, waktu, dan anggaran dalam perusahaan yang dapat memproduksi *content marketing* dengan baik. Terakhir, perusahaan tidak menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari sebuah konten. Kotler (2017:125) membagi dua tujuan dari dibuatnya *content marketing*, yaitu *sales-related goals* (penjualan) dan *brand related goals* (*brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*).

Berkaitan dengan hal ini menurut penelitian dari GetCraft pada tahun 2020 iklan di internet baik iklan *banner* atau iklan di media sosial lebih efektif untuk mendapatkan tujuan *brand awareness* dari audiens. Terbukti dengan survei yang menunjukkan bahwa 75% masyarakat Indonesia menyadari akan kehadiran sebuah *brand* dari iklan di internet dibandingkan iklan di media lainnya. Angkanya memang lebih kecil dibandingkan iklan di televisi yaitu 82%, tetapi beriklan di media televisi membutuhkan biaya yang cukup besar. Maka dari itu, iklan di internet menjadi alternatif yang paling tepat. Selain lebih efisien dalam

biaya, iklan di internet bisa membuat *brand* menargetkan sasaran audiens dengan lebih terarah. Konten yang dihasilkan pun menjadi lebih efektif karena benar-benar dilihat oleh audiens yang membutuhkan produk yang ditawarkan. Haryanto (dalam Pertiwi & Gusfa, 2018:2) menambahkan untuk mencapai tujuan *brand awareness* berarti bagaimana konten tersebut dapat mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas. Selain itu, juga bagaimana membuat produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preferences* saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi deskriptif. Ciri utama penelitian dengan metode deskriptif adalah (1) memusatkan pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, atau masalah/kejadian yang aktual dan berarti, (2) penelitian dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, bukan untuk mencari hubungan sebab dan akibat. (Yusuf, 2014:63).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *content marketing* Suara Telfon untuk meningkatkan *brand awareness*. Suara Telfon menjadi subjek penelitian itu sendiri. Peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer berupa hasil wawancara mendalam kualitatif, data kualitatif, dan hasil observasi kualitatif yang dilakukan oleh Suara Telfon. Peneliti melakukan wawancara dengan Fauzi Rahadian sebagai *founder* dan *creative director* of Suara Telfon dan beberapa *followers* Suara Telfon yang dipilih secara acak. Selain itu peneliti juga akan melakukan observasi kualitatif, peneliti mencatat aktivitas-aktivitas di lokasi penelitian dan terlibat dalam kegiatan di dalamnya.

Sementara data kualitatif meliputi semua data yang berkaitan dengan strategi *content marketing* Suara Telfon untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti *script*, *audio*, *visual*, *insight* dari Instagram, dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan prosedur analisis data menurut Milles & Huberman (1984), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah analisis tersebut terbagi menjadi tiga proses, yaitu: (1) reduksi data, (2) display data, (3) dan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti menerapkan triangulasi data dalam validitas data. Sugiyono (2016:274) menjelaskan triangulasi data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi *content marketing* ini menggunakan konsep yang dipaparkan oleh Kotler (2017:125) dalam buku yang berjudul "Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital". Strategi tersebut meliputi 8 tahap, yaitu menyusun tujuan (*goal setting*), pemetaan audiens (*audience mapping*), perancangan ide dan konten (*content ideation and planning*), pembuatan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), amplifikasi konten (*content amplification*), dan evaluasi konten (*content evaluation*).

1. Perencanaan

a. Menyusun Tujuan (Goal Setting)

Pada dasarnya menurut Kotler (2017:125) tujuan dari *content marketing* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *sales-related goals* dan *brand-related goals*. Avoskin sebagai klien mempunyai tujuan *brand-related goals* terhadap *content marketing* yang dibuat dan dipublikasikan oleh Suara Telfon. *Brand-related goals* berarti Avoskin lebih fokus pada *brand*

awareness produk terbarunya. Avoskin mempunyai dua produk terbaru yang kemudian dipromosikan oleh Suara Telfon. Produk pertama, Refining Series, yaitu rangkaian serum dan *toner* yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit wajah. Sementara produk kedua adalah Advanced Action Eye Ampoule, yang berfungsi untuk perawatan kulit di sekitar mata agar tetap lembab, kencang, dan cerah.

Tujuan *content marketing* seluruhnya disusun oleh pihak Avoskin, yang kemudian didiskusikan kembali secara *detail* dengan pihak Suara Telfon. Kedua belah pihak mendiskusikan terkait indikator *Key Performance Indicator* (KPI). Avoskin menargetkan jumlah komentar di *post* terakhir Avoskin sebanyak 500. Setelah Suara Telfon menyanggupi tujuan tersebut, Avoskin pun mengirimkan *brief* terkait produk yang akan diinformasikan di *content marketing* nantinya.

Berbeda dengan beberapa perusahaan sebelumnya yang menginginkan adanya peningkatan penjualan dan di sinilah peran edukasi Suara Telfon dibutuhkan. Tak jarang, Suara Telfon memberikan edukasi terlebih dahulu kepada calon klien bahwa Suara Telfon mempunyai idealisme untuk mengiklankan produk secara *soft-selling* dan tidak menjamin adanya peningkatan penjualan. Jika pihak klien tidak bisa menerima hal tersebut, Suara Telfon tak segan untuk menolak kerjasama dan merekomendasikan media lain.

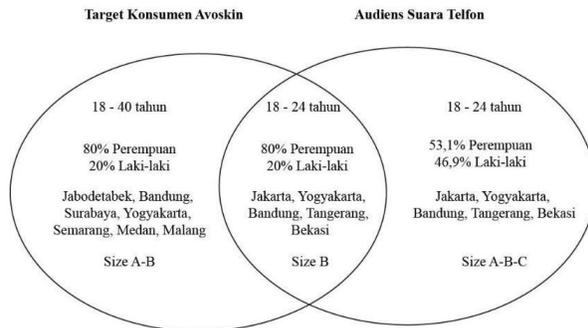
b. Pemetaan Audiens (*Audience Mapping*)

Pemetaan audiens penting dalam proses pembuatan *content marketing*, hal ini berfungsi untuk melihat apakah audiens si produk bersinggungan dengan audiens Suara

Telfon. Proses pertama dalam memetakan audiens adalah dengan membagi masing-masing audiens dari Avoskin dan Suara Telfon ke dalam 3 kategori, yaitu secara geografi, demografi, dan psikografi (perilaku).

Pengelompokkan audiens secara demografi oleh Suara Telfon dilihat dari *gender* dan usia audiens. Berdasarkan data *Insight* Instagram menunjukkan bahwa sebagian besar audiens Suara Telfon adalah perempuan dengan persentase 53,1% sedangkan laki-laki sebanyak 46,9%. Sementara sebagian besar usia audiens Suara Telfon adalah usia dewasa 18 – 24 tahun dengan persentase 58,2% disusul usia 25 – 34 tahun dengan persentase 31,2%, dan usia 13 – 17 tahun sebanyak 5,1%. Data *Insight* Instagram tersebut bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga Suara Telfon selalu melakukan pengecekan data *Insight* Instagram kembali sebelum melakukan penyesuaian dengan audiens klien. Terakhir, pengelompokkan secara psikografi, Suara Telfon melakukan pengecekan melalui *web* Hype Auditor untuk mengetahui level ekonomi audiens. Penting untuk mengetahui level ekonomi audiens, agar *creator* dapat mengetahui apakah produk yang diiklankan sesuai tidak dengan kemampuan ekonomi audiens.

Proses kedua dalam pemetaan audiens adalah melakukan penyesuaian dengan target konsumen yang Avoskin tuju. Pada tahap ini Avoskin dan Suara Telfon melakukan diskusi jenis audiens apa saja yang sama dan nantinya akan menjadi target audiens dari *content marketing* Avoskin di Suara Telfon.



Sumber: Data pribadi Suara Telfon yang kembali diolah oleh peneliti

Gambar 1. Target Audiens Content Marketing Avoskin di Instagram Suara Telfon

Data yang bersinggungan menunjukkan bahwa target audiens *content marketing* Avoskin di Suara Telfon adalah 80% perempuan dan 20% laki-laki dengan rentang usia 18 – 24 tahun. Target audiens berdomisili di Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Tangerang, dan Bekasi yang berada di level *size B*.

Sesuai dengan konsep *content marketing* yang disampaikan oleh Kotler, proses terakhir dalam pemetaan audiens adalah *content creator* juga harus mendeskripsikan secara personal target audiens *content marketing*. Pada tahap ini, Suara Telfon mendeskripsikan secara *personal* target audiens *content marketing* dengan mengetahui apa masalah yang sering didapatkan oleh audiens, hal apa yang audiens sering khawatirkan, dan apa yang audiens butuhkan, inginkan, dan sukai.

Sebagai bentuk riset tambahan, Suara Telfon juga melakukan uji coba pada konten-konten harian Suara Telfon guna mengetahui topik apa yang saat ini sedang disukai oleh audiens. Misal pada hari Senin hingga Rabu, Suara Telfon mengunggah konten dengan topik-topik yang berbeda seperti konten zodiak, konten

curhat yang disampaikan secara monolog, dan konten *horror*. Dari ketiga konten harian tersebut, Suara Telfon mengobservasi konten manakah yang mendapatkan impresi paling banyak dari audiens. Kemudian, topik konten tersebut dapat diaplikasikan di *content marketing* sehingga akan mendapatkan impresi yang banyak juga.

c. Perancangan Ide dan Konten (*Content and Ideation Planning*)

Proses ini sebenarnya dilakukan oleh kedua belah pihak. Klien dapat mengusulkan ide atau konten apa yang mereka inginkan, kemudian ide tersebut nantinya akan coba dieksekusi oleh Suara Telfon melalui *guideline* program iklan. *Guideline* program iklan dibuat oleh Suara Telfon sendiri yang berfungsi sebagai kanvas perencanaan ide dan konten sehingga mudah dipahami oleh kedua belah pihak.

Guideline iklan berisi beberapa poin seperti konsep besar konten, timeline penjadwalan, dan *logline* iklan. Konsep besar konten menjelaskan secara garis besar bagaimana isi *content marketing* nantinya. Nantinya isi konten akan diawali dengan monolog seorang perempuan yang memberi tahu kepada laki-laki bahwa merawat wajah bagi perempuan adalah salah satu bentuk investasi. Pesan tersebut juga akan diselipkan dengan sebuah pengumuman kuis yang dapat diikuti oleh audiens Suara Telfon. Kuis ini adalah sebagai bentuk *call to action* kepada audiens.

2. Produksi

a. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Proses pembuatan *content marketing* Avoskin di Suara Telfon melalui 4 tahapan besar, yaitu: (1)

penulisan naskah/*script*, (2) tahap seleksi unsur pendukung, seperti penentuan *voice-over talent*, pemilihan *backsound* dan *ambience* pendukung, pengambilan video, dan penulisan *caption*, (3) *recording*, *mixing*, dan *editing*, serta (4) *quality control*.

Penulisan naskah atau script diawali dengan logline. Logline terdiri dari premis 1, premis 2, dan punchline. Premis 1 dan premis 2 terdiri dari sebuah pernyataan yang saling berlawanan. Masing-masing premis terdiri dari 1 kalimat. Sementara *punchline* terdiri dari 1 kalimat juga yang menyatakan alasan kenapa premis 1 dan premis 2 saling bertabrakan. *Punchline* juga bisa terdiri dari kesimpulan atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Berikut adalah contoh pengembangan dari *logline* sebuah konten:

Logline : Surat Terbuka untuk Perempuan – Hadiah *Skincare*

Premis 1 : Laki-laki selalu salah di mata perempuan

Premis 2 : Laki-laki sudah berusaha yang terbaik untuk perempuan

Punchline : Laki-laki berusaha menyenangkan si perempuan dengan memberikan hadiah *skincare*.

Ketiga *logline* yang sudah dikembangkan ke dalam premis 1, premis 2, dan *punchline* kemudian menjadi *guide* untuk penulisan naskah. Pada proses penulisan naskah secara utuh ini juga dibutuhkan *feeling* penulis. Penulis harus bisa memainkan *theatre of mind*, bagaimana karakter suara dari tokoh, bagaimana suasana saat penyampaian pesan, dan intonasi dari si tokoh tersebut. *Theatre of mind* sangat penting bagi penulis agar pesan di konten tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Tahap berikutnya adalah seleksi unsur pendukung. Tahap ini meliputi 4 hal, yaitu penentuan *voice-over talent*, pemilihan *backsound* sebagai *ambience* pendukung. Unsur pendukung lainnya dari *content marketing* ini adalah video. Tidak banyak pertimbangan dalam pemilihan video. Tentunya Suara Telfon tetap menggunakan video gambar jalanan yang diambil dari *angle* atas sebagai ciri khas. Video gambar jalanan tersebut secara konsisten digunakan agar audiens *aware* terhadap konten di Suara Telfon.

Caption, salah satu unsur pendukung lain di *content marketing* yang cukup krusial. Suara Telfon memanfaatkan *caption* sebagai penjelasan lanjutan dari video *content marketing* yang terbatas durasinya. Pesan di *caption* berisi informasi produk secara *hard-selling* dan menekankan kembali kepada audiens untuk mengikuti *giveaway*. *Caption* juga dilengkapi dengan *hashtag* agar dapat menjangkau audiens lebih luas dan konten menjadi lebih mudah ditemukan.

Tahap terakhir sebelum didistribusikan, Suara Telfon perlu melakukan *quality control*. Beberapa poin *quality control* yang perlu dipenuhi sebelum sebuah konten dipublikasikan. Poin-poin tersebut antara lain kualitas gambar baik (tidak pecah dan *high definition*), tidak ada *noise* dalam audio, serta tidak ada *typo* baik di *subtitle* maupun *caption*. Setelah video *content marketing* lolos *quality control* dari kedua belah pihak, maka video resmi dapat dipublikasikan.

b. Pendistribusian Konten (*Content Distribution*)

Berbeda dengan media promosi lainnya, seperti iklan di TV

yang semakin sering diputar atau semakin banyak iklan tersebut tayang di berbagai *channel*, maka produk di iklan tersebut akan semakin banyak mendapatkan *awareness* dari audiens. *Content marketing* di Instagram justru sebaliknya, semakin sering atau semakin banyak *content marketing* yang serupa tersebut didistribusikan di berbagai akun, maka *viewers* dari *content marketing* itu justru akan semakin sedikit. Maka dari itu, Suara Telfon merekomendasikan agar *content marketing* hanya didistribusikan di akun Instagram @suaratelfon.

Hari dan jam pendistribusian *content marketing* Avoskin di Suara Telfon ditentukan sendiri oleh Suara Telfon berdasarkan waktu *prime time*. Masing-masing akun Instagram memiliki waktu *prime time* yang berbeda. *Prime time* akun Instagram Suara Telfon, berdasarkan data *insight* Instagram ada pada hari Rabu, Kamis, dan Jumat pukul 18.00 – 19.00 WIB.



Sumber: Insight data Instagram milik pribadi Suara Telfon

Gambar 2. Data jam prime time di akun Instagram @suaratelfon

- c. Amplifikasi Konten (*Content Amplification*)
Kotler (2017:125)
menyebutkan bahwa *content creator* sebaiknya menindaklanjuti percakapan dengan audiens agar ke depannya bisa

membentuk *brand engagement*. Suara Telfon pun melakukan hal tersebut dengan tujuan yang sama yaitu *brand engagement*.

Amplifikasi konten dilakukan dengan tiga strategi, yaitu: (1) mengajak *followers* Suara Telfon di Instagram Story untuk mengikuti kuis di Avoskin di *feeds*, (2) membalas komentar di konten kuis pada 10 menit pertama, agar algoritma Instagram mendeteksi konten tersebut memiliki *engagement* yang baik, sehingga *reach* kontennya juga cenderung naik, (3) rutin melakukan interaksi dengan *followers*, baik di *feeds*, *story*, maupun melalui *direct message* Instagram.

3. Pasca Produksi

a. Evaluasi Konten (*Content Evaluation*)

Tahap evaluasi konten ini dilakukan untuk mengetahui apakah *content marketing* yang dibuat ini sudah mencapai target atau tujuan.

Tabel 1. Hasil evaluasi *content marketing*

No	Indikator	Content Marketing 1	Content Marketing 2
1.	Viewers sampai 2 hari setelah didistribusikan	± 20.000 <i>viewers</i>	± 30.000 <i>viewers</i>
2.	Komentar	± 201 <i>komentar</i>	± 245 <i>komentar</i>
3.	Share and save	90 <i>shares</i> dan 323 <i>saves</i>	520 <i>shares</i> dan 986 <i>saves</i>

Sumber: *Insight data* Instagram @suaratelfon yang kembali diolah oleh peneliti

Setelah 3 hari sejak *content marketing* pertama terdistribusikan di akun Instagram @suaratelfon jumlah komentar di *post* terakhir Instagram Avoskin @avoskinbeauty mencapai 700 komentar. Ini artinya Suara Telfon sudah memenuhi *Key Performance Indicator* (KPI) dari

pihak klien. Bahkan hingga hari terakhir *giveaway*, jumlah komentar terus bertambah hingga 1700 komentar. Dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Suara Telfon untuk Avoskin berhasil mencapai *Key Performance Indicator* (KPI).

b. Pengembangan Konten (*Content Improvement*)

Berbekal evaluasi yang sudah dilakukan sebelumnya, Suara Telfon kemudian melakukan pengembangan untuk konten-konten berikutnya. Rencana pengembangan konten ini dibagi rencana pengembangan jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendek pengembangan konten di Suara Telfon adalah dengan terus melakukan riset di berbagai media yang ada. Riset ini meliputi karakteristik audiens, jenis kemasan konten (gambar, video, atau tulisan), dan topik konten. Suara Telfon pun melakukan riset ini dengan uji coba membuat konten di berbagai media seperti TikTok, Twitter, Podcast, dan YouTube. Masing-masing media sosial punya karakteristik audiens dan kontennya masing-masing dan tidak bisa disamakan satu sama lain. Hingga saat ini pun, Suara Telfon masih fokus untuk melakukan riset di media Instagram, Podcast, YouTube, dan Twitter.

Penting bagi pemilik media untuk terus melakukan riset agar tahu bagaimana melakukan *engagement* dengan audiens secara efektif. Ketertarikan audiens terhadap suatu konten tidak bisa ditebak dan bersifat dinamis. Perubahannya pun terbilang sangat cepat.

Brand Awareness di Kalangan *Followers* Suara Telfon

Brand awareness adalah tujuan *content marketing* Avoskin di Suara Telfon. Pun Suara Telfon juga hanya menerima produk-produk yang membutuhkan *content marketing* untuk tujuan meningkatkan *brand awareness*, bukan *sales*.

Menurut Bilson Simamora (2001:84) untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk, maka dapat dilakukan dengan cara *brand recall*. *Brand recall* berarti memancing konsumen untuk menyebutkan berbagai macam *brand* ketika diingatkan pada kategori tertentu, misalnya dalam kasus ini merk *skincare*. *Brand* yang pertama kali disebut dapat dikategorikan sebagai *brand* dalam posisi *top of mind*. Sementara brand kedua dan seterusnya masuk ke dalam kategori *familiar brand*.

Peneliti melakukan *brand recall* terhadap lima pengikut Suara Telfon. Kelima responden tersebut dipilih dari masing-masing domisili yang paling banyak mengikuti akun Instagram @suaratelfon. Pendapat kelima responden tersebut pun menunjukkan bahwa *brand* Avoskin di Suara Telfon dalam tahapan *brand recall*. Audiens mengetahui dengan baik *brand* Avoskin pun dengan program *giveaway* produk terbaru Avoskin yaitu Refining Series di Suara Telfon. Bahkan, 3 dari 5 responden mengikuti program *giveaway* tersebut dan sepakat tertarik jika ke depannya akan ada program *giveaway* lagi. Sebagai sebuah *brand skincare*, Avoskin menurut responden mempunyai kualitas yang sangat baik. Namun, di sisi lain harga Avoskin terbilang cukup mahal. Tak heran banyak dari responden antusias untuk mengikuti *giveaway* agar bisa menggunakan produk Avoskin secara gratis. Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya *giveaway* pada program *content marketing* Avoskin di Suara Telfon berhasil meningkatkan *awareness* audiens pada tahap *brand recall*. Hal tersebut dibuktikan oleh peneliti melalui wawancara

narasumber yang berasal dari *followers* Suara Telfon sendiri.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Suara Telfon dibagi menjadi 8 tahap sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler (2017:125). Adapun 8 tahap tersebut adalah penyusunan tujuan, pemetaan audiens, perencanaan ide dan konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Tujuan konten diputuskan oleh pihak klien Avoskin sendiri kemudian disepakati oleh Suara Telfon, yaitu tujuan *brand awareness* dengan *Key Performance Indicator* (KPI) 500 komentar di *post* terakhir Instagram Avoskin (@avoskin). Setelah mempunyai tujuan yang sama, kedua belah pihak melakukan penyesuaian target audiens yaitu dengan komposisi 80% perempuan – 20% laki-laki dengan usia 18 – 24 tahun dan berdomisili di Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Tangerang, dan Bekasi. Target audiens tersebut kemudian dideskripsikan kembali secara *personal* dengan mengetahui apa masalah yang sering dialami oleh audiens, apa yang sering mereka khawatirkan, apa yang mereka sukai, inginkan, dan butuhkan. Pendeskripsian secara *personal* ini penting untuk dilakukan agar isi konten yang dibuat “dekat” dengan kehidupan target audiens.

Tak ada hambatan yang berarti dalam menjalankan strategi *content marketing* ini. Suara Telfon perlu terus melakukan riset dan penyesuaian mengenai perubahan algoritma Instagram yang dinamis. Pada periode pendistribusian *content marketing* Avoskin (Juni 2020), algoritma Instagram masih bergantung pada jumlah *likes* dan *comment*. Suara Telfon pun harus melakukan riset secara *personal* mengenai target audiens yang dituju. Riset personal inilah yang menjadi tantangan besar bagi Suara Telfon agar konten yang dibuat terasa “dekat” dengan

kehidupan target audiens, sehingga audiens tertarik untuk *like* dan *comment* dengan konten yang dibuat.

Selebihnya, strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Suara Telfon ini cukup efektif. Strategi ini pun berhasil mencapai *Key Performance Indicator* (KPI)

dari klien yaitu 500 komentar di *post* terakhir Instagram @avoskin. Selebihnya, strategi ini pun berhasil mencapai tujuan di awal yaitu membentuk *brand awareness* dan sudah mencapai pada tahapan *brand recall*. Terbukti dengan hasil wawancara peneliti dengan 5 *followers* Suara Telfon yang mengetahui dengan baik produk Refining Series dari Avoskin. Kelima *followers* tersebut mengetahui program *giveaway* Avoskin di akun Instagram @suaratelfon, bahkan 2 dari 5 *followers* mengikuti program *giveaway* tersebut. *Brand awareness* yang sudah mencapai pada tahapan *brand recall* ini kemudian juga dibuktikan dengan data penjualan produk Refining Series Avoskin yang menempati produk paling laku di antara produk-produk Avoskin yang lainnya. Data penjualan Avoskin yang diolah oleh Compas Market Data Insight menunjukkan bahwa penjualan produk Refining Series mencapai Rp279.278.140,00 atau sekitar 47% dari total penjualan Avoskin dengan rincian 3.384 transaksi. Jumlah ini cukup jauh dibandingkan produk unggulan lain yang hanya terjual sebanyak 33,36% dan 19,63% dari total penjualan Avoskin. Hasil yang memuaskan ini pun membuat Avoskin kembali menggunakan jasa *content marketing* Suara Telfon pada bulan November 2020 untuk mengenalkan produk terbarunya yaitu Advanced Action Eye Ampoule.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun YouTube @arifmuhammad). *Jurnal Representamen*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Trend Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- S, D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- GÜMÜŞ, N. (2017). The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers Brand Following. *Academic Research International*.
- Helaludin, & Wijaya, H. (2019). Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan dan Praktik.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Littlejohn, H., Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Machado, C. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Portugal: Springer.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is King – But Who is The King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content, and User Generated Content. *Elsevier*.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oktriwina, A. S. (2020, December 15). *Glints*. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/statistik-marketing-2020/#.YBy1D-gzY2w>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi*.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- SearchCio. (2017, May 7). Retrieved from <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia: Jakarta.

- Slack, P. (2012). *Social Rules For Entrepreneurs and Small Business (A Common Sense Guide to Social Media Marketing)*. Arizona: Wheatmark.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. J., Yudi, P. C., & Astini, N. B. (2017). Memedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal Psikologi Ilmiah*.
- Susilo, S. (2009). *Psikologi Sosial*. Surabaya: Surabaya Jenggala Pustaka Utama.
- Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi Volume 5*.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umaimah, W. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.