

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan beberapa temuan data baik berupa hasil wawancara maupun observasi. Data yang akan ditampilkan ini sudah dipilih dan disesuaikan dengan data yang dibutuhkan dalam kerangka penelitian peneliti. Temuan data ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan, yaitu tentang pemasaran konten digital oleh Rwe Bhinda dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* produk Slim & Fit.

Pada bab ini juga penulis akan membahas dan menghubungkan teori yang diangkat pada penelitian dengan beberapa temuan tentang strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh Rwe Bhinda dalam mengiklankan produk Slim & Fit untuk mencapai tujuan pemasarannya.

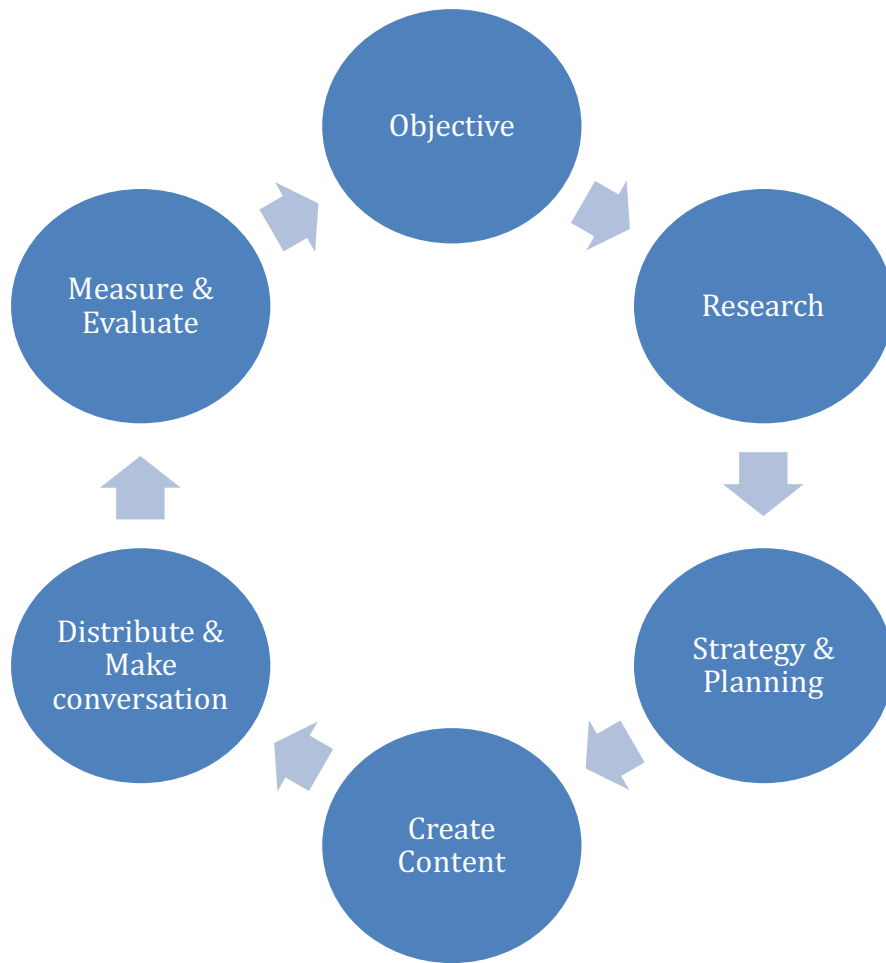
A. Sajian Data

1. Perencanaan dan Penyusunan Strategi

Proses pemasaran konten yang dilakukan oleh Rwe Bhinda dalam mengiklankan produk Slim & Fit, diawali dengan mempelajari brief yang diberikan oleh klien melalui salah satu tim kreatif Rwe, yaitu *Business Strategist* (BS). Dari *brief* tersebut, tim akan menentukan objektif atau tujuan pemasaran yang dilakukan.

“Jadi, setelah pitching diterima dan KALBE memilih Rwe Bhinda sebagai agensi yang menangani Slim & Fit, kami menerima *brief* yang nantinya akan dibedah bersama tim yang sudah dibangun. Lalu, menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan klien dan mengirimkannya kembali kepada mereka.” (Erny Kurniawati, wawancara, 20 Oktober 2016)

Gambar 3.1 Tahap Pemasaran Konten Rwe Bhinda



Sumber: Erny Kurniawati, Wawancara, 20 Oktober 2015.

Gambar 3.2 Client Brief (1).

 <p>KALBE Nutritionals Brief Pitching Agensi Slim & Fit 2016</p>	<p>Latar Belakang Slim Fit</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki penampilan menarik dan bentuk tubuh yang indah merupakan impian bagi setiap perempuan. ✓ Untuk memenuhi impiannya tersebut, banyak cara yang dilakukan. Dan yang paling umum adalah dengan melakukan diet. ✓ Namun, banyak perempuan yang belum sepenuhnya paham tentang diet yang aman dan sehat ✓ Belum lagi ketidak konsistenan dalam menjalankan program diet yang bisa mengakibatkan Yo-Yo Diet.
<p>Target Market Slim Fit</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Perempuan yang peduli akan penampilan ✓ Size A – A+ ✓ Usia 25 sampai – 45 Tahun 	<p>Tujuan Kegiatan Slim Fit</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Menciptakan kesadaran merek dan produk Slim and Fit sebagai merek dan produk diet sehat. ✓ Memberikan edukasi bahwa Slim & Fit adalah Expert Diet Solutions. ✓ Terjadinya interaksi dengan konsumen. ✓ Membuat loyalty program.
<p>Insights Slim Fit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seiring bertambahnya usia perempuan tetap ingin tampil cantik dan menarik. Salah satunya adalah tetap memiliki bentuk tubuh yang ideal. 2. Tidak banyak perempuan mempunyai pemikiran bahwa sehat adalah hal utama dalam kehidupan, dengan memiliki tubuh yang sehat pasti akan terpancar aura cantiknya 	<p>Respon Yang Diharapkan Melalui Kegiatan Ini Slim Fit</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Melalui kegiatan ini, para perempuan diharapkan lebih memiliki kesadaran lebih soal kesehatan tubuh jauh lebih penting daripada bentuk tubuh yang langsing. ✓ Usai kegiatan ini, para perempuan diharapkan mau mengonsumsi Slim and Fit secara berkala dan terus menerus serta merekomendasikannya ke orang lain dan lingkungan terdekatnya. ✓ Mereka bisa merasakan manfaat Slim & Fit. ✓ Untuk semua aktifitas yang diadakan oleh Slim & Fit akan selalu dengan tema yang menyenangkan

Sumber: Dokumen Rwe Bhinda.

Gambar 3.3 Client Brief (2).

Isu apa yang dihadapi target audiens saat menjalani program menurunkan berat badan?




MENDERTAAAAA !!

- Porsi makan dikurangi
- Konsumsi produk diet tapi rasanya ga enak..
- Tetep aja kelelahan, akhirnya ngemil deh..
- Yoyo diet



MEET THE BRAND



Nutrisi dengan formulasi khusus Slim & pert

Tinggi protein, tinggi serat, rendah lemak & gula serta tinggi kalsium membantu anda menjalankan pola makan sehat dan bernutrisi serta efektif untuk menurunkan dan menjaga berat badan tetap ideal




Brand Communication

Diet itu ga usah susah2 dan bikin kita menderita..
 Diet itu hanya semudah minum Slim & Fit 2x sehari + olahraga fisik →
 Jadikan ini sebagai lifestyle kita →
 Otomatis BB ideal akan tercapai

Supaya bisa jadi LIFESTYLE, kita ga bisa hanya jual produk tapi juga COMPLETE SERVICE (product & info2 kesehatan)

Slim & Fit, YOUR DIET PARTNER



Keunggulan...



- Kalori terkontrol Hanya 200 kkal/saji
- Tinggi Protein Memberikan rasa kenyang lebih lama
- Tinggi Serat Inulin Jaga fungsi saluran cerna, bantu atasi sembelit dan tingkatkan penyerapan kalsium
- Plus Isomaltulosa Karbohidrat lepas lambat (Low GI) untuk rasa kenyang lebih lama
- Formula-nya Lengkap dan Seimbang Terdiri dari Karbohidrat, Protein, Lemak dan Serat. Ideal sebagai pengganti
- Rendah Gula & Lemak Kandungan gula & lemak Slim & Fit 50% lebih rendah
- Tinggi Kalsium Baik untuk kesehatan tulang dan bantu cegah osteoporosis

Keunggulan Slim & Fit

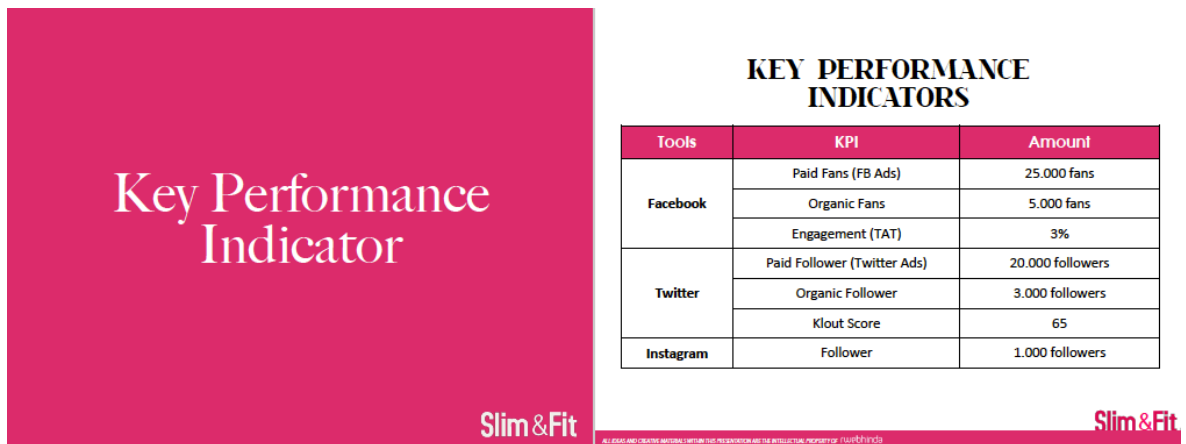
High Protein /Tinggi protein. 15 gr/saji : Memberikan rasa kenyang lebih lama	Setara dengan 2 butir telur ayam
Low Saturated Fat/ Rendah lemak jenuh. 3 gr/saji : Lemak total 60% lebih rendah Vs susu sejenis	
Karbohidrat Lepas Lambat Isomaltulosa	Setara dengan 1 porsi beras merah
High Fiber/Tinggi serat. 5 gr/saji : Serat 3x lebih tinggi Vs susu sejenis	Setara dengan 5 buah apel
High Calcium/ Tinggi kalsium : Mengeandung 500 gr kalsium	Setara dengan 7 mangkuk brokoli

Controlled Calorie = only 200 kkal/serving
 Kenyang lebih lama
 Rasa enak



Sumber: Dokumen Rwe Bhinda.

Gambar 3.4 Key Performance Indicator.



Sumber: Dokumen Rwe Bhinda.

Destalia, yang berperan sebagai *Business Strategist* (BS), mengatakan bahwa klien telah mempercayai Rwe Bhinda untuk mengelola media sosial Slim & Fit dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*. *Awareness* ini ditandai dengan meningkatkan jumlah pengikut di media sosial, yaitu sebesar 30.000 *fans* di Fanpage Facebook dalam waktu enam bulan. Sedangkan untuk Instagram, targetnya adalah 1.000 pengikut dalam tiga bulan.

Tahap selanjutnya, setelah mendapatkan *brief* dan menentukan tujuan pemasaran, adalah riset mendalam mengenai produk yang akan diiklankan. Riset yang dilakukan Rwe Bhinda meliputi riset kompetitor dan *target audience*. Riset ini dikerjakan oleh salah satu divisi pada tim kreatif, yaitu divisi *Social Media Strategist* (SMS). Erny Kurniawati, selaku SMS yang menangani Slim & Fit, mengatakan bahwa dalam menyusun strategi, mereka harus mengenal produk dan target audiens secara mendalam untuk menghasilkan strategi yang tepat untuk Slim & Fit.

“Tim kami melakukan *barinstorm* berdasarkan riset terlebih dahulu berdasarkan *brief* yang diberikan oleh klien. Dari riset tersebut kami bisa mengetahui SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), target audiens, analisis pasar, kompetitor, dan lainnya sebagai acuan untuk menyusun strategi yang tepat.” (Erny Kurniawati, wawancara, 20 Oktober 2016)

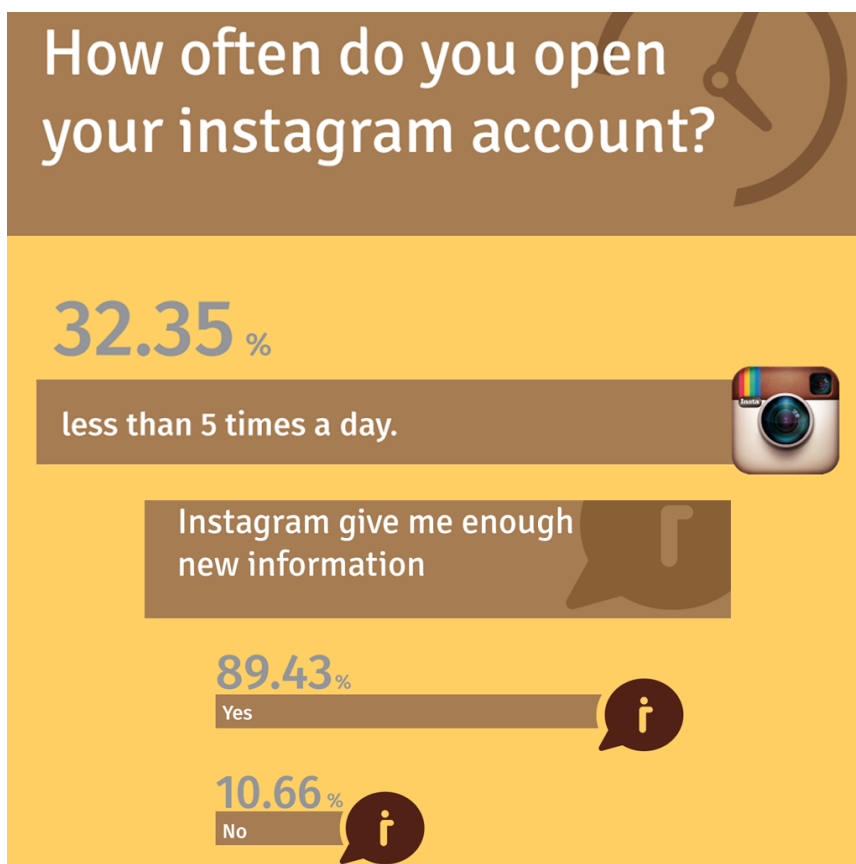
Riset mengenai kompetitor, menurut Rwe Bhinda sangat penting karena dapat dijadikan sebagai acuan untuk menciptakan strategi yang berbeda dan lebih baik dari mereka. Sementara, untuk riset tentang audiens Slim & Fit juga dibutuhkan agar konten yang disampaikan akan tepat pada sasaran. Target audiens Slim & Fit terdiri dari wanita dan pria yang berumur 25-40 tahun, namun sasaran ini lebih mengarah pada audiens wanita. Audiens ini sebagian besar merupakan *first jobber*, eksekutif muda, wanita karier, dan ibu muda yang memiliki status ekonomi dengan skala A dan B. Spesifikasi lain dari target audiens Slim & Fit adalah seorang yang aktif dan peduli terhadap kesehatan, serta yakin bahwa kesehatan tidak hanya dari fisik, tetapi juga emosional.

Setelah mempelajari lebih dalam tentang produk dan target pasar, langkah selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi yang digunakan. Rwe Bhinda mampu melayani berbagai aset media sosial seperti Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, dan Youtube. Berdasarkan hasil riset yang ditemukan oleh Erny, dari 88 juta pengguna internet, 79 juta di antaranya adalah pengguna media sosial yang terbagi menjadi 51% wanita dan 49% pria. Untuk perilaku wanita pada media sosial digambarkan bahwa sebanyak 65% wanita memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum membelinya. Dari berbagai media sosial, Facebook menjadi urutan pertama karena sebanyak 81% wanita

memilihnya sebagai *channel* terbaik.

“Dari hasil berbagai riset tentang media sosial dan penggunaannya, akhirnya kami memilih Facebook sebagai saluran media sosial utama untuk memasarkan produk Slim & Fit. Namun, selain Facebook kami juga melihat tren Instagram yang beberapa waktu terakhir ini sedang meningkat, sehingga kami melakukan riset lebih lanjut tentang pengguna Instagram.” (Rosa Rainy [*Strategict Planner*], wawancara, 20 Oktober 2016)

Gambar 3.5 Fakta Pengguna Instagram (1)



Sumber: <https://blog.jakpat.net/instagram-users-instagram/>, diakses tanggal 20 Oktober 2016.

Gambar 3.6 Fakta Pengguna Instagram (2)



Sumber: <https://blog.jakpat.net/instagram-users-instagram/>, diakses tanggal 20 Oktober 2016.

Riset yang dilakukan Rwe Bhinda terhadap perilaku pengguna Instagram di atas menjadi alasan mereka untuk menjadikan media sosial ini sebagai *channel* tambahan untuk mengiklankan produk Slim & Fit.

Setelah menentukan media sosial yang digunakan, saatnya Rwe Bhinda menyusun strategi konten yang akan dibagikan kepada audiens.

“Bikin konten yang baik itu penting karena akan memberikan nilai lebih. Kalau konten sesuai sama keinginan dan kebutuhan audiens, maka mereka akan cenderung menghabiskan waktu untuk membaca konten kita. Selain itu, konten juga harus mengajak audiens untuk membeli produknya. Banyak kejadian orang yang nggak jadi produk karena mereka nggak tahu manfaat produk itu. Sebuah konten juga harusnya bisa *viral*, atau mudah tersebar dan jadi bahan pembicaraan orang di media sosial maupun di dunia nyata, dan bisa memancing

pembaca untuk komentar.” (Bella [*Head of Strategist*], wawancara, 20 Oktober 2016)

Tema utama dalam pemasaran produk Slim & Fit adalah memposisikan produk sebagai partner diet yang hadir dengan solusi, mengingatkan, menjaga, menemani, dan memotivasi audiens yang sedang menjalankan diet. Produk ini akan selalu berbagi informasi seputar tips diet sehat, diet menyenangkan, serta gaya hidup sehat untuk para audiensnya. Slim & Fit juga mengedukasi audiens tentang diet yang sesuai dengan standar kesehatan. Penyampaian konten Slim & Fit memiliki karakter yang elegan, dewasa, dan percaya diri dengan bahasa semi formal, simpel, dan ramah.

Rwe Bhinda juga berkaca pada riset audiens yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa:

Gambar 3.7 Perilaku Audiens



Sumber: Dokumen Rwe Bhinda.

Oleh karena itu, Slim & Fit akan hadir untuk memberikan solusi, berbagi informasi, serta mengingatkan, menjaga, menemani, dan memotivasi audiens. Dalam

praktik yang dilakukan oleh Rwe Bhinda, mereka membagi konten Slim & Fit menjadi dua bagian, yaitu konten komersial dan konten non-komersial.

Tabel 3.1 Konten Komersial

No.	Konten Komersial (35%)
1	Slim & Fit
2	KALBE Store

Konten komersial terdiri dari konten yang membahas tentang produk Slim & Fit dan tentang *brand* KALBE itu sendiri. Menurut Erny, konten komersial ini bertujuan untuk tetap memberikan informasi tentang produk yang diiklankan agar audiens tetap sadar akan adanya produk tersebut. Slim & Fit merupakan bagian dari perusahaan KALBE yang sudah cukup besar, sehingga Rwe Bhinda merasa perlu mengangkat informasi penting tentang KALBE dan tentu saja berhubungan dengan Slim & Fit. Contohnya seperti promo atau cara pembelian Slim & Fit secara online melalui situs web KALBE.

Tabel 3.2 Konten Non-Komersial

No.	Konten Non-Komersial 65%
1	Menu makan diet sehat.
2	Workout (tips olahraga untuk diet).
3	Tips umum seputar diet.
4	Quote.
5	Trivia.

- 6 Food fact.
- 7 Fruit fact.
- 8 Recipe.
- 9 Greeting.

Selain konten komersial, Rwe Bhinda juga membuat konten yang bersifat informasi umum dan termasuk dalam kategori non-komersial. Terdapat berbagai pilar yang berada di bawah konten non-komersial seperti yang telah tertera pada Tabel 3.2. Baik konten komersial maupun konten non-komersial, keduanya merupakan konten yang diunggah harian pada seluruh media sosial Slim & Fit, baik Facebook maupun Instagram.

Selain konten-konten harian di atas, strategi lain yang dilakukan adalah membuat konten aktivasi yang diadakan hampir di setiap bulan. Aktivasi ini dilakukan oleh tim kreatif Rwe Bhinda dengan tujuan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens dan dapat mencakup audiens yang lebih luas. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah *followers* dan keterlibatan audiens pada media sosial Slim & Fit saat masa aktivasi berlangsung.

Dalam mengeksekusi setiap pilar konten (komersial dan non-komersial), masing-masing pilar disubtitusikan ke dalam *content mapping* atau pemetaan konten. Rwe Bhinda menyusun *content mapping* selama sebulan untuk memudahkan tim dalam memproduksi konten. Pemetaan konten merupakan cara untuk mengatur agar konten yang akan disampaikan tersusun rapi dan memudahkan penulis dalam

membuat konten yang sesuai dengan pilarnya. Biasanya, pemetaan konten dibuat untuk jangka waktu seminggu atau sebulan sebagai acuan pembuatan konten pada waktu tersebut.

Tabel 3.3 Content Mapping Minggu Pertama dan Kedua.

L	M	N	O	P	Q	R	S	T
WEEK 1								
No.	Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	07.00 - 09.00 AM	SF	QU	SF	SF	KD	TR	SF
2	09.01 - 12.00 AM	TR	PH	LF	TR	SF	SF	PH
3	12.01 - 03.00 PM	KS	TR	PH	SF	PH	KD	KS
4	03.01 - 06.00 PM	LF	LF	TR	QU	SF	PH	SF
5	06.01 - 09.00 PM	PH	SF	SF	PH	TR	SF	TR
WEEK 2								
No.	Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	07.00 - 09.00 AM	SF	TR	SF	SF	SF	TR	SF
2	09.01 - 12.00 AM	PH	PH	PH	PH	PH	PH	PH
3	12.01 - 03.00 PM	LF	PH	LF	PH	LF	PH	LF
4	03.01 - 06.00 PM	PH	PH	PH	TR	PH	PH	PH
5	06.01 - 09.00 PM	SF	SF	SF	SF	SF	SF	SF

Sumber: Dokumen Rwe Bhinda.

Tabel 3.4 Content Mapping Minggu Ketiga dan Keempat.

V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD
WEEK 3								
No.	Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	07.00 - 09.00 AM	SF	TR	TR	SF	LF	QU	TR
2	09.01 - 12.00 AM	KS	SF	PH	KD	SF	PH	LF
3	12.01 - 03.00 PM	PH	PH	SF	SF	TR	KD	SF
4	03.01 - 06.00 PM	TR	SF	LF	TR	PH	SF	KS
5	06.01 - 09.00 PM	SF	QU	SF	PH	SF	TR	PH
WEEK 4								
No.	Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	07.00 - 09.00 AM	SF	TR	SF	SF	SF	TR	SF
2	09.01 - 12.00 AM	PH	PH	PH	PH	PH	PH	PH
3	12.01 - 03.00 PM	LF	PH	LF	PH	LF	PH	LF
4	03.01 - 06.00 PM	PH	PH	PH	TR	PH	PH	PH
5	06.01 - 09.00 PM	SF	SF	SF	SF	SF	SF	SF

Sumber: Dokumen Rwe Bhinda.

Berdasarkan pemetaan konten di atas, dapat diketahui bahwa Rwe Bhinda mengunggah lima jenis konten yang berbeda dalam sehari. Sebagai contoh, konten yang akan diunggah pada hari Senin minggu pertama adalah konten SF, TR, KS, LF, dan PH. Kode-kode yang tersebar dalam pemetaan konten tersebut, seperti SF, TR, KS, LF, QU, dan sebagainya merupakan kode yang dibuat untuk memudahkan pembuat konten dalam mengingat pilar-pilar konten Slim & Fit. Contohnya kode SF untuk konten tentang Slim & Fit, TR untuk konten Trivia, KS untuk konten tentang KALBE e-Store, dan LF untuk konten *Life Style* seputar olahraga dan gaya hidup

sehat.

Di dalam sebuah *content mapping* juga terdapat kolom keterangan waktu untuk menentukan kapan konten akan diunggah. Menurut SMS Rwe Bhinda, waktu juga mempengaruhi efektivitas konten yang diunggah. Untuk menentukan waktu yang tepat, tim Rwe Bhinda juga melakukan riset pada perilaku audiens di media sosial, kemudian menentukan beberapa waktu yang baik untuk mengunggah konten pada Instagram dan Facebook, yaitu:

Tabel 3.5 Pembagian waktu mengunggah konten Slim & Fit.

1.	07:00 – 09:00	Mengunggah konten pertama.
2.	09:00 – 12:00	Mengunggah konten kedua. (bersamaan dengan Instagram)
3.	12:00 – 15:00	Mengunggah konten ketiga. (bersamaan dengan Instagram)
4.	15:00 – 18:00	Mengunggah konten keempat. (bersamaan dengan Instagram)
5.	18:00 – 21:00	Mengunggah konten kelima.

Penyebaran ini mengalami perubahan setelah berjalan selama empat bulan, jumlah postingan dikurangi menjadi dua konten per hari untuk Facebook dan satu konten per hari untuk Instagram. Hal ini dilakukan demi meningkatkan angka *reach* dan *engagement* di kedua aset media sosial tersebut.

Perubahan ini juga didasari oleh penurunan persentase *reach* organik karena semakin banyak konten yang dibuat dan dibagikan melalui Facebook setiap harinya. Dari 1,500+ konten, seseorang mungkin hanya melihat sebagian saja. Sebab, setiap kali mereka masuk ke Facebook, *News Feed* akan menampilkan sekitar 300 konten.

Selain itu, setiap konten yang diunggah di Fanpage Facebook dalam sehari hanya akan dibaca (*reach*) oleh 10% dari jumlah total *fans*. Jika ada dua konten yang diunggah dalam sehari, maka *reach* minimal yang didapatkan adalah masing-masing 5%. Sehingga, saat ini waktu yang digunakan untuk mengunggah konten Slim & Fit adalah:

Tabel 3.6 Pembagian waktu mengunggah konten Slim & Fit setelah perubahan.

1.	07:00 – 12:00	Mengunggah konten pertama.
2.	12:00 – 18:00	Mengunggah konten kedua.

Untuk konten Instagram, waktu yang digunakan lebih fleksibel karena menyesuaikan dengan topik yang dibahas. Contohnya, bila kontennya tentang sarapan, akan diunggah pada saat pagi hari atau konten tentang fakta makanan dapat diunggah pada saat jam makan siang (Erny Kurniawati, wawancara, 20 Oktober 2016).

Seluruh strategi yang telah disusun oleh tim Rwe Bhinda kemudian disampaikan kepada klien melalui sebuah proposal. Bila, proposal tersebut telah disetujui klien, maka proses dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Gambar 3.8 Proposal Social Media Handling Slim & Fit.


Slim & Fit
Social Media Maintenance
- The Proposal -

Prepared by
rwebhinda

Agenda

- Background
- Review
- Target Audience and Insight
- Strategy
- Creative
- Supporting Media
- Key Performance
- Budget

Background



"Slim & Fit adalah solusi diet sehat yang dapat membantu mewujudkan tubuh ideal dan membuat lebih percaya diri"

Slim & Fit adalah produk baru dari Kalbe yaitu susu untuk diet. Dengan target market wanita dan pria urban kelas AB, digital dan social media adalah media yang tepat sebagai pusat komunikasi dengan konsumen

Task to do

DIGITAL
ACTIVATION


SOCIAL MEDIA
MAINTENANCE

Objective

AWARENESS

ACTION

ENGAGEMENT



Review

SWOT Analysis - SLIM & FIT

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengandung gula • Kandungan protein, kalsium, dan serat tinggi • Lemak jenuh rendah • Praktis dibuat karena satu sachet adalah takaran yang pas untuk satu kali minum • Ketika diminum, tidak membuat mual 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baru memiliki 2 varian rasa • Distribusi masih belum luas • Belum ada promosi yang besar • Belum memiliki asset digital
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saat ini, banyak orang semakin berlomba-lomba ingin memiliki tubuh ideal • Orang Indonesia suka mencoba produk baru • Meningkatnya segmen kelas menengah, sehingga daya beli konsumen ikut meningkat • Didukung oleh konsultan diet yang sudah berpengalaman 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sudah banyak produk minuman dan makanan dengan kategori sejenis • Market Indonesia yang selektif • Orang Indonesia percaya bahwa semakin mahal produk, kualitas semakin bagus • Kompetitor hadir dengan produk pendukung, seperti tidak ada minuman fiber • Masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat

Sumber: Dokumen Rwe Bhinda.



2. Produksi dan Distribusi Konten

a. Produksi Konten

Melanjutkan tentang penjelasan pada tahap perencanaan, kini masuk pada tahapan tim kreatif Rwe Media dalam memproduksi konten berdasarkan pilar konten yang sudah ditetapkan pada pemetaan konten. Pilar konten tersebut akan disubstitusikan lagi ke dalam *editorial plan* (EP).

“EP adalah proposal konten media sosial yang berisi konten beserta tanggal posting, jam posting, serta visualisasi kontennya. Untuk produk Slim & Fit, tim membuat EP konten selama seminggu dan dikirim ke klien minimal 1 sampai 2 minggu sebelum konten tersebut ditayangkan untuk meminta *approval*. Tenggat waktu 1-2 minggu ini untukantisipasi kalau ternyata ada konten yang harus direvisi.” (Erny Kurniawati, wawancara, 20 Oktober 2016)

Tabel 3.7 Editorial Plan Slim & Fit

Hari	Waktu	Status	Visual	Copy Visual	Sumber URL	Sumber Visual
1 SENIN	16:30	<p>Apakah kamu salah satu orang yang beruntung mendapatkan hampers dari Slim & Fit?</p> <p>Caranya sangat mudah! Hanya dengan ikutan #PuasaBersamaSlimandFit. Cukup unggah foto berbuka atau sahur dengan Slim & Fit di Instagram, tag 3 temanmu, dan beri caption yang menarik.</p> <p>Foto dan caption paling menarik berhak mendapatkan hampers Lebaran dari Slim & Fit. Yuk, ikutan sebelum kuis ini berakhir 23 Juni 2016 nanti! :)</p> <p>#SlimFitDietSolution</p>		Dapatkan hampers (lebaran Slim & Fit dengan upload foto #PuasaBersamaSlimandFit!		
	17:00	<p>Untuk berbuka memang dianjurkan makan atau minum yang manis. Namun, tetap jaga porsiya agar tidak berlebihan. Karena, tidak semua makanan manis baik untuk tubuh.</p> <p>Makanan atau minuman manis yang mengandung indeks glikemik tinggi menyebabkan lonjakan kadar gula darah secara mendadak. Biasanya, kondisi tersebut diikuti dengan menurunnya kadar gula darah secara cepat pula. Akibatnya, tubuh justru cepat lelah dan tak berenergi.</p> <p>Oleh karena itu, penting bagi Fit Bestie untuk menjaga asupan gula saat puasa. Kamu bisa memilih Slim & Fit sebagai hidangan buka puasa karena mengandung isomaltulosa atau gula rendah indeks glikemik.</p> <p>Sebelum berbuka sore ini, yuk siapkan Slim & Fit untuk buka puasa hari ini.</p>		Berbuka dengan menu serba manis bisa menyebabkan lonjakan kadar gula darah yang membuat tubuh justru cepat lelah dan tak berenergi.	https://duniafitnes.com/health/mudah-merasa-ngantuk-setelah-berbuka-puasa.html	tolong tulisan jangan nabrak visual es krim ya

Sumber: Dokumen Rwe Bhinda

Di dalam sebuah EP terdapat pilar konten yang akan diunggah selama satu

minggu. Pilar konten tersebut harus sesuai dengan pilar yang sudah ditentukan pada pemetaan konten (**Gambar 3.4**). Rwe Bhinda memiliki format EP yang sudah memiliki standar, dengan tujuan untuk memudahkan koordinasi setiap individu di dalam tim. Setelah konten teks telah selesai diproduksi, EP tersebut akan diteruskan kepada tim desain untuk memproduksi visual yang dibutuhkan pada setiap konten.


“Sebelum membuat konten, yang paling penting dan perlu diperhatikan adalah pemilihan informasi yang jarang atau belum pernah diketahui oleh audiens. Ini juga salah satu permintaan dari klien kami. Strategi seperti ini bisa bikin audiens merasa ingin tahu dan akhirnya puas setelah membaca konten tersebut karena dapat informasi baru.” (Erny Kurniawati, wawancara, 20 Oktober 2016)

Prinsip yang ditekankan oleh Rwe Bhinda adalah tidak ada kata cukup untuk menyediakan konten yang tepat. Sehingga, mereka terus membangun dan mengembangkan konten yang dihasilkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran ini. Berikut beberapa contoh konten Facebook Slim & Fit, jumlahnya telah sesuai dengan jumlah pilar konten yang telah dijelaskan di atas:

Gambar 3.9 Slim & Fit Diet Solution: Konten tentang produk Slim & Fit.




Gambar 3.10 Menu makan yang mendukung diet.




Hindari Makanan Ini di Malam Hari


Junk Food
Mengandung gula dan lemak yang tinggi sehingga meningkatkan produksi asam dalam perut. Umumnya menimbulkan gangguan pencernaan.



Kentang
Mengandung tiramin, asam amino yang bisa meningkatkan adrenalin dan membuat terus terjaga sehingga mengganggu waktu tidur.



Brokoli, Kol, dan Kembang Kol
Sayuran ini memiliki kandungan gas yang tinggi, sehingga memicu masalah seperti kembung bila dikonsumsi malam hari.



Slim & Fit Diet Solution
 Like This Page · June 21 at 5:30pm · 🌐 · 🌐

Saat bulan puasa, waktu makan memang terbatas hanya malam hari. Namun, bukan berarti Fit Bestie bisa mengonsumsi sembarang makanan, ya.

Sebaiknya, tetap atur makanan yang hendak dikonsumsi dan hindari beberapa makanan yang justru memberi efek buruk bagi kesehatan atau mengganggu tidur. Apa saja makanan tersebut? Cek visual berikut ini yuk! 😊

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 Furri Henytra and 12 others

Write a comment...

Gambar 3.11 Work Out: Konten yang berisi tips olahraga.



Raih Perut Rata, Ternyata Mudah!

Stomach crunch




Side plank




Lakukan tiga set dengan 10 hitungan, istirahat selama 30 detik di antara setiap set.

Angkat pinggul ke atas, tahan 30 detik. Ulangi 3 kali masing-masing sisi.

Slim & Fit Diet Solution
 Like This Page · August 5 · 🌐

Perut rata memang menjadi impian setiap wanita. Untuk meraihnya, diperlukan usaha yang konsisten dalam melakukannya.

Mulailah dengan menyisihkan 10 menit untuk latihan mengencangkan otot di rumah. Jangan lupa, lakukan pemanasan terlebih dahulu agar otot tidak kaget, ya.

Yuk, simak olahraga apa saja untuk meraih perut rata yang kamu inginkan!

#SlimandFitWorkOut

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 22

4 shares

Write a comment...

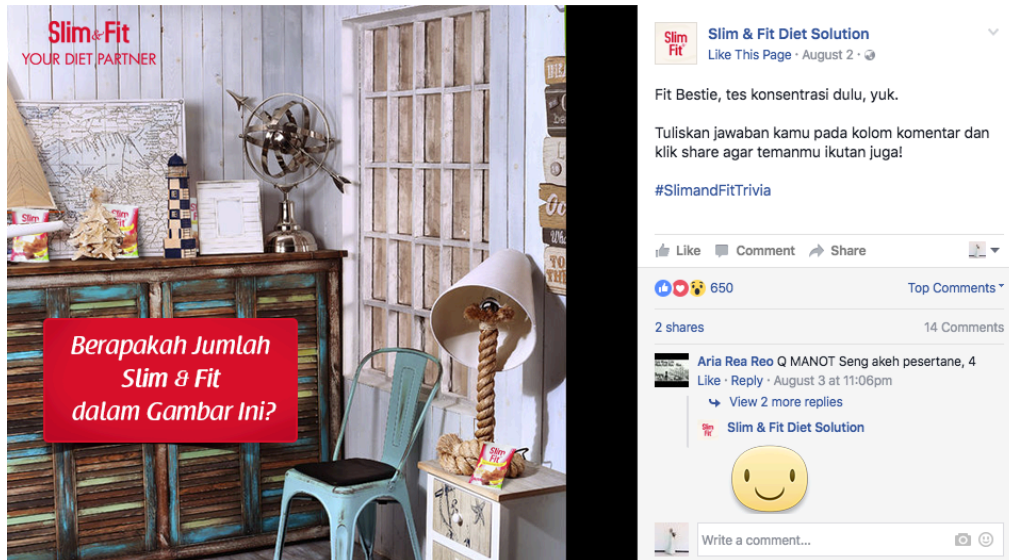
Gambar 3.12 Tips: Konten yang berisi tentang tips seputar diet dan kesehatan secara umum.



Gambar 3.13 Quote: Konten yang berisi kata-kata bijak.



Gambar 3.14 Trivia: Konten fun yang mengajak audiens untuk aktif berkomunikasi dengan Slim & Fit.



Gambar 3.15 Food Fact: Konten tentang fakta nutrisi makanan atau sumber makanan tertentu.



Gambar 3.16 Fruit Fact: Konten tentang fakta nutrisi dan manfaat buah tertentu bagi orang yang berdiet.



Gambar 3.17 Recipe: Konten yang berisi tentang resep makanan dan minuman sehat rendah kalori dan lemak.



Gambar 3.18 Konten yang membahas tentang KALBE e-Store, Klik Dokter, dan Kalbe Home Delivery.



Gambar 3.19 Konten Greeting yang berisi tentang ucapan untuk hari-hari besar yang bersifat nasional, agama, atau yang berhubungan dengan produk.



Selain konten Facebook di atas, berikut adalah konten yang diunggah di Instagram:

Gambar 3.20 Konten Instagram Slim & Fit (1).



Gambar 3.21 Konten Instagram Slim & Fit (2).



Gambar 3.22 Konten Instagram Slim & Fit (3).



Seperti yang telah dijelaskan dalam tahap perencanaan dan penyusunan strategi, Rwe Bhinda juga membuat konten aktivasi di luar konten reguler harian. Biasanya, aktivasi ini diadakan setiap bulan atau hanya pada bulan-bulan tertentu yang mempunyai momentum khusus. Slim & Fit telah menjalankan aktivasi sebanyak empat kali dalam setahun. Aktivasi tersebut dilakukan dalam bentuk sebuah kompetisi ringan yang berhadiah. Maka dari itu, aset media sosial Slim & Fit menjadi lebih banyak dikunjungi karena audiens ingin memperebutkan hadiah yang telah disiapkan untuk pemenang. Aktivasi menjadi strategi yang sangat baik untuk meraih *fans* atau *followers* yang lebih banyak di media sosial Slim & Fit.

Gambar 3.23 Contoh Aktivasi



Salah satu contoh aktivasi di atas adalah aktivasi yang dijalankan saat bulan puasa Ramadhan tentang puasa yang sehat bersama Slim & Fit. Slim & Fit mempunyai prinsip bahwa puasa bisa menjadi momen yang tepat untuk memperbaiki pola makan agar lebih sehat. Tujuan dari aktivasi ini adalah memberikan pengetahuan kepada audiens tentang aturan diet saat puasa. Selain itu, aktivasi ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* pada audiens tentang produk Slim & Fit dan meningkatkan *engagement* serta *followers* pada setiap akun media sosial Slim & Fit.

Aktivasi #PuasaBersamaSlimnFit merupakan aktivasi kontes foto menu buka atau sahur bersama Slim & Fit. Kontes foto ini diselenggarakan di Instagram, sementara Facebook berfungsi sebagai media pendukung. Aktivasi ini berlangsung selama 2 minggu.

“Kami melakukan riset, ternyata banyak orang justru mengalami kegemukan saat menjalani ibadah puasa Ramadhan. Penyebabnya adalah pola makan yang tidak sehat. Oleh karena itu, melalui aktivasi ini, Slim & Fit mengajak *followers*

untuk membiasakan diet sehat saat puasa dengan rutin minum Slim & Fit saat berbuka dan sahur.” (Erny Kurniawati, wawancara, 20 Oktober 2016)

Gambar 3.24 Mekanisme Aktivasi



b. Distribusi Konten

Konten yang sudah diproduksi, kemudian masuk dalam tahap distribusi melalui media sosial Slim & Fit. Seorang yang ditugaskan menjadi admin tinggal mengeksekusi konten yang terdapat pada EP mingguan untuk diunggah sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tugas admin Slim & Fit tidak hanya mengunggah konten, namun mempunyai fungsi untuk melakukan penjawaban terhadap komentar

yang diberikan oleh audiens. Hal ini dilakukan untuk menjaga *awareness* dan *engagement* audiens terhadap produk. Ada beberapa tahapan dalam menangani atau menanggapi audiens di media sosial yang diterapkan oleh Rwe Bhinda, antara lain:

a. Ditampung

Segala bentuk informasi yang masuk ke dalam akun media sosial Slim & Fit harus ditampung, baik tanggapan positif maupun negatif atau berupa pertanyaan. Jika informasi atau tanggapan dari konsumen bersifat negatif, Rwe Bhinda menyampaikan permintaan maaf kepada konsumen yang bersangkutan.

b. Penyeleksian

Jika semua informasi telah ditampung, tim Rwe Bhinda melakukan penyeleksian. Tidak semua informasi mengandung unsur penting, bisa jadi sebuah *spam* yang tidak perlu ditanggapi. Jika ada informasi yang negatif, sebaiknya didiskusikan dengan klien untuk mencari tindakan apa yang harus dilakukan.

c. *Feedback*

Langkah ketiga adalah memberikan *feedback* atau timbal balik kepada audiens. Setelah menampung dan menyeleksi informasi, tentu harus memberikan timbal balik yang memuaskan audiens. Jika informasi yang masuk bersifat positif, admin dapat memberikan ucapan terima kasih kepada audiens. Komplain negatif dapat dibalas dengan memberikan kompensasi sesuai dengan kesepakatan tim Rwe Bhinda dan klien. Selain itu,

komunikasi secara personal juga dibutuhkan agar konsumen betul-betul merasa diperhatikan dan menganggap bahwa perusahaan sangat peduli dengan audiens atau konsumen yang memiliki *bad experience* akan produknya (Erny Kurniawati, wawancara, 20 Oktober 2016).

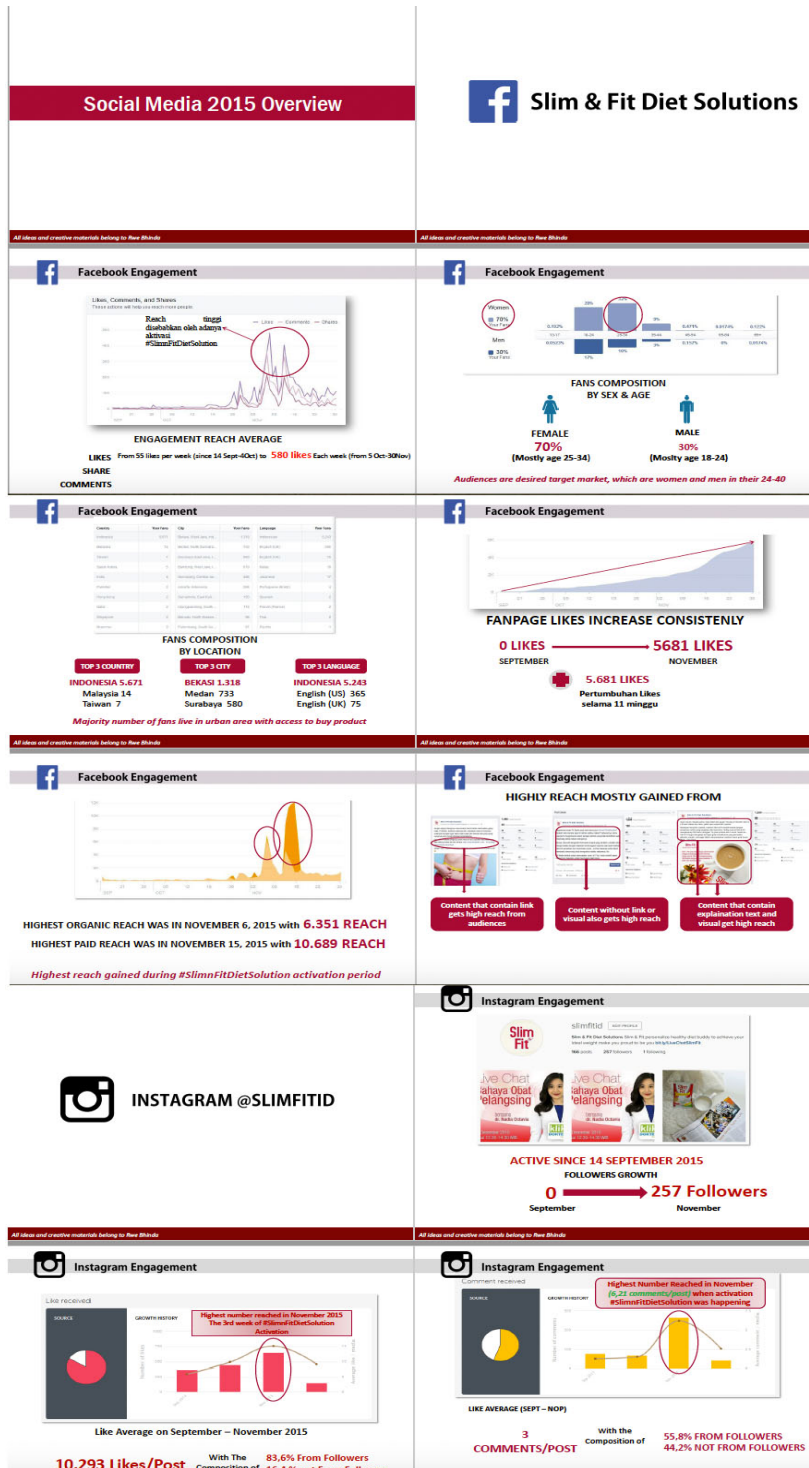
3. Evaluasi dan *Monitoring*

Tahapan evaluasi pada aktivitas pemasaran konten Slim & Fit dikemas dalam bentuk laporan mingguan dan bulanan. Tujuannya adalah untuk tetap konsisten atau melakukan pengembangan terhadap strategi yang telah dibangun oleh Rwe Bhinda terhadap produk Slim & Fit. Tanpa hasil laporan tersebut, Rwe Bhinda akan kesulitan dalam meningkatkan *engagement*, *reach*, dan *followers* atau *fans* pada aset media sosial Slim & Fit. Rwe Bhinda menggunakan alat atau *tools* online untuk melihat perkembangan yang terjadi di media sosial, baik Facebook maupun Instagram.

Tahapan ini juga dapat memberikan gambaran kepada Rwe Bhinda tentang kendala dan hambatan yang telah ditemui selama perjalanan memegang produk Slim & Fit. Hambatan ini dibagi menjadi dua, ada yang berasal dari internal dan ada juga yang berasal dari eksternal. Hambatan internal berasal dari pihak Rwe Bhinda, sementara untuk hambatan eksternal biasanya berhubungan dengan klien dan audiens.

Contohnya, setelah berjalan selama empat bulan dengan strategi awal, akhirnya Rwe Bhinda menyusun strategi ulang. Hal terjadi karena menurut hasil *report* dan *monitoring*, pencapaian yang dialami Slim & Fit belum signifikan. Oleh karena itu, tim menyusun strategi kembali, kemudian diajukan kepada klien.

Gambar 3.25 Social Media 2015 Overview.



Sumber: Dokumen Rwe Bhinda

Gambar 3.26 Social Media Proposal 2016.

SOCIAL MEDIA STRATEGY ON 2016

All ideas and creative materials belong to Rwe Bhinda

Slim & Fit Social Media Communication Plan

PORSI KONTEN

KOMPOSISI KONTEN PADA 2016

IF
7post/
week

ES
1post/
week

RD
1post/
week

OU
1post/
week

IF
2post/
week

TY
4post/
week

PH
4post/
week

40%

60%

Slim & Fit Social Media Communication Plan

KONTEN FACEBOOK

Jumlah posting konten harian Facebook selama tahun 2015 sebanyak 5 post/hari. Jumlah ini akan dikurangi pada tahun 2016 menjadi 3 post/hari demi meningkatkan angka reach dan engagement.

TAHUN 2015

TAHUN 2016

KONTEN INSTAGRAM

2 Konten Instagram lebih bervariasi. Tidak sekadar bicara produk, tetapi juga membahas seperti tips seputar diet, fakta nutrisi pada makanan tertentu, resep sehat, hingga quote seputar diet

Slim & Fit Social Media Communication Plan

KONTEN FACEBOOK

On 2015 Social Ogilvy merilis data penurunan reach organik Facebook. Mulai Februari 2014, rata-rata reach organik Facebook hanya 6,15% dari total fans

Average Organic Reach of Content Published on Brand Facebook Pages

On 2015 Social Ogilvy merilis data penurunan reach organik Facebook. Mulai Februari 2014, rata-rata reach organik Facebook hanya 6,15% dari total fans

Slim & Fit Social Media Communication Plan

Penurunan reach Facebook

Facebook Organic Reach by Month

Facebook Organic Reach by Month

Penurunan reach Facebook

Persentase reach organik terus jatuh sampai September 2015 menjadi 1,06%

Hal ini disebabkan oleh semakin banyak konten dibuat dan dibagikan melalui Facebook setiap harinya. Dari 1,500+ cerita, seseorang mungkin hanya melihat sebagian saja. Sebab, setiap kali mereka masuk ke Facebook, News Feed menampilkan sekitar 300 konten (<https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>)

Slim & Fit Social Media Communication Plan

PORSI KONTEN

Ekspektasi Orang Saat Mengikuti Akun Social Media Brand Tertentu

1. Promosi and Discounts

2. Fair and Product information

3. Customer service

4. Entertaining content

5. Ability to DM feedback

<http://www.socialmediatoday.com/social-business/insider/2015-05-24/business-social-media-infographic>

Slim & Fit Social Media Communication Plan

PORSI KONTEN

Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2016 konten FB akan didominasi dengan konten yang memuat visual dan link.

Sumber: Dokumen Rwe Bhinda

Pada *social media review* di atas, Rwe Bhinda menampilkan perkembangan yang telah dicapai oleh Slim & Fit hingga akhir tahun, terhitung dari bulan September 2015. Tim mendapatkan pembelajaran yang terdiri dari beberapa poin, seperti:

- a. Harus meningkatkan *engagement* dengan lebih memperhatikan target audiens berdasarkan umur, jenis kelamin, dan lokasi.
- b. *Reach* dan *engagement* yang tinggi terjadi pada masa aktivasi.
- c. Konten yang berisi *link* mendapatkan *reach* yang paling tinggi, sedangkan konten dengan visual menarik mendapatkan *engagement* paling tinggi.

Oleh karena itu, pada proposal tahun 2016, Rwe Bhinda melakukan sedikit perubahan dalam hal strategi, antara lain:

- a. Jumlah konten harian Facebook dikurangi dari 5 konten per hari menjadi 2 konten per hari pada tahun 2016 untuk meningkatkan *reach* dan *engagement*.
- b. Memetakan konten secara spesifik menggunakan beberapa konten pilar yang ditandai dengan *hashtag*.
- c. Mendominasi konten yang memuat visual dan link.
- d. 40 persen konten komersial dan 60 persen konten non komersial.
- e. Memperbaiki tampilan Instagram dari segi foto dan konten.

B. PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* produk Slim & Fit, tim Rwe Bhinda menggunakan strategi pemasaran konten digital di media sosial. Tujuan utama dari pemasaran konten oleh Rwe Bhinda yaitu meraih jumlah *followers* dan *fans* yang tinggi serta melibatkan audiens dalam berinteraksi di media sosial. Hal tersebut bisa didapatkan dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan mendidik audiens melalui konten-konten yang diunggah.

Istilah pemasaran konten atau *content marketing* belakangan ini sering terdengar dalam konteks *digital marketing*. Pemasaran konten adalah proses merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen. Dua tujuan utama dari pemasaran konten adalah menarik audiens baru untuk mengenal produk suatu perusahaan dan mendorong produk menjadi *top of mind*. Pemasaran konten ini merupakan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan atau audiens tanpa harus menjual, tetapi mampu membuat produk menjadi *top of mind* di kalangan pelanggan. Konten yang berisi informasi relevan terhadap produk dapat memasarkan produk secara tidak langsung tanpa mengganggu konsumen yang membacanya (Diamond, 2015:25).

Untuk mencapai tujuan pemasaran, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenali para pelanggan. Caranya adalah dengan melihat apa yang dikatakan oleh orang-orang tentang produk yang akan diiklankan. Selain itu, sebuah perusahaan juga harus menanggapi audiens atau mengajak bicara untuk mengetahui keinginan mereka. Pesan pemasaran akan mempunyai pengaruh yang besar jika pesan tersebut mengenai

audiens yang tepat. Perusahaan harus dapat menyediakan konten yang bisa membantu audiens dan fokus untuk memberikan nilai yang lebih (Diamond, 2015:25).

Saat ini masyarakat memang menginginkan informasi yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan audiens. Contohnya, jika suatu produk berbicara tentang diet seperti Slim & Fit, permasalahan yang sering muncul adalah audiens tidak tahu cara menjalankan diet yang sesuai dengan standar kesehatan. Slim & Fit dapat menyusun strategi untuk memberikan solusi dengan menyediakan informasi-informasi seputar diet sehat. Jadi, ketika seseorang mempunyai suatu permasalahan soal diet, ia butuh informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dialami serta solusi yang tepat. Dalam proses menggali informasi, ia ternyata menemukan Slim & Fit yang diiklankan tadi sebagai solusi terbaik untuk permasalahannya karena informasi yang diberikan oleh Slim & Fit sudah sesuai. Hasilnya, orang tersebut menjadi sadar akan adanya produk Slim & Fit.

Strategi pemasaran konten tersebut dapat dikatakan lebih efektif dalam memperkenalkan *brand* dan meningkatkan *brand awareness* dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Hal ini disebabkan oleh sikap masyarakat sudah kebal dengan promosi produk secara terang-terangan atau *hardsell*. Ketika mempromosikan produk secara tradisional, audiens akan ragu dengan kredibilitas suatu *brand* atau produk karena hanya menunjukkan produk yang dijual. Sedangkan, praktisi pemasaran konten mempromosikan produk dengan konten yang bermanfaat, sehingga audiens akan tahu bahwa produk yang diiklankan dapat dipercaya dan penjualan akan meningkat.

Pemasaran konten bukan hanya tentang mempromosikan konten, melainkan terdapat proses perencanaan, pembuatan, dan analisa. Menurut *Social Media Strategist* (SMS) Rwe Bhinda, Erny Kurniawati, dalam artikel yang ditemuinya:

1. 71% konsumen lebih percaya pada mereka yang memberikan informasi bermanfaat tanpa maksud menawarkan sesuatu.
2. 85% konsumen lebih percaya pada mereka yang memberikan berbagai pilihan untuk pengambilan keputusan, bukan yang hanya memberikan satu jawaban.
3. 62% konsumen lebih percaya pada mereka yang menyediakan informasi dan bantuan dalam menggunakan produk yang mereka beli.
(<https://Rwe.marketo.com/content-marketing/> diakses tanggal: 11 Oktober 2016).

a. Strategi pemasaran Konten Digital yang dilakukan oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* Produk Slim & Fit.

Pemasaran konten adalah menyampaikan informasi yang membantu para pelanggan untuk menggunakan dan menikmati produk dan jasa yang ditawarkan. Semua informasi yang disediakan bisa dalam bentuk visual seperti infografis, video, dan teks. Pengusaha sekarang sudah terbiasa mempertimbangkan konten sebagai bagian penting dari proses konversi. Sehingga, konten sudah menjadi suatu fondasi bisnis. Semua produk harus dikelilingi dengan informasi yang membantu pelanggan menggunakan dan menikmati produk jasa tersebut (Diamond, 2015: 53-54).

Pemasaran konten sudah diterapkan oleh Rwe Bhinda dengan menciptakan konten-konten yang membantu audiens dalam menjalankan diet yang menyehatkan. Konten tersebut ada yang berisi tentang menu makan yang mendukung diet, tips olahraga, tips seputar diet dan kesehatan secara umum, kata-kata bijak, fakta nutrisi makanan atau sumber makanan, fakta nutrisi dan manfaat buah, resep makanan atau minuman sehat, serta konten *fun* yang mengajak *followers* untuk aktif berkomunikasi. Strategi yang dilakukan oleh Rwe Bhinda sudah dilakukan sesuai dengan *brief* yang telah diberikan oleh klien.

Menurun Stephanie Diamond pada bukunya, ada beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memilih konten yang cocok, antara lain:

1. Menjual informasi

Apabila menjual informasi suatu produk, pengiklan harus tahu dengan jelas tentang hal-hal yang memiliki nilai dan berkaitan dengan produk yang dijual.

Strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh Rwe Bhinda terhadap produk Slim & Fit selalu menyediakan informasi yang bermanfaat bagi audiens, baik informasi tentang produk maupun informasi umum seputar diet yang menyehatkan.

2. Produk dapat ‘dirasakan’

Bila mengiklankan suatu produk, sebuah konten teks atau visual harus bisa membuat pelanggan membayangkan rasa produk tersebut ketika mereka memegang atau mencobanya. Studi memperlihatkan bahwa seseorang cenderung membeli produk jika ia memegang produk tersebut dengan

tanggannya sendiri.

Rwe Bhinda selalu menekankan bahwa setiap konten Slim & Fit yang diunggah harus mengandung unsur emosional, agar manfaat dari produk tersebut secara tidak langsung dapat dirasakan oleh audiens. Hal ini didukung dengan tampilan visual dan teks yang tepat. Biasanya makanan orang diet dianggap tidak enak dan tidak mengenyangkan. Namun, Rwe Bhinda mengajak audiens melalui kontennya untuk melakukan diet bersama Slim & Fit dengan mengganti sarapan dan makan malam dengan susu Slim & Fit. Keunggulan yang ditampilkan dalam setiap konten adalah susu diet Slim & Fit memiliki rasa yang enak, kaya akan nutrisi dan dapat memberikan manfaat seperti rasa kenyang yang lebih lama. Selain itu, konten yang diproduksi juga menekankan bahwa diet dengan Slim & Fit juga dapat mempermudah audiens dalam mengatur pola makan.

3. Menjual jasa atau layanan

Apabila memungkinkan, pengiklan dapat menawarkan jasa konsultasi gratis atau kuis yang membuat pelanggan berpikir tentang layanan atau jasa perusahaan akan membuat perbedaan yang khusus dari bisnis mereka. Kemudian, menyediakan sebanyak mungkin bukti tampilan visual yang membuat pelanggan lain puas dengan jasa atau layanan yang diberikan.

Selain konten-konten yang telah dijelaskan di atas, pihak KALBE (induk perusahaan Slim & Fit) mempunyai permintaan kepada Rwe Bhinda untuk membuat konten tentang agenda *Live Chat* yang diadakan oleh situs web Klik

Dokter, mitra kerja dari KALBE. *Live Chat* ini adalah layanan konsultasi online dengan dokter spesialis pada bidangnya. Biasanya diadakan 3-4 kali dalam sebulan, khususnya untuk pembahasan yang berhubungan dengan diet.

Gambar 3.27 Contoh Konten *Live Chat*.



Sumber: Dokumen Rwe Bhinda.

Fit Bestie, setuju nggak kalau dibilang salah satu bagian tubuh yang sering kelebihan tumpukan lemak adalah bagian perut?

Kalau kamu mempunyai masalah yang sama, yuk luangkan waktu sejenak untuk bergabung dalam live chat bersama dr. Dewi Ema Anindia, hari ini Rabu 20 April 2016 pukul 10.30 - 12.30 WIB seputar mengecilkan perut dengan cara alami.

Pasti Fit Bestie penasaran kan, cara apa yang paling pas untuk mengecilkan perut? Kalau begitu, langsung klik bit.ly/LiveChatSlimFit, selama live chat berlangsung ya! (Dokumen Rwe Bhinda, diakses tanggal 11 November 2016)

Dengan munculnya media sosial, para pemasar mulai memahami bahwa orang akan mengulas, memberi peringkat, dan mengomentari setiap bagian dari produk atau jasa yang diiklankan. Mereka juga akan menyadari bahwa penting bagi pelanggan untuk memiliki akses ke konten terbaik untuk mendukung mereka di setiap tahap pemilihan produk atau jasa. Apabila pengiklan tidak menawarkan informasi pendukung yang memadai, pelanggan akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkannya (Diamond, 2015: 54).

Hal tersebut yang menjadi dasar pihak RWE Bhinda dalam memilih media sosial sebagai wadah untuk mengiklankan produk Slim & Fit. Informasi yang disampaikan melalui media sosial mudah disebarluaskan dan akan mendapatkan respons dari audiens dengan cepat. Pada dasarnya, prinsip dalam beriklan melalui media sosial adalah membangun interaksi dan dialog yang kuat dengan audiens untuk membantu pencapaian objektif dari produk yang diiklankan.

Tema utama dalam pemasaran produk Slim & Fit adalah menempatkan produk sebagai partner diet yang hadir dengan solusi, mengingatkan, menjaga, menemani, dan memotivasi audiens yang sedang menjalankan diet. Produk ini akan selalu berbagi informasi seputar tips diet sehat, diet menyenangkan, serta gaya hidup sehat untuk para audiensnya. Slim & Fit juga mengedukasi audiens tentang diet yang sesuai dengan standar kesehatan. Penyampaian konten Slim & Fit memiliki karakter yang elegan, dewasa, dan percaya diri dengan bahasa semi formal, simpel, dan ramah.

Rwe Bhinda menyampaikan pesan yang informatif dan relevan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Slim & Fit, sehingga dapat mengubah perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Ketika mengarah ke respons kognitif, strategi penyampaian pesan sebaiknya bernuansa informatif. Saat meluncurkan produk yang diferensiasinya tipis dibandingkan pesaing, pemilik produk bisa mencari keunggulan yang sebenarnya dimiliki juga oleh pesaing tapi belum diklaim mereka. Menggunakan strategi seperti ini biasanya akan lebih menancap ke pikiran audiens. Kemasan pesan harus membuat audiens yakin agar dapat meraih respons kognitif (Trisnanto, 2013:168).

Gambar 3.30 Contoh Konten Informatif.



Caption dari konten tersebut adalah:

“Bagaimana cara Fit Bestie menahan nafsu untuk makan berlebihan saat Lebaran? Ternyata, menurut seorang ahli gizi dan profesor di Institut Pertanian Bogor (IPB), Hardiansyah, mengonsumsi yogurt sebelum melahap sajian khas Lebaran dapat mencegah kemungkinan kamu makan berlebihan. Selain enak dan sehat, yogurt juga memiliki banyak manfaat kesehatan untuk tubuh. Lihat selengkapnya pada gambar di bawah ini, ya! #SlimandFitFoodFact”

Respons kognitif itu dapat berupa membangun *brand awareness* pada audiens, atau kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Surachman, 2008: hal).

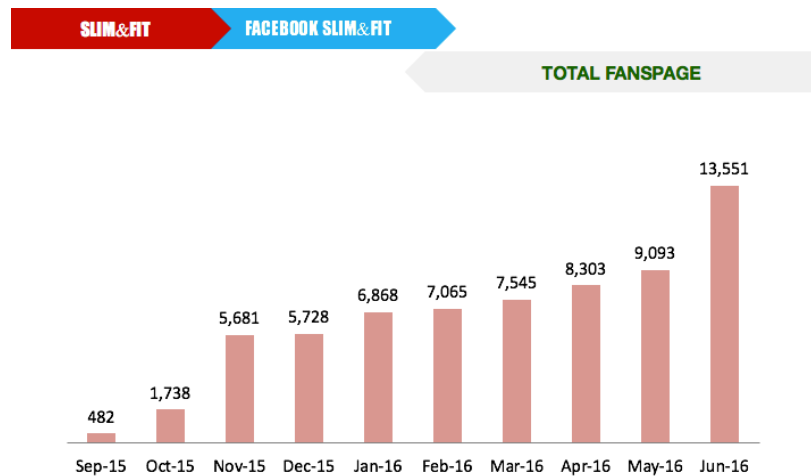
Tujuan utama dalam pemasaran konten oleh Rwe Bhinda adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand engagement* (keterlibatan meek) pada produk Slim & Fit, yaitu dengan meraih jumlah *followers* dan *fans* yang tinggi serta melibatkan audiens dalam berinteraksi di media sosial. Hal tersebut bisa didapatkan dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan mendidik audiens melalui konten-konten yang diunggah. Dengan demikian, informasi ini akan membangun interaksi dan dialog yang kuat dengan audiens sehingga dapat membantu pencapaian objektif dari produk yang diiklankan.

Bila melihat selama periode September 2015 hingga Juni 2016, pengikut media sosial Slim & Fit mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, namun tren jumlah total pengikut selalu meningkat. Di dalam media sosial, jumlah para penggemar dan pengikut merupakan sebuah refleksi dari konsumen sebagai kepercayaan dan kesadaran akan suatu merek/produk.

Gambar 3.31 Pertumbuhan Pengikut Facebook Slim & Fit.

Keterangan		FACEBOOK SLIM&FIT									
		Bulan									
		Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15	Jan-16	Feb-16	Mar-16	Apr-16	May-16	Jun-16
Fans	Total	482	1,738	5,681	5,728	6,868	7,065	7,545	8,303	9,093	13,551
	Target +	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375	1,375
	Real +	0	1,256	3,943	47	1,140	197	480	758	790	4,458
	Achv %	0.00%	91.35%	286.76%	3.42%	82.91%	14.33%	34.91%	55.13%	57.45%	324.22%
	Growth %	0	260.58%	226.87%	1%	20%	3%	7%	10%	10%	49%

Gambar 3.32 Jumlah Fans Fanpage Slim & Fit (Dalam diagram).

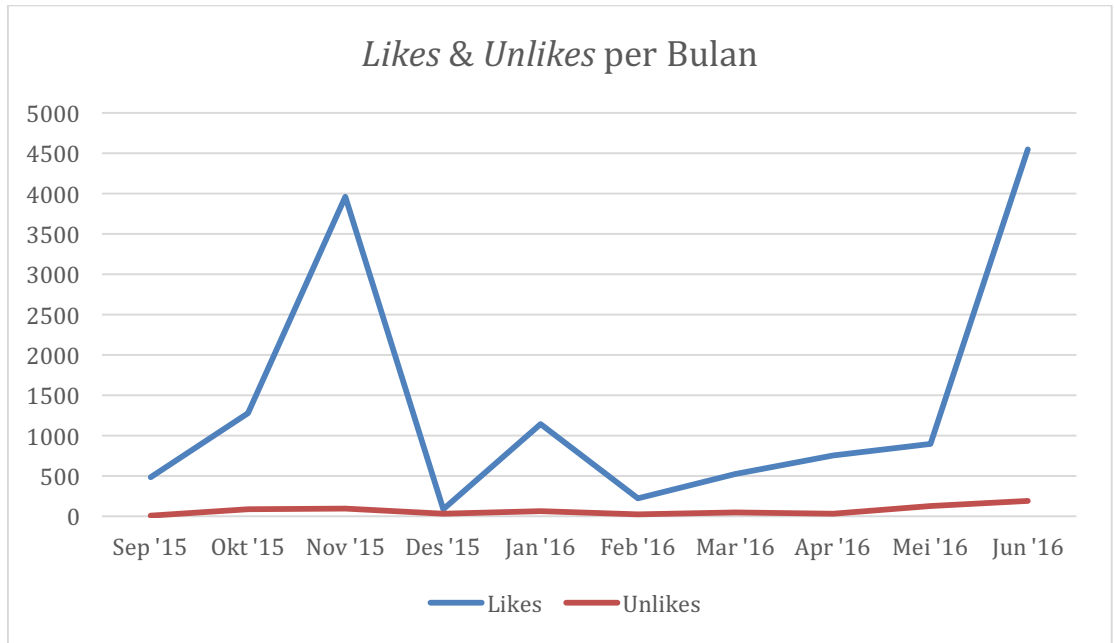


Dari data pada Gambar 3.31, terlihat bahwa target (KPI) peningkatan jumlah *fans* pada Facebook Slim & Fit adalah 1.375 *fans* baru per bulan. Namun, terhitung hanya dua bulan saja yang melampaui target yang telah ditentukan, yaitu bulan November 2015 dan bulan Juni 2016. Di luar bulan tersebut, terdapat dua waktu yang hampir mencapai target yaitu bulan Oktober 2015 terdapat 1.256 *fans* baru dan bulan Januari 2016 terdapat 1.140 *fans* baru. Untuk bulan lainnya, Sim & Fit mengalami peningkatan jumlah *fans* yang cukup rendah untuk mencapai target.

Namun bila dicermati lebih teliti lagi, sejak bulan Februari-Juni 2016 pertumbuhannya selalu mengalami peningkatan dari 197, 480, 758, 790, hingga 4.458 jumlah fans baru. Peningkatan tersebut diraih karena Rwe Bhinda selalu memonitor kinerjanya secara berkala, sehingga mengetahui setiap kelemahan konten yang harus diperbaiki dan kekuatan setiap konten yang dipertahankan atau ditingkatkan.

Selain mengalami peningkatan, *report* bulanan Slim & Fit menghasilkan bahwa

terjadi penurunan pengikut yang ditandai dengan beberapa audiens tidak lagi mengikuti (*unlikes*) Fanpage Slim & Fit.

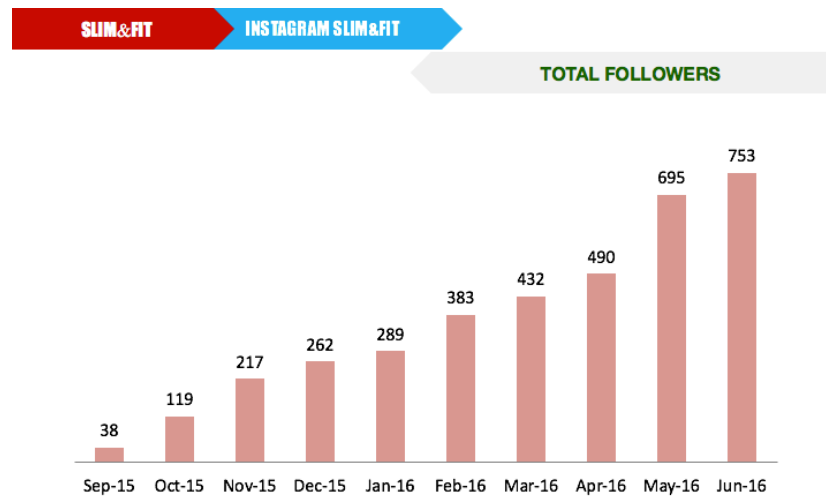


Hal yang serupa juga terjadi pada pertumbuhan pengikut pada Instagram berikut ini:

Gambar 3.33 Pertumbuhan Pengikut Instagram Slim & Fit.

Keterangan		Bulan									
		Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15	Jan-16	Feb-16	Mar-16	Apr-16	May-16	Jun-16
Followers	Total	38	119	217	262	289	383	432	490	695	753
	Target +	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
	Real +	0	81	98	45	27	94	49	58	205	58
	Growth %	0.00%	213.16%	82.35%	20.74%	10.31%	32.53%	12.79%	13.43%	41.84%	8.35%

Gambar 3.34 Jumlah Followers Instagram Slim & Fit (Dalam diagram).



Menurut Durianto dkk dalam bukunya, nilai suatu *brand awareness* dapat dilihat dari dua hal berikut, antara lain:

a. Substansi atau komitmen.

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan. Sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
 - Rwe Bhinda memilih media digital sebagai saluran pemasaran produk Slim & Fit bertujuan untuk meraih audiens yang lebih luas. Media sosial membuat pemasaran lebih terkontrol, karena melalui media sosial Rwe Bhinda dapat melihat audiens Slim & Fit berdasarkan umur, jenis kelamin, dan lokasi.

2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
 - Hal ini memang telah dibuktikan, karena semakin lama pengikut Slim & Fit di media sosial semakin meningkat. Membuktikan bahwa eksistensi Slim & Fit di kalangan audiens sudah semakin tinggi seiring bertambahnya jumlah pengikut.
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
 - Slim & Fit merupakan produk dari KALBE yang sudah memiliki toko online, yaitu Rwe.kalbestore.com. Dalam hal ini, Rwe Bhinda membantu Slim & Fit dalam membuat konten yang mengarahkan audiens untuk membeli produk Slim & Fit melalui toko online tersebut.
4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.
 - Pengelolaan *brand* yang baik memang sudah menjadi hal penting dalam pemasaran digital, termasuk pengelolaan pemasaran produk Slim & Fit oleh Rwe Bhinda. Hal ini dibuktikan dengan konsistensinya dalam memberikan konten yang bermanfaat kepada audiens dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka.

5. Mempertimbangkan *brand*.

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi beberapa *brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya nama *brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand* yang disukai dan dibenci.

Beberapa audiens Slim & Fit sudah terlihat bahwa mereka mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan mereka. Hal ini dibuktikan dengan pertanyaan-pertanyaan mereka pada media sosial Slim & Fit, seperti:

- a. “Dmn bisa dpt produk?” oleh @shatikasha pada Instagram Slim & Fit.
- b. “Harganya brpa 1krdus nya mba?” oleh @henny_mulyadi pada Instagram Slim & Fit.
- c. “min kalau minum slim & fit aja tapi gak makan lagi, apa pasti kenyang ya? cemilan dari kalbe yang bisa dimakan saat diet apa nih?” oleh Hana Alifa pada Fanpage Slim & Fit.
- d. “Kalo saya suka sama slim and fit boleh ga aih saya minum lebih dr 2 kali” oleh Nismara Bening pada Fanpage Slim & Fit.
- e. “Tanya dong, Slim&Fit boleh diminum orang Diabetes ga?” oleh Hana Alifa pada Fanpage Slim & Fit.

b. Konten Digital Slim & Fit.

Media sosial memiliki kekuatan dalam penyebaran kata-kata, fiturnya membuat audiens memiliki kebiasaan baru yaitu menulis apa saja yang ada dipikirkan mereka tentang pengalaman baik atau buruk tentang sesuatu. Hal tersebut bisa menjadi keuntungan dan ancaman bagi pemilik *brand*. Pemilik sebuah produk yang hadir di media sosial dituntut untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens.

Konten yang dianggap berhasil adalah konten yang dapat menarik audiens untuk berinteraksi dan mempunyai ikatan emosional di dalamnya. Jika ada isu yang menarik perhatian, maka tentu akan memancing audiens yang lebih luas. Audiens di media sosial bisa menjadi agen pemasaran bagi sebuah *brand*. Namun, hal ini harus diawali dengan pancingan sebuah konten yang kreatif untuk mengundang para audiens untuk berkunjung.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Sudarsan Jayasingh & R.Venkatesh, Civijikj dan Michahelles mengatakan bahwa *engagement* dalam media sosial bergantung pada beberapa hal, antara lain:

1. Tipe konten yang dipublikasikan.

Tipe konten yang diproduksi oleh Rwe Bhinda untuk memasarkan produk Slim & Fit adalah konten-konten yang berisi tentang cara diet yang sesuai dengan standar kesehatan. Selain itu, konten tersebut bersifat informatif karena memberikan pengetahuan kepada audiens tentang tips-tips diet, mulai dari menu makan sehat, olahraga yang tepat untuk diet, fakta nutrisi dari makanan atau buah, hingga konten yang membahas tentang

produk Slim & Fit.

Porsi konten Slim & Fit dibagi menjadi konten komersial dan non komersial. Konten komersial membicarakan tentang produk dan merek. Sedangkan untuk konten non komersial berisi tentang informasi umum seputar diet. Sejauh ini, konten Slim & Fit yang paling disukai oleh audiens adalah konten-konten trivia yang berupa kuis atau *mini games* yang mengajak mereka untuk berkomunikasi.

Gambar 3.35 Contoh Konten Facebook dengan *Engagement* Tinggi.



Gambar 3.36 Contoh Konten Facebook dengan *Engagement* Rendah.

Slim & Fit Diet Solution
July 7 · 🌐

Apakah ada opor ayam di menu Lebaran kamu kemarin?
Perlu kamu ketahui, satu porsi opor ayam mengandung 415 kalori yang berasal dari 75% lemak, 6% karbohidrat, dan 19% protein.
Kalori opor yang tinggi berasal dari santan yang mengandung tinggi lemak dan tambahan kalori dari ayam.
Jadi, bila ingin tetap menikmati opor, pilihlah potongan ayam yang kecil tanpa kulit dan kuah secukupnya, Fit Bestie!
[#SlimandFoodFact](#)



Slim & Fit
YOUR DIET PARTNER

Satu porsi opor ayam mengandung
415 kalori yang berasal dari:

75% lemak 6% karbohidrat 19% protein

29

2 shares

Write a comment...

Gambar 3.37 Contoh Konten Instagram dengan *Engagement* Tinggi.



Gambar 3.38 Contoh Konten Instagram dengan *Engagement* Rendah.

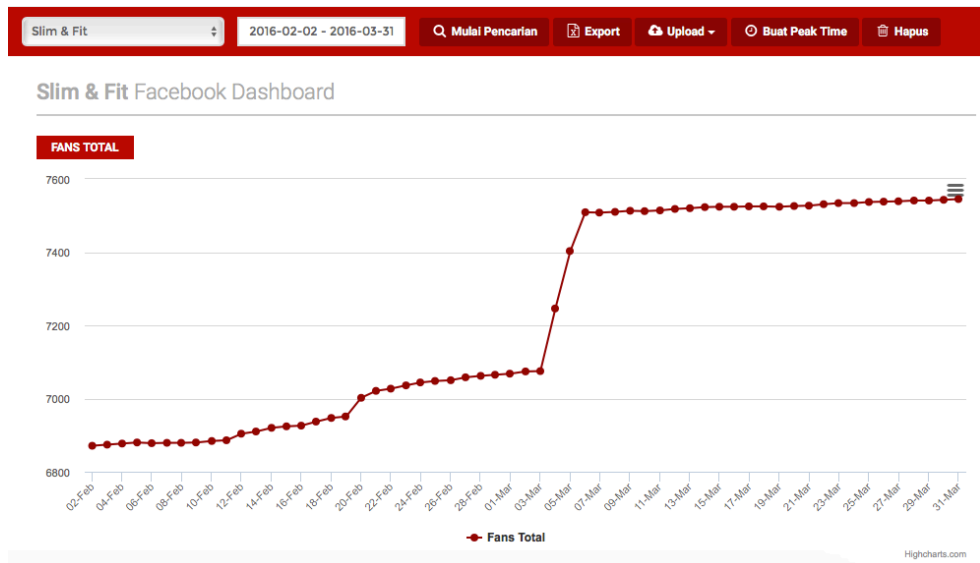


Perbandingan antara konten dengan *engagement* tinggi dan rendah dapat dilihat dari jumlah *likes*, *comment*, dan *share* pada konten tersebut. Dapat dilihat pada Gambar 3.35, konten dengan *engagement* tinggi mendapatkan 36 *likes*, 1 *share*, dan 30 komentar karena konten tersebut mengajak audiens untuk menjawab pertanyaan atau *games* yang diberikan. Sementara pada Gambar 3.36, konten tersebut mendapatkan *engagement* rendah, yaitu hanya 29 *likes* dan 2 *shares*, tanpa ada satu pun yang mengomentari.

Sama halnya yang terjadi pada konten Instagram, dapat dilihat konten Instagram dengan *engagement* tinggi (**Gambar 3.37**) mendapatkan 19 *likes* dan beberapa komentar. Sementara, konten dengan *engagement* rendah (Gambar 3.38) hanya mendapatkan 4 *likes* tanpa komentar.

Untuk memonitor konten yang telah diunggah ke media sosial Slim & Fit, Rwe Bhinda membangun sebuah sistem yang bernama Daily Content Monitoring (DCM). Di dalam sistem ini, tim Rwe Bhinda dapat melihat performa konten yang diunggah pada setiap *brand*.

Gambar 3.39 Sistem DCM Rwe Bhinda.



Gambar 3.40 Contoh Data Performa Konten Slim & Fit.

Jam	8:22:00	10:34:00
Konten	Fit Bestie pernah dengar kalau bangun pagi dapat melangsingkan tubuh? Apakah benar begitu? Yuk, berikan jawaban kamu di kolom komentar di bawah ini! :)	Ikan merupakan makanan yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, termasuk sangat baik untuk dipilih sebagai menu diet. Namun, bila ingin mendapatkan hasil yang optimal, Fit Bestie perlu mengolahnya dengan benar. Mengolah ikan dengan dibakar atau digoreng akan merusak kandungan gizinya, khususnya kandungan Omega-3 yang terdapat dalam daging ikan akan berkurang. Menurut dokter
Reach	740	459
Index	108	67
Engagement	151	86
Index	139	80
Like	33	30
Comment	49	33
Share	12	9
Post Click		
Photo View	34	0
Link Clicks	0	0
Other Clicks	23	14

Melalui data di atas, tim dapat melihat seberapa besar *engagement* audiens yang terjadi pada setiap konten yang diunggah. Data tersebut juga

dapat menjadi acuan untuk melakukan perubahan pada konten-konten yang memiliki *engagement* rendah.

2. Format konten.

Konten Slim & Fit memiliki berbagai macam format seperti teks, visual, *link*, maupun *gif*. Konten yang mendapatkan *reach* paling tinggi adalah konten yang berupa *link*, sedangkan konten yang memiliki *engagement* yang paling tinggi adalah konten visual.

Ada beberapa elemen yang ditekankan setiap mengunggah konten visual Slim & Fit, seperti *brand template*, *copy visual* (tulisan di dalam visual), dan visual yang relevan dengan topik konten yang sedang diangkat. Elemen-elemen tersebut dijadikan sebagai penanda dan ciri khas dari setiap konten yang diunggah oleh Slim & Fit.

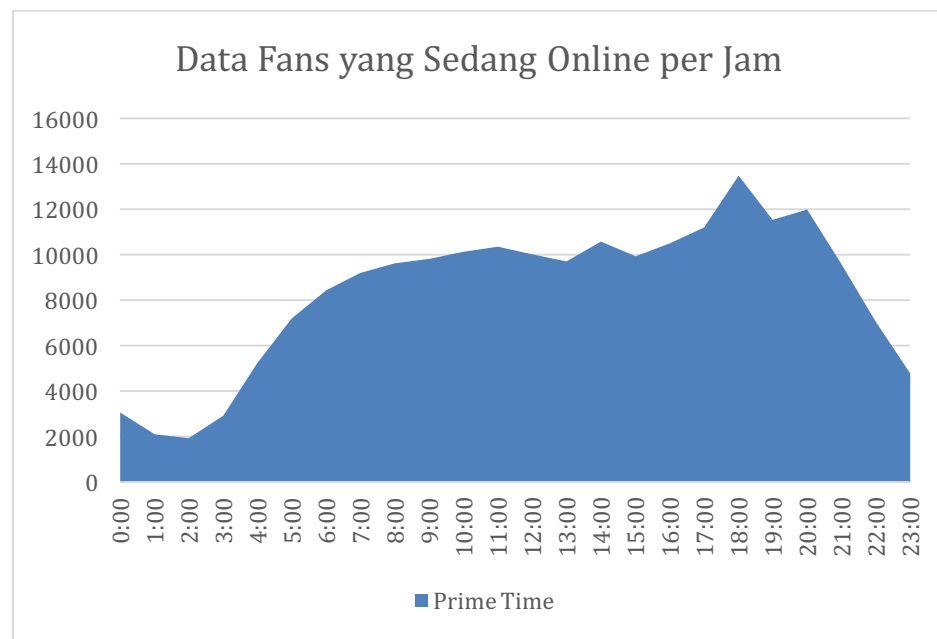
Gambar 3.41 Konten Visual.



Sumber: Dokumen Rwe Bhinda

3. Waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten.

Selain dari segi tipe dan format konten, Rwe Bhinda juga menekankan bahwa konten yang diproduksi harus didistribusikan pada waktu yang tepat agar dapat mencapai tujuan pemasarannya. Waktu yang tepat untuk mengunggah konten disebut dengan *prime time*. Waktu ini memungkinkan audiens yang membaca lebih banyak sehingga akan menimbulkan interaksi yang lebih tinggi. Biasanya, pukul 18:00-21:00 adalah waktu yang baik karena saat itu audiens sedang beristirahat setelah bekerja atau melakukan aktivitas seharian.



Sumber: Facebook Insight Slim & Fit

Data di atas menunjukkan jumlah *fans* atau pengikut media sosial Slim & Fit yang sedang *online* dalam setiap jamnya. Dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak terjadi pada pukul 18:00, lalu berlanjut hingga pukul 21:00.

Seperti yang dijelaskan pada *Editorial Plan Tabel 3.7*, setiap konten diunggah pada waktu tertentu yang sudah ditetapkan. Waktu yang digunakan tersebut tidak semata-mata ditentukan, namun berdasarkan riset tentang waktu yang paling sering digunakan oleh audiens dalam membuka media sosialnya (*prime time*). Mengunggah konten pada saat *prime time* akan meningkatkan peluang untuk meraih lebih banyak jumlah audiens yang membaca konten Slim & Fit.

Audiens akan merasa senang jika selalu dilibatkan atau diajak berinteraksi. Semakin sering keterlibatan *brand* dengan audiens, maka semakin dekat hubungan di antara mereka dan semakin sering audiens memberikan masukan yang membangun bagi produk. Selain itu, interaksi di media sosial ini juga akan terhubung satu sama lain ke audiens lainnya melalui *share* atau *repost* yang membuat produk muncul pada halaman pertama. Sehingga, audiens lainnya akan melihat dan sadar akan adanya produk yang diiklankan.

Di samping itu, untuk menjaga hubungan yang baik dengan audiens, salah satu tim Rwe Bhinda yang bertugas sebagai admin dituntut untuk selalu memantau akun media sosial Slim & Fit setiap hari sejak pukul 08:00 hingga pukul 22:00. Namun, pada prosesnya terdapat pembagian tugas admin menjadi dua waktu. Pada hari Senin-Jumat, pukul 08:00-17:00 admin yang bekerja adalah admin yang berasal dari KALBE. Sedangkan, untuk pukul 17:00-22:00 dan selebihnya dipantau oleh admin dari Rwe Bhinda. Pembagian waktu yang berbeda terjadi pada akhir pekan. Admin dari KALBE memantau media sosial mulai dari pukul 08:00-12:00, dan sisa waktunya dipegang oleh admin dari Rwe Bhinda.