

**PEMASARAN KONTEN DIGITAL OLEH RWE BHINDA DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
PADA PRODUK SLIM & FIT (PERIODE 2015-2016)**

*DIGITAL CONTENT MARKETING BY RWE BHINDA IN INCREASING THE
BRAND AWARENESS AND BRAND ENGAGEMENT FOR SLIM & FIT
PRODUCT (PERIOD 2015-2016).*

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata-1
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Almaz A. Shabrina

20120530178

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 19 Desember 2016
Tempat : Lab. Foto Ilmu Komunikasi
Dengan Nilai :



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)
Tanggal: 19 Desember 2016



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

ALMAZ AMALIN SHABRINA

MOTO

**That's the difference between you and me,
You wanna lose small,
I wanna win big!**

- Harvey Specter, Suits.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seorang atasan di tempat saya bekerja pernah mengatakan bahwa sebelum menulis, kita harus membangun *mood* terlebih dahulu dan tentu saja harus sesuai dengan *mood* tulisan yang akan kita buat. Contohnya, bila tulisan tersebut adalah artikel tentang percaya diri, kita harus membangun *mood* dengan sesuatu yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam diri kita sendiri. Kita bisa menonton film atau mendengarkan music tentang percaya diri.

Hal inilah yang saya terapkan saat menyelesaikan skripsi. Semuanya berawal dari ketika saya menemukan serial televisi Amerika di dalam folder milik kakak saya, yang berjudul *Suits*. Serial ini menceritakan tentang kehidupan pengacara yang bekerja di salah satu firma hukum terkemuka di New York. Terima kasih ya, Jasmine, sudah berbagi tontonan yang oke.

Walaupun saya tidak berkuliah di jurusan hukum, saya menangkap banyak sekali pelajaran dari mencerna setiap dialog yang terjadi pada serial ini, antara lain:

1. *Don't waste your time trying to explain the problem, fix it instead!* Setiap detik yang kamu lakukan untuk terlalu banyak berbicara hanya akan terbuang sia-sia. Permasalahan yang sering terjadi pada setiap mahasiswa tingkat akhir adalah saat menghadapi pertanyaan-pertanyaan klise seperti:

“KAPAN LULUS?”

Jangan menghabiskan waktu untuk menjelaskan jawaban kamu, *do what you have to do*, yaitu: selesaikan skripsinya!

Salah satu yang memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini adalah

orang tua saya. Bagaimanapun, saya harus berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya karena saya akhirnya bisa sampai pada tahapan ini.

2. Pelajaran kedua adalah jangan takut mengambil risiko, sebab saat kamu tidak pernah mengambil suatu kesempatan yang tersedia, kamu akan menjalankan hidup yang membosankan. Hal ini sangat saya rasakan saat akhirnya memilih untuk menerima tawaran kerja *freelance* di salah satu agensi digital. Walaupun menguras pikiran, tenaga, dan emosi, sampai saya sering sekali menolak ajakan teman untuk nongkrong, tapi pekerjaan ini telah membentuk saya menjadi diri saya yang sekarang ini. Terima kasih kepada abang saya, Muhammad Hafidullah yang telah memberikan saya pekerjaan ini. Dia jugalah yang membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini hingga detik-detik terakhir menjelang presentasi.

Pekerjaan ini juga membuat saya mengerti arti tanggung jawab dan manajemen waktu. Bayangkan saja saat saya harus membagi waktu antara menyelesaikan pekerjaan, menonton serial, dan mengerjakan skripsi. Untuk hal manajemen waktu ini, saya juga sangat terinspirasi oleh bude saya, Bu Am, yang super sibuk dengan berbagai pekerjaan yang ditangani, tapi beliau tetap menikmati apa yang dilakukan. Terima kasih juga untuk Bu Am yang sekaligus jadi 'Ibu angkat' selama di Jogja.

3. Memiliki impian itu penting, tapi mempunyai tujuan yang pasti adalah sesuatu yang lebih penting. Bermimpi merupakan tahap awal sebelum akhirnya kita menentukan langkah selanjutnya untuk mencapai tujuan. Saya pernah

bermimpi menjadi penulis dan bisa menginspirasi banyak orang. Setelah berusaha dan terus mengejar mimpi saya, akhirnya saya bisa mendapat pekerjaan yang mengharuskan saya untuk terus menulis dan menulis.

Walaupun saya bersembunyi di balik sebuah akun media sosial milik klien (hahaha), tetapi menjadi kebanggaan tersendiri karena tulisan saya bisa dibaca oleh banyak orang. Untuk itu, saya berterima kasih kepada Rwe Bhinda beserta orang-orang di dalamnya, yang telah memberi saya kesempatan untuk bekerja selama lebih dari 1,5 tahun ini.

4. *Following every single rule gets you nowhere.* Tidak masalah kalau kita sesekali melanggar ‘aturan’, kita pasti akan mendapatkan banyak keuntungan dan yang pastinya punya pengalaman baru. Kalau kuliah hanya kuliah, kita *nggak* akan berkembang.

Selama masa perkuliahan, saya merasa menambah banyak sekali koneksi di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Pertama, saya ingin mengucapkan terima kasih untuk keluarga pertama saya di kampus ini, Cinema Komunikasi (CIKO), yang sudah memberikan ilmu tentang dunia perfilman. Kedua, lagi-lagi saya berterima kasih kepada kantor saya, Rwe Bhinda beserta orang-orang kreatif yang ada di dalamnya. Ketiga, berkat Bu Am juga, saya bisa bergabung bersama Muhammadiyah Disaster Management Center (MDMC). Terima kasih sudah menyediakan wadah bagi saya untuk menambah ilmu.

Kadang saya sampai mengesampingkan kuliah untuk melakukan hal lain di luar kampus, tapi tidak selamanya hal tersebut merugikan saya. *I am really*

okay with that and I do love my job!

5. Pelajaran paling penting dalam serial Suits ini menurut saya adalah: *your real friends are those who stand by you, regardless of the odds against you*. Jujur, saya menghabiskan sebagian besar waktu saya selama kuliah bersama teman-teman saya. Secara kasarnya, saya di rumah hanya *numpang* tidur.

Mereka adalah keluarga baru bagi saya. Ada yang mengatakan bahwa orang-orang yang kita temukan saat kuliah adalah bagian terbesar dalam hidup kita. *That was right all along!* Walaupun *people come and go*, yang saya kira akan bertahan ternyata meninggalkan, yang saya kira akan meninggalkan ternyata bertahan sampai detik ini.

Pertama, terima kasih untuk teman-teman Komunikasi 2012 dan teman-teman Advertising, teman seperjuangan untuk meraih gelar S.Ikom. Kedua, terima kasih untuk semua teman di CIKO, MDMC, dan Rwe Bhinda, kalian yang membuat hidup saya di Jogja tidak hanya tentang kuliah. Ketiga, tidak lupa juga terima kasih untuk teman-teman Instameet Jogja yang (dulu) selalu menggoda untuk mencari hiburan dengan jalan-jalan dan *hunting* foto. Keepmat, terima kasih untuk teman-teman satu tim PIMNAS 27 yang selalu memberi semangat.

Last but not least, mereka adalah tim Lokal Hangat, berisi anak-anak Adam yang sampai saat ini selalu menjadi *people who can always counted and vice versa*. Terima kasih untuk Syarifah Khamsiawi, Abu Huraerah, Adityo Surya Halim, Muhammad Abdul Qadar, Aulia Rahman, Guswan Nurholik, Alief Maulana, Fatikatur Rizqi, Siti Ropiah, dan Deri Hazwara Lubis.

Di antara mereka, ada yang selalu *available* untuk diajak ke mana-mana. Ada yang bisa jadi fotografer pribadi. Ada yang jadi tempat untuk curhat masalah kerjaan. Ada yang selalu menegur kalau saya terlalu sibuk menjadi wanita karir. Ada juga yang jadi pembimbing skripsi hingga akhirnya skripsi ini selesai.

Untuk yang tidak terlupakan, saya ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Bapak Haryadi Arif Nuur Rasyid, serta dosen penguji saya: Mas Zein Mufarrih Muktaf, Mas Erwan Sudiwijaya, dan Pak Zuhdan Aziz. Terima kasih juga untuk semua dosen komunikasi UMY, staff jurusan, staf TU dan perpustakaan komunikasi.

Mohon maaf kalau tulisan saya ini terlalu panjang dan terima kasih untuk yang mau baca sampai akhir. Sekali lagi terima kasih untuk semua pihak yang sudah mendukung saya secara langsung maupun tidak langsung. Love!

KATA PENGANTAR

Saat ini, pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* kian meningkat sehingga menjadi alasan bagi para pemasar untuk beralih menggunakan media digital dalam beriklan. Berbagai macam *startup* yang memiliki latar belakang sebagai agensi digital juga kian bermunculan. Jadi, perubahan tren ke media digital ini juga membuka ruang kerja baru bagi para pemasar.

Zaman sekarang juga kita pasti sudah tidak asing lagi dengan iklan-iklan menarik yang sering bermunculan di media sosial. Iklan tersebut tidak hanya sekadar menjual produk, namun mencoba untuk melakukan pendekatan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh audiensnya. Bagi pelaku bisnis, media digital juga akan memberikan ruang yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen, pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk (*brand awareness*).

Selain itu, media digital juga mengubah komunikasi periklanan dari satu arah menjadi dua arah. Sehingga, kedekatan dengan konsumen (*engagement*) menjadi indikator keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan. Namun, pemasaran digital atau *digital marketing* ini tidak semata-mata dilakukan dan langsung mendapatkan respons baik dari audiens. Dalam memasarkan *brand*/produk secara online, diperlukan implementasi strategi yang baik dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan.

Salah satunya adalah strategi pemasaran konten atau *content marketing* yang akan dibahas pada penelitian ini. Peneliti akan membahas tahapan-tahapan dalam menyusun strategi hingga memonitor hasil dari strategi yang sudah

diimplementasikan. Penelitian ini dilakukan di salah satu agensi lokal yang berada di Yogyakarta, yaitu Rwe Bhinda.

Semoga penelitian ini dapat menjadi wawasan baru dan menjadi inspirasi dalam menghadapi dunia digital yang sedang mengelilingi kita saat ini. Kritik dan saran akan sangat diterima karena penulis menyadari dalam menyusun penelitian ini masih banyak kekurangan dan perlu pembelajaran lebih dalam lagi. Selamat membaca!

Yogyakarta, 22 Desember 2016

Penulis,
Almaz A. Shabrina

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Kajian Teori.....	14
1. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Engagement</i>	14
2. Konten Digital dan Pemasaran Konten	23
F. Metode Penelitian	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Teknik Pengumpulan Data	30
3. Objek Penelitian	30
4. Teknik Pengambilan Informan	30
5. Prosedur Kerja Penelitian	32

6. Teknis Analisis Data	33
7. Validitas Data	34
BAB II DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN.....	36
A. Profil Perusahaan	36
B. Struktur Organisasi.....	37
C. <i>Job Description</i>	39
D. Divisi Strategic	41
E. Profil Klien	42
BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	48
A. Sajian Data	48
1. Perencanaan dan Penyusunan Strategi	48
2. Produksi dan Distribusi Konten	64
3. Evaluasi dan Monitoring	76
B. Pembahasan	80
1. Strategi pemasaran Konten Digital Rwe Bhinda	82
2. Konten Digital Slim & Fit	95
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	108
Daftar Pustaka.....	110
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai-Nilai <i>Brand Awareness</i>	i
Tabel 3.1 Konten Komersil	57
Tabel 3.2 Konten Non-Komersil	57
Tabel 3.3 <i>Content Mapping</i> Minggu Pertama dan Kedua.....	59
Tabel 3.4 <i>Content Mapping</i> Minggu Ketiga dan Keempat	60
Table 3.5 Pembagian waktu mengunggah konten Slim & Fit.....	61
Table 3.6 Pembagian waktu mengunggah konten Slim & Fit setelah perubahan.....	62
Tabel 3.7 <i>Editorial Plan</i> Slim & Fit.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna Facebook di Indonesia	3
Gambar 1.3 Halaman Fan Page Slim & Fit di Facebook	7
Gambar 1.4 Instagram Slim & Fit	7
Gambar 1.5 Jumlah <i>Likes</i> pada Fanpage Slim & Fit (September 2015– Agustus 2016)	8
Gambar 1.6 Jumlah Pengikut Instagram Slim & Fit (September 2015- Agustus 2016)	9
Gambar 1.7 Jumlah <i>Post Reach</i> (September 2015 – Agustus 2016).....	10
Gambar 1.8 Jumlah Total <i>Likes</i> pada Foto Instagram Slim & Fit.....	11
Gambar 1.9 Jumlah Total <i>Comments</i> pada Foto Instagram Slim & Fit	11
Gambar 2.1 Halaman Fan Page Slim & Fit di Facebook	44
Gambar 2.2 Halaman Fan Page Slim & Fit di Facebook	45
Gambar 2.3 Contoh Konten Facebook	45
Gambar 2.4 Contoh Konten Instagram	46
Gambar 3.1 Tahap Pemasaran Konten Rwe Bhinda	49
Gambar 3.2 <i>Client Brief</i> (1).....	50
Gambar 3.3 <i>Client Brief</i> (2).....	51
Gambar 3.4 <i>Key Performance Indicator</i>	52
Gambar 3.5 Fakta Pengguna Instagram (1).....	53
Gambar 3.6 Fakta Pengguna Instagram (2).....	55
Gambar 3.7 Perilaku Audiens	56

Gambar 3.8 Proposal <i>Social Media Handling</i> Slim & Fit.....	63
Gambar 3.9 Slim & Fit Diet Solution: Konten tentang produk Slim & Fit .	65
Gambar 3.10 Menu makan yang mendukung diet	66
Gambar 3.11 Work Out: Konten yang berisi tips olahraga.....	66
Gambar 3.12 Tips: Konten yang berisi tentang tips seputar diet dan kesehatan secara umum	67
Gambar 3.13 Quote: Konten yang berisi kata-kata bijak	67
Gambar 3.14 Trivia: Konten fun yang mengajak audiens untuk aktif berkomunikasi dengan Slim & Fit	68
Gambar 3.15 Food Fact: Konten tentang fakta nutrisi makanan atau sumber makanan tertentu	68
Gambar 3.16 Fruit Fact: Konten tentang fakta nutrisi dan manfaat buah tertentu bagi orang yang berdiet	69
Gambar 3.17 Recipe: Konten yang berisi tentang resep makanan dan minuman sehat rendah kalori dan lemak.....	69
Gambar 3.18 Konten yang membahas tentang KALBE e-Store, Klik Dokter, dan Kalbe Home Delivery	70
Gambar 3.19 Konten Greeting yang berisi tentang ucapan untuk hari-hari besar yang bersifat nasional, agama, atau yang berhubungan dengan produk	70
Gambar 3.20 Konten Instagram Slim & Fit (1).....	71
Gambar 3.21 Konten Instagram Slim & Fit (2).....	71
Gambar 3.22 Konten Instagram Slim & Fit (3).....	72

Gambar 3.23 Contoh Aktivasi.....	73
Gambar 3.24 Mekanisme Aktivasi.....	74
Gambar 3.25 <i>Social Media 2015 Overview</i>	77
Gambar 3.26 Social Media Proposal 2016.....	78
Gambar 3.27 Contoh Konten <i>Live Chat</i>	85
Gambar 3.28 Contoh Interaksi di Insatgram.....	87
Gambar 3.29 Contoh Interaksi di Facebook.....	87
Gambar 3.30 Contoh Konten Informatif.....	88
Gambar 3.31 Pertumbuhan Pengikut Facebook Slim & Fit.....	90
Gambar 3.32 Jumlah Fans Fanpage Slim & Fit (dalam diagram).....	90
Gambar 3.33 Pertumbuhan Pengikut Instagram Slim & Fit.....	92
Gambar 3.34 Jumlah Followers Instagram Slim & Fit (Dalam diagram)....	92
Gambar 3.35 Contoh Konten Facebook dengan <i>Engagement</i> Tinggi.....	97
Gambar 3.36 Contoh Konten Facebook dengan <i>Engagement</i> Rendah.....	98
Gambar 3.37 Contoh Konten Instagram dengan <i>Engagement</i> Tinggi.....	99
Gambar 3.38 Contoh Konten Instagram dengan <i>Engagement</i> Rendah.....	99
Gambar 3.39 Sistem DCM Rwe Bhinda.....	101
Gambar 3.40 Contoh Data Performa Konten Slim & Fit.....	101
Gambar 3.41 Konten Visual.....	102

ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Almaz Amalin Shabrina

20120530178

Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement pada Produk Slim & Fit (Periode 2015-2016)

Tahun Skripsi: 2016 + xix + 122 halaman

Daftar Pustaka: 10 Buku + 1 Jurnal + 4 Sumber Internet

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Internet dan media sosial sudah menjadi sumber informasi dengan jaringan yang tersebar di seluruh dunia. Melihat kemajuan dan perkembangan internet yang sangat pesat membuat fungsi media sosial berubah menjadi 'ruang kerja' baru bagi pelaku bisnis dalam beriklan. Sehingga, kini periklanan sudah merambah dunia digital.

Penelitian ini membahas mengenai pemasaran konten digital yang dilakukan oleh agensi digital RWE Bhinda dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* produk Slim & Fit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh RWE Bhinda dalam mengiklankan produk Slim & Fit di media sosial.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh data. Subjek dalam penelitian ini adalah tim kreatif RWE Bhinda yang menjalankan pemasaran konten digital produk Slim & Fit. Peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk menguji validitas data penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten digital yang dilakukan oleh RWE Bhinda dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu menentukan tujuan pemasaran, riset, menyusun strategi dan perencanaan, membuat konten, mendistribusikan konten dan menjalin komunikasi dengan audiens, serta mengukur dan mengevaluasi konten secara berkala. Setiap proses strategis yang dilakukan dapat mengungkapkan bahwa konten digital dapat digunakan sebagai alat dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*.

Kata Kunci : pemasaran konten, *brand awareness*, *brand engagement*, konten digital.

ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
DEPARTEMENT OF COMMUNICATION STUDIES
ADVERTISING**

Almaz Amalin Shabrina

20120530178

Digital Content Marketing by Rwe Bhinda in Increasing the Brand Awareness and Brand Engagement for Slim & Fit Product (Period 2015-2016).

Thesis Year: 2016 + xix + 122 pages

References: 10 Books + 1 Journal + 4 Internet sources

The evolution of information and communication technology has changed the society behavior. Internet and social media has now become the main channel for information around the world. So, today's high-technological society create a social media function turned into a new 'workspace' for a company. Through decades the concept of advertising has expanded to the digital world.

This research will examine how digital content marketing can be used to strengthen the brand awareness and brand engagement of Slim & Fit in social media. The purpose of this research was to determine the content marketing process and strategy which is done by Rwe Bhinda to advertise in social media.

Qualitative descriptive method was used to this research and uses deep interview with three representative from Rwe Bhinda to collect data. Researcher also uses documentation study and virtual observation of Slim & Fit's digital content.

This research found that there are a few phases of the content marketing process by Rwe Bhinda; define objective, research, strategy and planning, create content, distribute and make conversation, measure and evaluate. Every phases of the strategy can reveal that content marketing can increase the brand awareness and brand engagement of Slim & Fit on social media.

Keywords: content marketing, brand awareness, brand engagement, digital content.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia komunikasi pemasaran, kunci utama kesuksesan adalah berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam menarik calon konsumen agar memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli produk dan meneruskan untuk melakukan pembelian ke depannya. Di antara berbagai macam cara yang dapat ditempuh, mengikuti perkembangan di lingkungan target audiens menjadi dasar dalam menentukan strategi yang akan dilakukan.

Iklan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa melalui suatu media kepada target pasar yang dituju. Melalui iklan, produsen dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Media periklanan yang digunakan sangat beragam, mulai dari media elektronik dan media cetak.

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Internet dan media sosial sudah menjadi sumber informasi dengan jaringan yang tersebar di seluruh dunia. Masyarakat modern telah beralih ke internet sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah. Selain itu, masyarakat lebih sering berkomunikasi melalui media sosial, seperti Facebook, karena dianggap sangat memudahkan dalam berinteraksi tanpa batas dengan menghubungkan masyarakat satu dengan yang lainnya tanpa harus bertatap muka.

Kini, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial (<https://id.techinasia.com/> diakses 27 April 2016).

Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://Rwe.slideshare.net/wearesocialsg/> (diakses tanggal 2 April 2016).

Gambar 1.2

Pengguna Facebook di Indonesia



Sumber: <http://Rwe.slideshare.net/wearesocialsg/> (diakses tanggal 2 April 2016).

Melihat kemajuan dan perkembangan internet yang sangat pesat membuat fungsi media sosial berubah menjadi 'ruang kerja' baru bagi pelaku bisnis dalam beriklan. Sehingga, kini periklanan sudah merambah dunia digital. Bila mengacu pada gaya hidup masyarakat modern saat ini, menjadi konsekuensi sendiri bagi perusahaan untuk mengikuti segala perkembangan dengan tujuan menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Keberadaan internet dan media sosial juga mampu membantu perusahaan untuk mengetahui kompetitor, menemukan pasar baru, meminimalkan biaya, mengetahui kebutuhan konsumen, dan beradaptasi dengan teknologi baru.

Oleh karena itu, media digital telah menjadi kekuatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan, karena segala sesuatu berubah menjadi serba cepat dan dinamis. Sistem ini memudahkan interaksi antara produsen dan konsumen serta dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk.

Selain memberikan banyak peluang dan keuntungan, tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran digital juga akan dihadapi oleh berbagai macam risiko. Semakin banyak peluang, maka semakin banyak pula pesaingnya. Perusahaan harus memiliki inovasi-inovasi kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan. Sehingga, perusahaan perlu sebuah identitas, ciri khas, dan keunikan dari produk yang dimiliki.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan pihak ketiga untuk membantu menangani pemasaran produk yang dimilikinya. Pihak ketiga ini adalah sebuah agensi digital yang didefinisikan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa kreatif dalam menyusun strategi dan teknis pemasaran sebuah produk menggunakan media internet. Contohnya adalah Rwe Bhinda, salah satu agensi bergerak dalam bidang *marketing* dan *advertising* pada dunia digital. Saat ini, Rwe Bhinda telah menangani beberapa perusahaan besar seperti Pertamina, Honda, Kementerian Pekerjaan Umum, KALBE Nutritional dan sebagainya.

Melalui media digital, komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen bersifat dua arah, sehingga komunikasi akan jauh lebih terbuka dibandingkan media konvensional. Jika perusahaan bisa membangun komunikasi yang lebih baik dengan audiens, maka kesadaran mereka terhadap produk yang

diiklankan akan meningkat. Pada akhirnya, tidak sedikit perusahaan yang menyerahkan konsep dan strategi promosinya pada sebuah agensi digital untuk mengiklankan produk mereka. Seperti yang dilakukan oleh PT. KALBE Nutritional yang menggunakan jasa Rwe Bhinda untuk memasarkan produknya melalui media digital.

Lantas, bagaimanakah cara sebuah agensi digital dalam mencapai target pencapaian yang diinginkan oleh klien? Sebuah tren baru kemudian muncul dengan nama *content marketing* atau pemasaran konten yang fokus pada penyampaian informasi kepada konsumen dengan sesuatu yang lebih bernilai dan relevan atau lebih kepada *soft selling*. Menurut Diamond (2015) dalam bukunya, 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.

Masyarakat kita kini telah bergeser pada tingkat kepuasan terhadap nilai informasi dan nilai dari sebuah *brand* dibandingkan dengan nilai materi dari produk itu sendiri. Sehingga, hal ini memaksa sebuah *brand* untuk melakukan pendekatan terhadap individu secara personal dan emosional. Perusahaan perlu memenangkan pikiran dan hati konsumen untuk membentuk kepercayaan dan kredibilitas dari *brand* yang dimiliki.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam penelitian ini peneliti mengangkat sebuah studi kasus tentang salah satu produk yang ditangani oleh Rwe Bhinda, yaitu

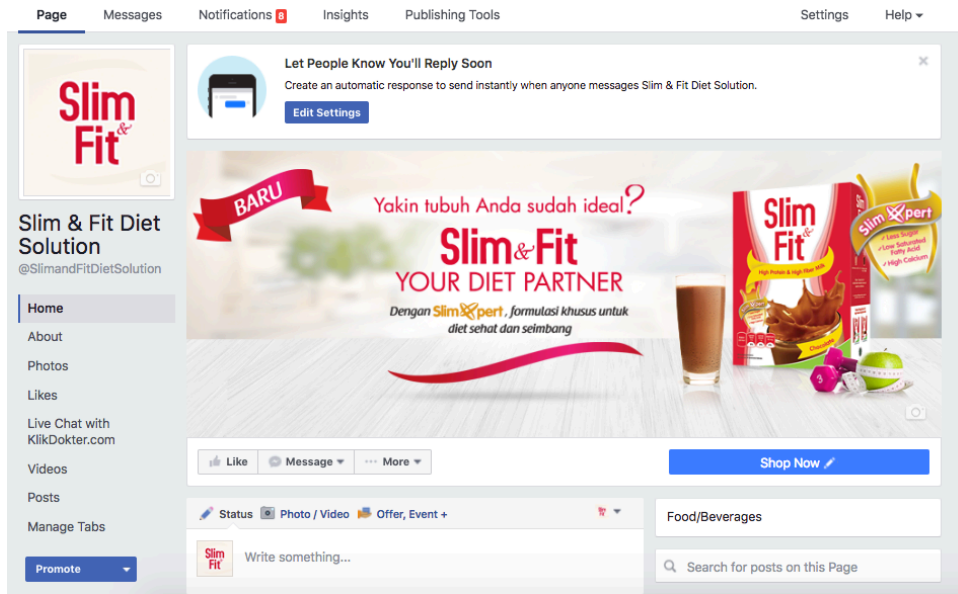
Slim & Fit dari KALBE Nutritional. Slim & Fit memiliki segmentasi untuk mencegah obesitas dan membantu audiens mewujudkan tubuh ideal serta membuat konsumen lebih percaya diri. Slim & Fit merupakan produk susu diet terbaru dan memiliki kompetitor yang sangat kuat. Sehingga, diperlukan konsep strategi komunikasi yang tepat agar bisa mencapai pasar yang diinginkan. Target audiens utamanya adalah wanita yang berumur 25-40 tahun yang aktif, peduli kesehatan, serta yakin bahwa kesehatan tidak hanya dari fisik, tetapi juga emosional.

Dalam memasarkan produk Slim & Fit, Rwe Bhinda memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram karena dianggap sesuai dengan target pasar yang menengah ke atas. Selain itu, tren saat ini sudah beralih kepada pemasaran *online* yang berfokus pada manajemen konten. Konten yang menarik dan memberikan banyak informasi kepada pelanggan akan meningkatkan kesadaran audiens terhadap brand (*awareness*) dan membuat audiens merasa dekat dengan produk (*engagement*) terhadap brand Slim & Fit.

Sebagai gambarannya, konsep yang ditawarkan oleh pihak agensi dalam mengiklankan produk Slim & Fit adalah dengan membagikan konten yang berisi tentang diet sehat, menyenangkan, dan bermanfaat. Manajemen konten yang dilakukan oleh Rwe Bhinda adalah dengan memetakan topik secara spesifik dan dibagi menjadi beberapa pilar, seperti: fakta makanan, resep sehat, olahraga, gaya hidup, trivia, *games*, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk mengedukasi audiens tentang diet yang sesuai dengan standar kesehatan.

Gambar 1.3

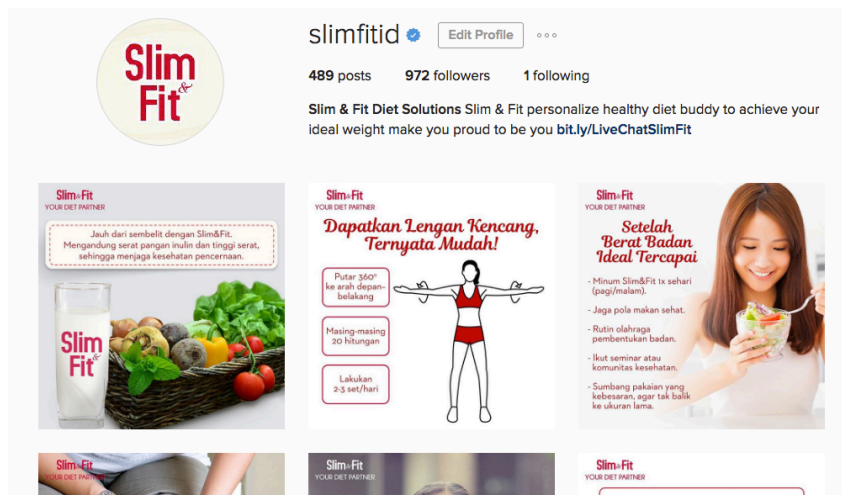
Halaman Fanpage Slim & Fit di Facebook



Sumber: <https://Rwe.facebook.com/SlimandFitDietSolution/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016).

Gambar 1.4

Instagram Slim & Fit

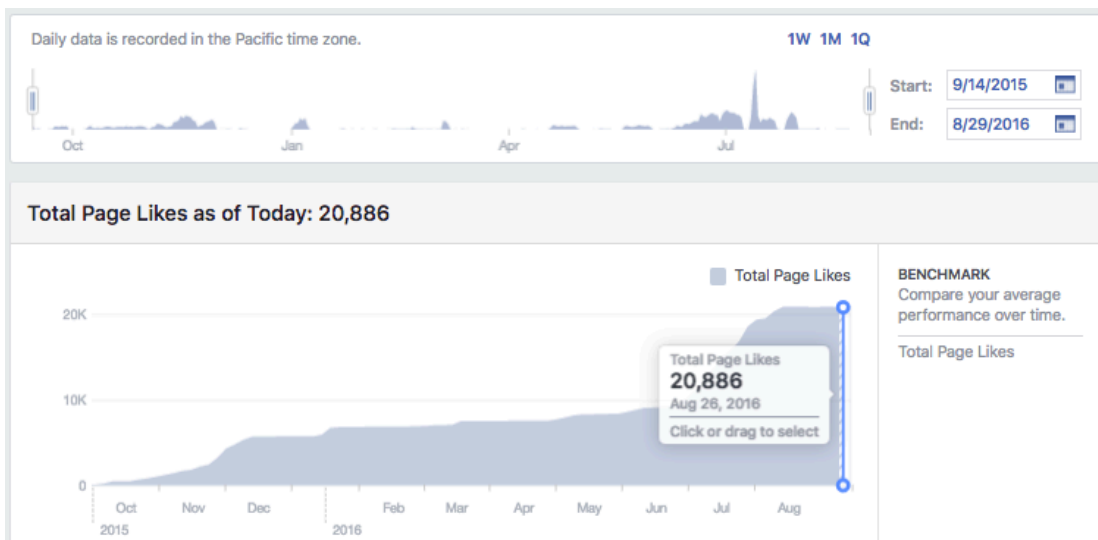


Sumber <https://Rwe.instagram.com/slimfitid/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016).

Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Slim & Fit untuk mengiklankan produknya melalui Fan Page Facebook dan Instagram dimulai sejak bulan September 2015. Dari awal diaktifkannya Fanpage dan Instagram hingga satu tahun ke depannya, Slim & Fit mengalami peningkatan jumlah *fans* dan pengikut yang cukup signifikan. Tercatat hingga bulan April 2016, pengguna yang mengikuti Facebook Slim & Fit berjumlah 8.247 orang dan pengikut Instagram sejumlah 474 orang.

Gambar 1.5

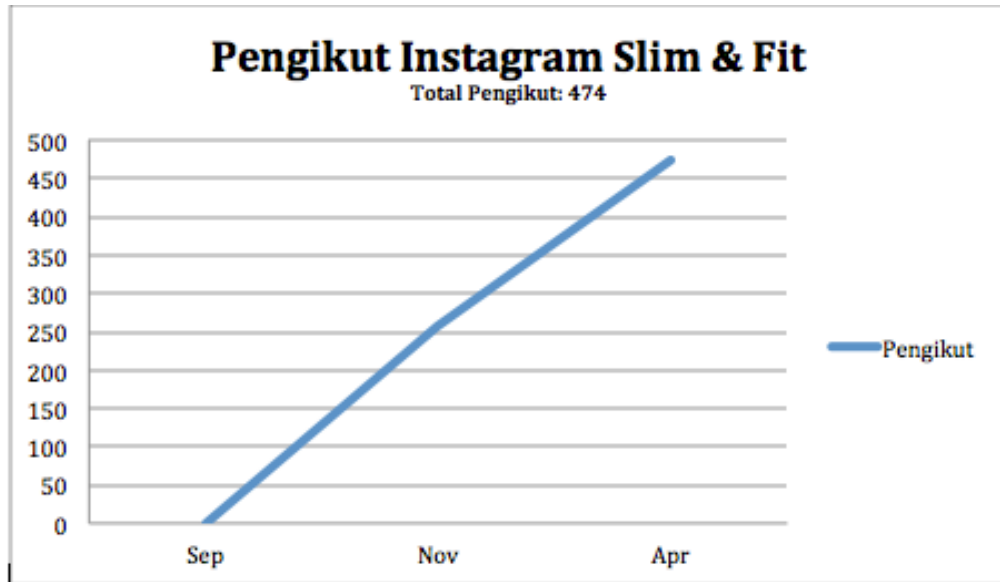
Jumlah *Likes* pada Fanpage Slim & Fit (September 2015 – Agustus 2016)



Sumber: <https://Rwe.facebook.com/SlimandFitDietSolution/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016).

Gambar 1.6

Jumlah Pengikut Instagram Slim & Fit (September 2015- Agustus 2016)



Selain itu, keberhasilan iklan juga dapat dilihat dari keterlibatan (*engagement*) audiens dengan suatu *brand*. Facebook memperhitungkan jumlah pengguna yang melihat status atau iklan yang telah diunggah atau disebut sebagai *reach*. *Reach* tertinggi dalam Fanpage Slim & Fit terjadi pada bulan November 2015 yang berjumlah 6.351 orang dan bulan Februari 2016 dengan jumlah 5.230 orang.

Gambar 1.7

Jumlah *Post Reach* (September 2015 – Agustus 2016)

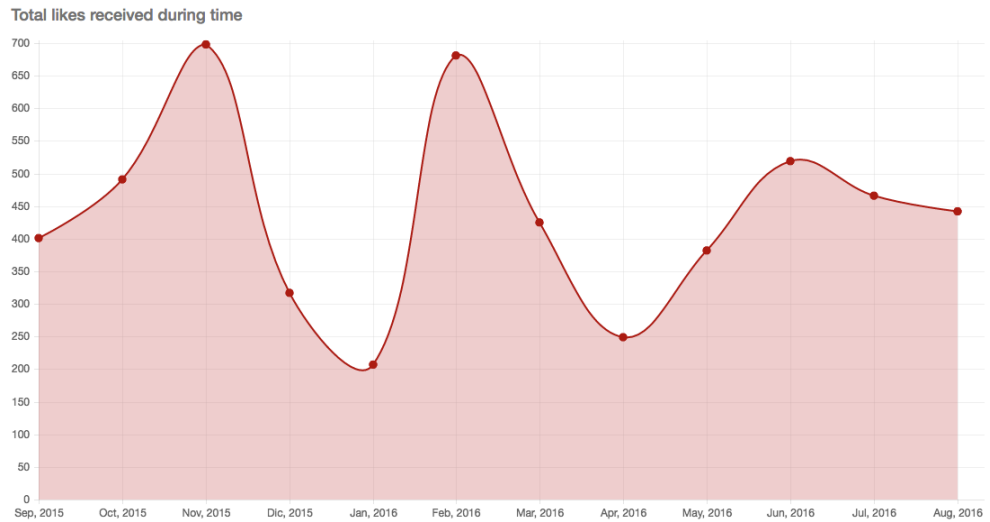


Sumber: <https://Rwe.facebook.com/SlimandFitDietSolution/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016).

Sedangkan, pada media Instagram, jumlah total *likes* dan *comments* selama periode September 2015 hingga April 2016 adalah 3.412 *likes* dan 1.025 *comments*. *Likes* dan *comments* terbanyak terjadi pada bulan November dan Februari, yaitu pada periode aktivasi yang dilakukan oleh Slim & Fit.

Gambar 1.8

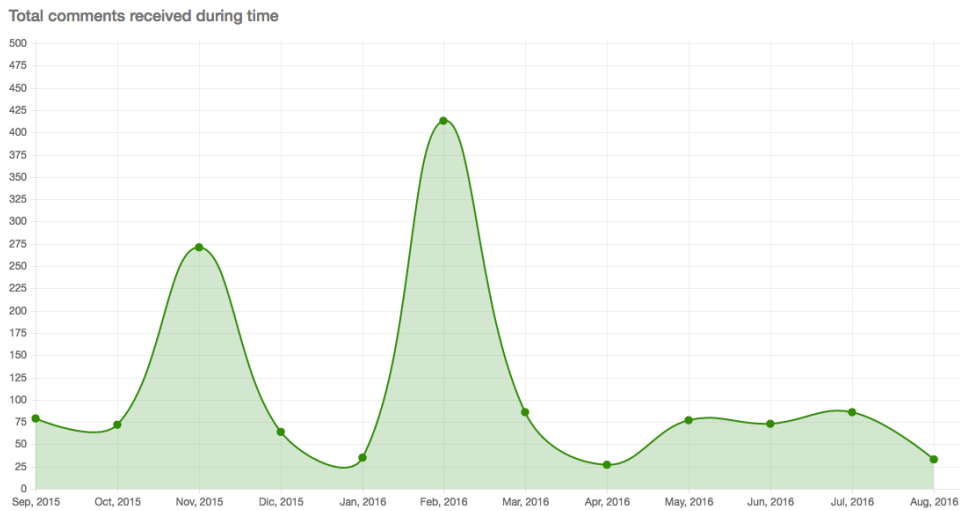
Jumlah Total *Likes* pada Foto Instagram Slim & Fit



Sumber: <http://instagram-stats.com/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016)

Gambar 1.9

Jumlah Total *Comments* pada Foto Instagram Slim & Fit



Sumber: <http://instagram-stats.com/> (diakses tanggal 26 Agustus 2016)

Data di atas menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan hasil dari iklan yang dibuat oleh Rwe Bhinda sebagai *partner* dari produk Slim & Fit selama satu tahun. Oleh karena itu, melihat dari data-data di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran konten yang diaplikasikan oleh produk Slim & Fit dalam membangun *brand awareness* dan *brand engagement*.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* Produk Slim & Fit?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* Produk Slim & Fit.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian yang dilakukan ini akan mengeksplorasi fenomena konten digital dan memosisikannya dalam literatur. Selain itu, hasil dari penelitian juga akan memperluas pengetahuan tentang konten digital secara lebih spesifik, karena sampai saat ini hanya terbatas pada situs web dan informasi tentang suatu produk.

Penelitian akan memberikan penjelasan pengaruh sebuah konten digital terhadap *online branding* yang saat ini diabaikan dalam literatur akademik.

Peneliti akan mengupas konsep ini dari sudut yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan pemahaman tentang kegunaan dari konten digital sebagai alat untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* dan *engagement*.

2. Manfaat praktis

Saat ini perusahaan sangat bersusah payah untuk membangun sebuah *brand* yang kuat dalam lingkungan digital yang dinamis untuk menciptakan loyalitas dari konsumen mereka. Hasil dari penelitian ini akan menemukan praktik yang tepat untuk sebuah perusahaan dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten digital ini. Peneliti akan memberikan pandangan tentang bagaimana konten digital dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand engagement*.

E. Kajian Teori

1. *Brand Awareness dan Brand Engagement*

Ada bermacam-macam hasil yang diharapkan dari penyampaian pesan komunikasi. Kadang perusahaan menghendaki respons sebatas kognitif (*think*) merasuki pikiran khalayak, tetapi ada juga yang membutuhkan butuh respons emosional atau afektif (*feel*) yang masuk ke perasaan khalayak. Atau, ada juga perusahaan yang butuh respons sampai ke perilaku atau konatif (*do*).

Berikut tiga tipe dasar dari proses psikologi konsumen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Hanna & Wozniak, 2001: 183).

a. Tahap Kognitif

Aspek kognitif merupakan proses komunikasi yang pertama kali dialami ketika menghadapi suatu objek sikap, yaitu ketika individu menerima informasi dan pengetahuan akan suatu merek atau produk. Aspek kognitif meliputi tahap *awareness* yaitu tahap sadar kenal akan sesuatu merek atau produk tertentu; tahap *knowledge* yaitu konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek; tahap *opinion* yaitu konsumen sudah merasa yakin terhadap produk berdasarkan klaim tertentu dari produk tersebut; tahap *value* yaitu konsumen sudah dapat memahami nilai-nilai yang terkandung dalam produk untuk kebaikan dirinya (Hanna & Wozniak, 2001:183).

b. Tahap Afektif

Aspek afektif merupakan proses komunikasi yang berkaitan dengan perasaan manusia, yaitu reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Aspek ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: *liking* (menyukai), *preference* (memilih), dan *conviction* (meyakini).

c. Tahap Konatif

Tahap terakhir dari model ini meliputi tindakan konsumen telah mengetahui kelebihan produk, khalayak merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Kecenderungan untuk merespons dalam berbagai cara mengenai objek sikap. Hal ini sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif. Dari keyakinan akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*), yang berarti instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Masing-masing tipe respons di atas berhubungan dengan sasaran penyampaian pesan (*message objective*) yang dikehendaki oleh perusahaan. Pada tahap *awareness*, jika target audiens tidak sadar (*unaware*) akan sebuah

produk atau merek, maka tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*) terhadap produk, hal ini termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk (Kotler, 2001: 555).

Pada fase tersebut, respons kognitif sudah memadai. Namun, ketika perusahaan ingin membangun citra, kepribadian, dan membuat orang menyukai *brand* yang diiklankan, perusahaan membutuhkan respons emosional dari audiens. Selanjutnya, bila perusahaan mendorong pembelian, membangun kontak dengan khalayak, respons perilaku yang dibutuhkan.

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 (*preemptive*) biasanya akan lebih menancap ke pikiran audiens. Kemasan pesan harus membuat audiens yakin agar dapat meraih respons kognitif (Trisnanto, 2013:168).

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Surachman, 2008: hal).

Mengenalkan produk atau jasa merupakan salah satu tujuan dari strategi promosi. Sehingga, *brand awareness* menjadi tujuan awal

sebuah komunikasi pemasaran. Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan memunculkan kembali ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan saat munculnya kebutuhan terhadap kategori *brand* tersebut. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu *brand* melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya dengan memberikan informasi tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya (Shimp, 2003:65).

Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Khasali, 1992:51).

Tingkat kesadaran merek setiap orang berbeda-beda, berikut ini adalah penjelasan dari level *brand awareness*:

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Ini merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran konsumen terhadap merek. Konsumen benar-benar tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Hal ini terjadi karena kurangnya kegiatan promosi atau tidak-tepatan memilih strategi pemasaran.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pengenalan merek merupakan tingkat minimal kesadaran merek.

Pada tahap ini, konsumen bisa mengidentifikasi merek dengan melakukan pengingatan kembali melalui bantuan atau petunjuk.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada level ini, konsumen dapat menyebutkan kembali merek tertentu tanpa bantuan atau petunjuk. Konsumen tidak hanya mengenal tapi mengetahui adanya suatu merek dan mereka hanya mampu mengingat dengan mengidentifikasi ciri-ciri khusus dari merek tersebut.

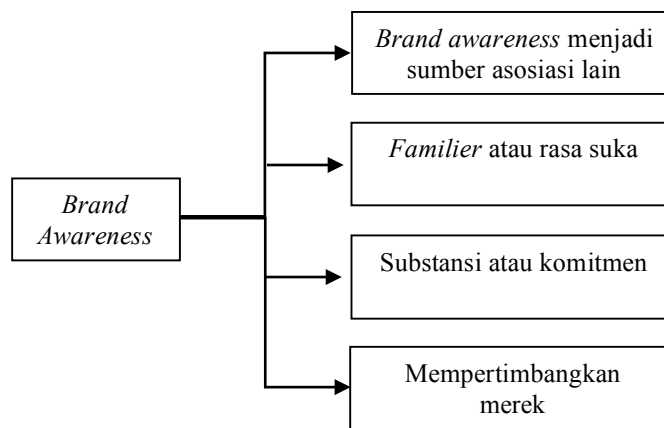
d. *Top of mind* (puncak pemikiran)

Top of mind adalah tahapan yang diraih oleh sebuah merek ketika mereka menjadi merek yang disebut pertama kali dalam mengingat tanpa bantuan. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.

Tabel 1.1

Nilai-nilai *Brand Awareness*



Sumber: Durianto dkk., (2004:7) *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain.

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. *Familiar* atau rasa suka.

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

3. 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, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

4. 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 beberapa *brand* yang disimpan

dalam benak konsumen adalah *brand* yang disukai dan dibenci (Durianto dkk., 2004: 8-9).

Pada awalnya, konsumen tidak menyadari terhadap sebuah produk yang ditawarkan, namun terpaan iklan akan menimbulkan kesadaran merek yang akhirnya memunculkan sikap dan tindakan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Brand Engagement

Dalam dunia digital, *brand engagement* adalah hubungan emosional antara sebuah *brand* dengan konsumennya dalam media digital, seperti media sosial, situs web, *blog*, dan situs digital lainnya. Seluruh aktivitas di media sosial berpotensi memiliki pengaruh dalam meningkatkan hubungan emosional tersebut. Istilah '*engagement*' atau keterlibatan dapat didefinisikan sebagai ketertarikan atas representasi dari suatu objek.

Engagement juga dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan berulang-ulang sehingga memperkuat ikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan *brand*. Secara sederhana, *engagement* merupakan aksi atau partisipasi konsumen dalam dunia digital atau *online*.

Mengukur tingkatan keterlibatan konsumen pada suatu *brand* di media sosial dapat dilihat berdasarkan hasil analisis akun secara umum atau pada level setiap konten yang diunggah. Untuk lebih spesifiknya,

engagement dapat diukur melalui jumlah pengikut/*fans*, jumlah komentar, *likes*, dan *shares* pada setiap konten.

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.
2. Format konten.
3. Waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten.

Brand engagement adalah jumlah total *fans* atau pengikut yang berinteraksi dengan sebuah akun di media sosial. Angka keterlibatan merek tersebut dapat dilihat melalui perbandingan *likes*, *comments*, dan *shares* per hari serta jumlah *fans* atau pengikut dalam periode tertentu. Namun, jumlah *fans* yang banyak tidak selalu berpengaruh pada meningkatnya *brand engagement*.

Huber, Landheer, Probst, and Reisser mengatakan, jumlah konten dan komentar per hari pada sebuah akun *brand* dapat meningkatkan keaktifan pengguna atau pengikut pada akun tersebut. Selain itu, pada studi yang lebih mendalam, memperlihatkan perbedaan pengaruh pada tipe konten yang dipublikasikan. Studi tersebut menemukan bahwa konten yang berisi visual atau foto memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam meningkatkan *engagement*, dibandingkan dengan konten yang berupa status atau link (Jayasingh & Venkatesh, 2015, “*Customer*

Engagement Factors in Facebook Brand Pages”).

Konten visual dapat menyentuh konsumen pada level emosional, sehingga konten tersebut memiliki tingkat *share* yang lebih tinggi. Visual juga dapat meningkatkan kredibilitas suatu konten dan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan konten teks.

2. Konten Digital dan Pemasaran Konten

a. Konten Digital

Konten menjadi suatu fondasi bisnis. Semua produk dan jasa harus dikelilingi dengan informasi yang membantu pelanggan menggunakan dan mengamati produk dan jasa tersebut. Konten digital merupakan objek atau informasi yang disampaikan melalui media elektronik atau *online*. Konten digital menjadi bagian dari strategi komunikasi dan model bisnis.

Bisa dalam bentuk visual seperti infografis, video, atau teks. Tidak ada kata cukup bagi perusahaan untuk menyediakan konten yang tepat, misalnya tentang informasi yang penting menurut pelanggan. Sehingga, perusahaan sekarang sudah terbiasa mempertimbangkan konten sebagai bagian penting dari proses konversi (Diamond, 2015: 53).

Menurut 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.

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 tangannya sendiri.

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.

4. Menjual sebuah aplikasi *online*

Tujuan pemasaran di sini adalah untuk memastikan bahwa pelanggan dapat mengevaluasi produk dan mengintegrasikannya ke dalam pekerjaannya. Contohnya, seperti membuat video

pelatihan, konten pembelajaran visual, dan foto-foto pendukung.

Konten yang baik pada akhirnya akan menghasilkan beberapa hal, baik untuk pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini. Oleh karena itu, sebuah konten iklan harus dapat melakukan hal-hal berikut ini:

1. Mendidik: mengajarkan kepada pelanggan hal-hal yang perlu mereka tahu tentang produk tersebut dan cara menggunakannya.
2. Menghibur: menyajikan informasi dengan cara menyenangkan dan menarik.
3. Membujuk: membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga kemudian membeli produk tersebut.
4. Mengisahkan sebuah cerita: menyajikan informasi dalam format yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan tiap-tiap pelanggan.
5. Berbagi: sebuah konten harus bisa menjadi pendukung pelanggan dalam memiliki produk dan mereka tertarik untuk mengirim konten tersebut ke lingkaran orang-orang yang mereka percaya. Sehingga, konten yang hebat adalah ketika konten tersebut dapat dibagikan.
6. Temuan: pengiklan harus meningkatkan optimasi mesin pencari (*SEO*) sehingga pelanggan yang menginginkan

informasi ini harus dapat menemukannya berdasarkan pada *SEO* (Diamond, 2015: 55-57).

b. Pemasaran Konten

Ketika memulai pemasaran *online*, awali dengan mengetahui siapa saja target audiens yang dituju dan bagaimana cara menjangkau mereka. Sebab, keterlibatan konsumen adalah kunci kesuksesan pemasaran konten. Oleh karena itu, sebelum mengirim berbagai konten iklan kepada target audiens, langkah pertama yang harus dilakukan adalah pengiklan harus mengenal target pasar yang akan dituju melalui sebuah riset, hingga pada akhirnya pengiklan akan tahu kebutuhan dan keinginan yang dicari oleh target audiens tersebut.

Sebuah perusahaan harus memfokuskan penjualan kepada suatu pangsa kecil kelompok yang dianggap membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengetahuan tentang audiens lebih mendalam akan menuntun perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan (Diamond, 2015: 25).

Pemasaran *online* memiliki ragam yang berbeda, namun yang menjadi topik dalam penelitian ini adalah pemasaran konten. Bila melihat sudut pandang konsumen, mereka tidak lagi memikirkan tentang produk yang diiklankan. Namun, konsumen akan lebih mementingkan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga, tugas para pengiklan saat ini

adalah memasarkan konten yang berisi informasi produk dengan pendekatan emosional agar konsumen dapat beralih ke produk yang diiklankan.

Konten harus meliputi informasi yang menarik audiens untuk sekadar membagikannya (*share* atau *repost*) atau tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Melalui pemasaran konten, konten yang disampaikan adalah tentang kebutuhan konsumen, bukan informasi yang terlalu mendalam tentang produk.

Untuk menghasilkan sebuah pemasaran yang sukses, konten yang disampaikan harus relevan dengan produk, menarik, dan dapat mengubah perilaku konsumen terhadap produk. Selain itu, bila melihat inovasi media yang bergeser kepada media *online*, kini konsumen memiliki kuasa yang lebih untuk memilih media dan konten yang ingin mereka konsumsi.

Keadaan ini menjadi tantangan bagi pengiklan karena pemasaran konten bukan lagi semata-mata tentang menyampaikan informasi. Tetapi, membangun interaksi dan dialog yang kuat dengan pelanggan akan membantu pencapaian objektif dari produk yang diiklankan.

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).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengertian ringkasnya adalah penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*) (Nawawi, 1987:31).

Metode ini memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebagaimana adanya dalam kurun waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian.

Sedangkan, metode analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiono (2011: 79) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Digunakannya metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, suatu set kondisi pada masa sekarang serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, peneliti meraih data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah pemasaran konten digital oleh Rwe Bhinda dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* produk Slim & Fit.

4. Teknik Pengambilan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap, antara lain:

- a. Pihak yang berhubungan langsung dengan klien dan menerima segala permintaan dari klien.
- b. Tim kreatif yang menyusun strategi dan konten untuk mengiklankan produk klien.

Sehingga, yang memenuhi kriteria dan dapat menjadi sumber informasi yang dibutuhkan adalah pihak agensi Rwe Bhinda yang terkait dalam penyusunan strategi iklan digital produk Slim & Fit, yaitu *Business Strategist*, *Strategic Planner*, dan *Social Media Strategist*. Informan tersebut dipilih karena memiliki peran yang penting dalam proses kreatif iklan Slim & Fit, meliputi:

a. *Social Media Strategist*

Sedangkan *Social Media Strategist* dipilih karena tugas dan tanggung jawabnya membuat strategi komunikasi bagi klien dan membuat *creative brief* bagi tim, serta untuk memperkuat data dari *Business Strategist* dan *Strategic Planner* Rwe Media.

b. *Strategic Planner*

Sementara, *Strategic Planner* dipilih berdasarkan tingkat kompetensinya memimpin tim kreatif di departemen kreatif dalam mengarahkan seluruh anggota tim untuk membuat atau menemukan strategi kreatif sebuah produk yang akan diiklankan.

c. *Business Strategist*

Alasan *Business Strategist* dipilih karena *Business Strategist* memiliki tugas sebagai penghubung antara klien dan biro iklan. *Business Strategist* bertanggung jawab memperoleh *Client Brief* yang detail dan bagus untuk diolah oleh tim kreatif.

Jadi, *Business Strategist*, *Strategic Planner*, dan *Social Media Strategist*, pada Rwe Bhinda adalah narasumber yang mengetahui secara terstruktur

tentang bagaimana pemasaran konten digital dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* pada produk Slim & Fit.

5. Prosedur Kerja Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara memiliki kegunaan penting yaitu:

- 1) Mendapatkan data dari tangan orang pertama.
- 2) Pelengkap teknik pengumpulan data lainnya.
- 3) Membandingkan hasil pengumpulan data lainnya (Akbar, 2000: 58).

Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak terstruktur karena lebih fleksibel di mana susunan kata dan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu bahkan pada saat wawancara sekalipun. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang narasumber. Peneliti melakukan wawancara kepada *Business Strategist*, *Strategic Planner*, dan *Social Media Strategist* Rwe Bhinda yang memiliki peran dalam menangani iklan Slim & Fit.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur-literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan data.

3. Dokumentasi

Segala informasi yang menjelaskan sebuah kegiatan, bisa berupa gambar, tabel atau arsip. Dokumen-dokumen tersebut bisa memuat informasi tentang permasalahan yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data di penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yakni analisis dengan memaparkan data yang diperoleh berupa dokumen gambar dan teks dalam media sosial yang disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang strategi pemasaran konten digital pada Produk Slim & Fit yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992: 15-21).

7. Validitas Data

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh kebenaran yang objektif. Peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu pengumpulan data yang sama dengan menggunakan berbagai sumber data atau informan yang berbeda sehingga dengan cara ini kebenaran data yang satu dapat terisi oleh data yang diperoleh dari sumber data atau informan yang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Patton (Moleong, 1990:178) bahwa triangulasi dibagi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori tetapi dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan digunakan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Selain itu, Moleong (1990) juga berpendapat bahwa teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber. Sedangkan cara-cara yang ditempuh untuk jenis pengujian validitas seperti ini Patton (Moleong, 1990: 178) sebagai berikut:

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang melalui latar belakang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penelitian ini hanya menggunakan tahapan membandingkan antara data hasil pengamatan dan data hasil wawancara dengan cara membandingkan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hal ini dilakukan oleh peneliti karena disesuaikan dengan sasaran penelitian dan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga sehingga tidak semua dapat dilakukan.

BAB II

DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

Rwe Bhinda adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketing* dan *advertising* pada dunia digital. Berdiri sejak 2010, Rwe menawarkan beberapa jasa dan konsultan bagi perusahaan yang ingin merambah dunia digital dan *online*. Nama Rwe berasal dari bahasa Bali Rwe Bhinda yang berarti dua nyawa. Dua nyawa diartikan sebagai sebuah perusahaan yang mengkonvergensi dua media antara tradisional dan modern. Rwe memiliki dua kantor di dua kota besar, yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini antara lain:

1. *Digital activation*

Pendekatan digital sekarang menjadi pilihan utama bagi kegiatan pengembangan bisnis dan merek. Rwe akan membantu menemukan solusi berdasarkan masalah dengan strategi digital yang menarik dan akan diingat dalam hati audiens.

2. *Web development*

Membantu untuk membuat identitas klien lebih kuat di dunia maya dengan situs web informatif dan menarik. Rwe menyediakan layanan untuk mengembangkan situs web agar menjadi kebanggaan perusahaan.

3. *Social media handling*

Rwe mengembangkan strategi yang sesuai dengan target audiens klien dan manajemen yang baik untuk mendukung percakapan citra merek di media

sosial.

4. *Digital community*

Masyarakat adalah tulang punggung bisnis. Rwe dapat membantu menjaga hubungan antara merek dan masyarakat dengan media digital menjadi hubungan yang jangka panjang.

5. *Mobile site and apps*

Saat ini, tidak ada orang bisa "melarikan diri" dari gadget mereka, terutama ponsel. Rwe dapat memaksimalkan media untuk meningkatkan nilai bisnis dan *brand awareness* di kalangan pengguna ponsel.

Kantor Rwe Yogyakarta beralamat di Jalan Pandeansari nomor 12, Depok, Sleman. Hari kerja bagi para karyawan tetap adalah Senin hingga Jumat, mulai dari pukul 8 pagi hingga pukul 5 sore. Kantor ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti ruang kerja, ruang rapat, serta “*stress room*” – berisi *Play Station* yang dapat dinikmati oleh seluruh karyawan.

Klien yang ditangani oleh Rwe terbilang cukup banyak dan merupakan perusahaan atau instansi besar yang ada di Indonesia, seperti Pertamina, Kementerian Pekerjaan Umum, KALBE Nutritionals, Honda Jogja, Astra Motor, dan sebagainya. Selain itu, Rwe juga menawarkan beberapa produk digital seperti Train Wifi yang merupakan aplikasi untuk menggunakan internet nirkabel secara gratis pada kereta api jurusan Bandara Kuala Namu Medan.

B. Struktur Organisasi

Secara strukturalisasi, antara kantor Rwe Media Jakarta dan Yogyakarta merupakan satu kesatuan. Dalam perusahaan ini terdapat lima divisi dengan sub-divisi masing-masing agar alur kerja tetap terkoordinasi dengan rapi dan teratur.

<i>CEO</i>	: Netty Wetik
<i>Marketing Director</i>	: Muhammad Hafidullah
<i>Business Strategist</i>	: Annisa Rahmanty Destalia Utaminingtyas Roni Tria Cahyo Subekti
<i>Head of Production</i>	: Didi Nurkartiyono
<i>Programmer</i>	: Ryzvianto Ahmad Luthfi
<i>Slicer</i>	: Aan
<i>Business Strategist Support</i>	: Cahyo S.
<i>Technical Support</i>	: Ricky Riantoby
<i>Head of Strategist</i>	: David Rianto
<i>Strategic Planner</i>	: Rendy Prayudi Rossana Rainy
<i>Social Media Strategist</i>	: Pricilia P. Bella Erny Kurniawati

Media : Listya L.

Suryadi

Monitoring & Report : Koko Hartoko

M. Maddah Fahmi

C. *Job Description*

1. *CEO*

CEO Rwe Media yang dijabat oleh Netty Wetik bertugas menempatkan perusahaan di jajaran depan industri. Selain itu, beliau bertugas mengembangkan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dan untuk mempromosikan pendapatan, keuntungan, dan perkembangan perusahaan. Serta, mengawasi operasional perusahaan untuk memastikan efisiensi produksi, kualitas, pelayanan, dan manajemen sumber daya yang efektif.

2. *Marketing Director*

Marketing Director bertugas untuk mengkoordinasi tiap pemasaran Rwe Media terkait hubungan dengan klien, serta mengkoordinasi setiap divisi agar saling bersinergi.

3. *Business Strategiest*

Business Strategiest merupakan jembatan antara Rwe Media dengan klien. Segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan klien harus disampaikan melalui *Business Strategiest*.

4. Production

Divisi *production* memiliki tanggung jawab terkait hal produksi produk-produk digital. Divisi ini terbagi menjadi dua sub-divisi, yaitu *slicer* dan *programmer*. *Slicer* bertugas mengontrol ukuran *file* desain agar situs web atau aplikasi yang dijalankan tidak berat. *Programmer* memiliki tugas membuat program-program yang dibutuhkan oleh perusahaan. Divisi ini membutuhkan seseorang yang berkompeten dan memiliki kemampuan dalam bidang IT.

5. Creative

Divisi kreatif berisi Sumber Daya Manusia yang kreatif dalam bidang digital dan memiliki sub-divisi yang terdiri dari *illustrator* dan *web designer*. *Illustrator* bertugas untuk membuat visualisasi konten, sedangkan *web designer* memiliki tugas mendesain *layout* situs web, *background*, atau tampilan utama situs web.

6. Product

Divisi *product* bertugas untuk menciptakan produk-produk digital seperti *mobile site* atau aplikasi. Di dalam divisi ini memiliki *Business Strategist* tersendiri di luar yang sebelumnya. Sebab, *Business Strategist* pada divisi ini lebih fokus pada penjualan produk yang dihasilkan.

7. Strategic

Konten situs web dan media sosial yang ditangani oleh Rwe akan diproduksi pada divisi *Strategic*. Divisi ini terbagi menjadi empat sub-divisi. Pertama, *Strategic Planner* bertugas untuk merancang konten digital yang akan ditawarkan kepada klien. Kedua, *Social Media Strategist* memiliki tugas yang hampir sama

dengan *Strategic Planner*, namun lebih spesifik pada konten media sosial. Sub-divisi ini mencakup *content planner* dan *admin* media sosial.

Ketiga, sub-divisi media bertugas untuk berhubungan dengan pihak media, *buzzer*, atau pihak lain yang dapat bekerja sama di situs web atau media sosial. Keempat adalah divisi *monitoring* dan *report*, tugasnya mengamati aktivitas digital Rwe dan menghasilkan analisis dari produk digital yang akan dikoordinasikan bersama *Business Strategiest* untuk diserahkan kepada klien.

D. Divisi *Strategic*

Strategic adalah divisi yang menjadi fokus penelitian penulis. Penelitian ini akan bergerak untuk mengamati dan mencari tahu aktivitas media sosial untuk membangun *brand awareness* dan *engagement* produk Slim & Fit. Tugas dari divisi *strategic* adalah merencanakan dan menyusun strategi digital yang akan ditawarkan kepada klien. Divisi ini terdiri dari *Strategic Planner*, *Social Media Strategist*, *Media*, serta *Monitoring & Report* yang memiliki tugas untuk melakukan riset pasar, membuat rencana, serta mengembangkan atau mengimplementasikan strategi melalui media sosial.

Narasumber utama pada penelitian ini adalah *Social Media Strategist* (SMS), karena tugasnya adalah menentukan konten yang tepat dan sesuai dengan produk untuk diiklankan. Di samping itu, peran SMS juga untuk membentuk opini publik mengenai produk klien melalui media sosial. Semakin berkembangnya industri digital, maka peran seorang SMS semakin dibutuhkan. Beberapa potensi yang dimiliki oleh seorang SMS, antara lain:

1. Membuat dan mengimplementasi strategi media sosial.
2. Selalu memperbaharui informasi tentang tren yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial.
3. Mengevaluasi pekerjaan serta mengecek perkembangan aset media sosial yang ditangani.
4. Melakukan analisa kompetitif.
5. Memiliki kemampuan untuk melakukan *engagement* dengan audiens dan membentuk *personal connection*.
6. Membuat dan kurasi konten.
7. Membangun komunitas.

Kesanggupan belajar dalam waktu cepat dan pengetahuan yang luas sangat diperlukan untuk menjadi SMS yang andal. Pengetahuan mendalam berkaitan dengan *brand* yang ditangani harus dimiliki dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam divisi ini, seorang SMS harus bisa mengintegrasikan dan bekerja sama dengan divisi lain di perusahaan. Sebab, proses kreatif membutuhkan ide-ide yang berasal dari seluruh tim yang mengerjakan promosi dan iklan produk tersebut.

E. Profil Klien

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada salah satu klien yang ditangani oleh Rwe Bhinda, yaitu Slim & Fit dari KALBE Nutritional. Slim & Fit Total Diet Solution merupakan nutrisi pengganti makan yang tinggi protein dan serat dengan Formula Slim Expert (formulasi khusus untuk diet yang tepat dan seimbang)

yang dapat membantu pengaturan pola makan sehat dan mempertahankan berat badan ideal. Keunggulan produk Slim & Fit, antara lain:

1. *High Protein*: Untuk membantu membangun dan memperbaiki jaringan tubuh serta memberikan rasa kenyang lebih lama.
2. *High Fiber* (serat pangan inulin): Untuk memberikan rasa kenyang, menjaga fungsi saluran cerna, mengatasi sembelit, serta meningkatkan penyerapan kalsium.
3. Formula Slim Expert merupakan formulasi khusus untuk diet yang tepat dan seimbang, yaitu:
 - *High Calcium*: Untuk membantu pembentukan dan mempertahankan kepadatan tulang serta mencegah terjadinya osteoporosis.
 - *Less Sugar*: Rendah gula 50% dibandingkan dengan produk sejenis. Berasal dari Isomaltulosa sebagai pengganti gula.
 - *Low Saturated Fatty Acid*: Rendah lemak jenuh 50% dibandingkan dengan produk sejenis.
 - Kalori Terkontrol (200 Kkal/saji): Untuk mempermudah pengaturan kalori harian dan dapat dijadikan sebagai pengganti makan utama (pagi dan malam).

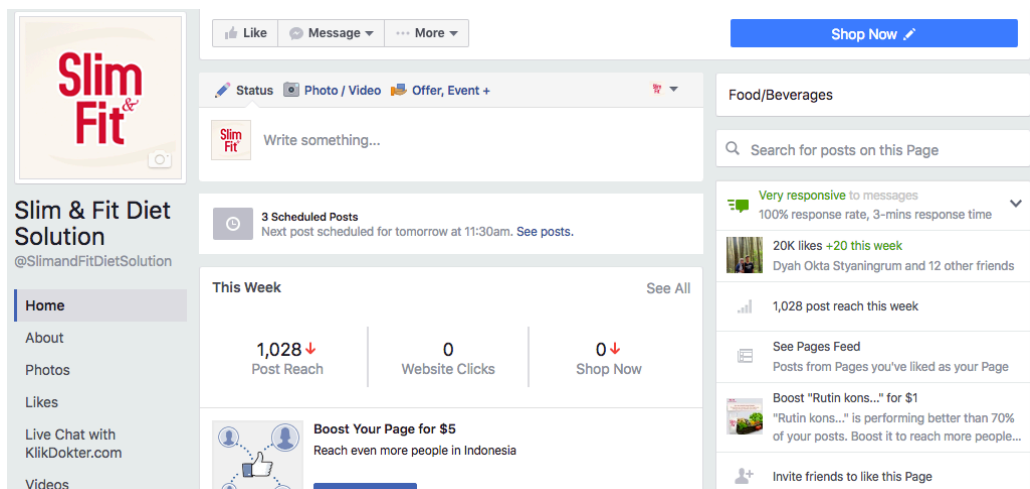
Slim & Fit memiliki segmentasi untuk mencegah obesitas dan membantu audiens mewujudkan tubuh ideal serta membuat konsumen lebih percaya diri. Target audiens utamanya adalah wanita yang berumur 25-40 tahun yang aktif, peduli kesehatan, serta yakin bahwa kesehatan tidak hanya dari fisik, tetapi juga emosional.

Dalam memasarkan produk Slim & Fit, Rwe Bhinda memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram karena dianggap sesuai dengan target pasar yang menengah ke atas.

Konsep mengiklankan produk Slim & Fit adalah dengan membagikan konten yang berisi tentang diet sehat, menyenangkan, dan bermanfaat. Manajemen konten yang dilakukan yaitu dengan memetakan topik secara spesifik dan dibagi menjadi beberapa pilar, seperti: fakta makanan, resep sehat, olahraga, gaya hidup, trivia, *games*, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk mengedukasi audiens tentang diet yang sesuai dengan standar kesehatan.

Gambar 2.1

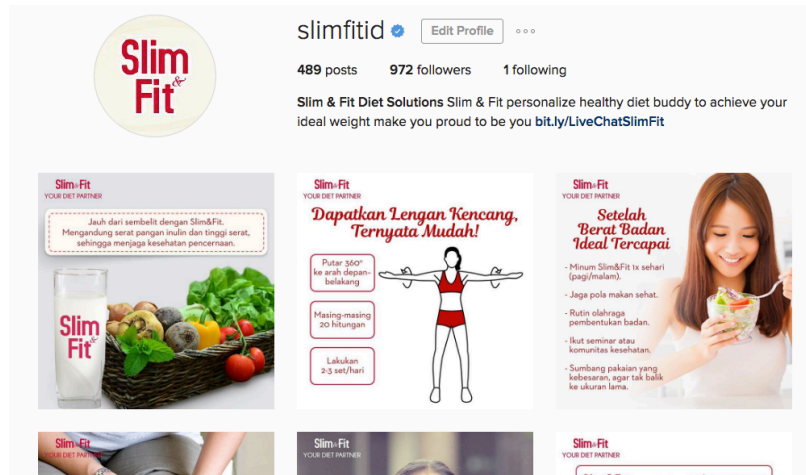
Halaman Fan Page Slim & Fit di Facebook



Sumber: <https://Rwe.facebook.com/SlimandFitDietSolution/> (diakses tanggal 25 Agustus 2016)

Gambar 2.2

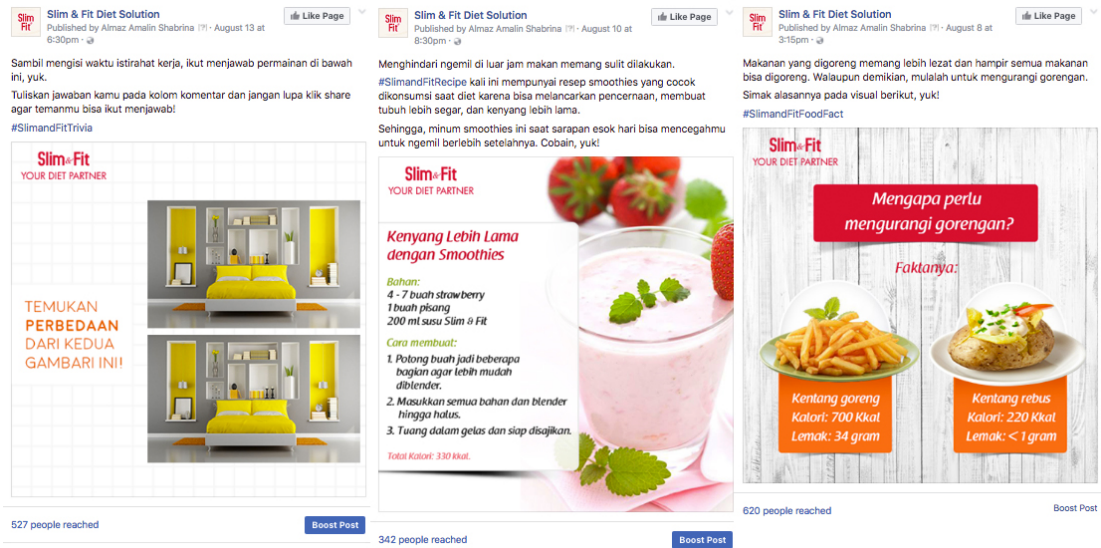
Halaman Fanpage Slim & Fit di Facebook



Sumber: <https://Rwe.instagram.com/slimfitid/> (diakses tanggal 25 Agustus 2016)

Gambar 2.3

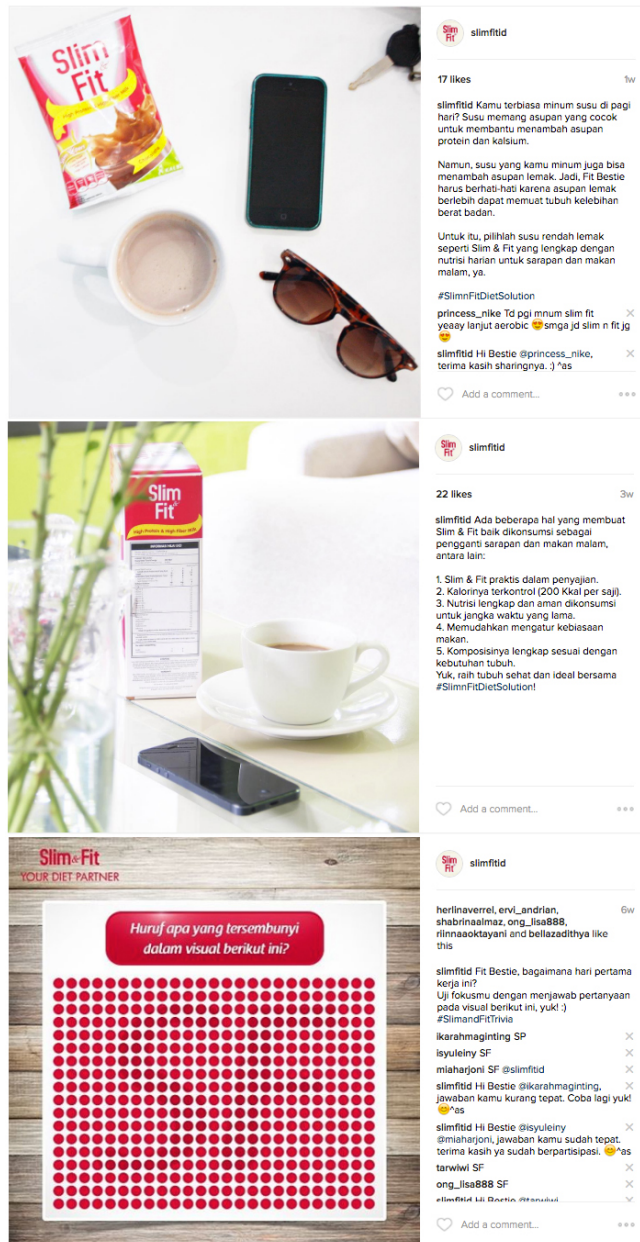
Contoh Konten Facebook



Sumber: <https://Rwe.facebook.com/SlimandFitDietSolution/> (diakses tanggal 25 Agustus 2016)

Gambar 2.4

Contoh Konten Instagram



Sumber: <https://Rwe.instagram.com/slimfitid/> (diakses tanggal 25 Agustus 2016)

Sebagai produk yang tergolong sangat baru di pasaran, Slim & Fit mempercayakan pada Rwe Bhinda untuk mengiklankan produk guna meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*. Sehingga, Slim & Fit bisa menjadi *top brand* untuk kategori produk diet dalam jangka panjang.

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.

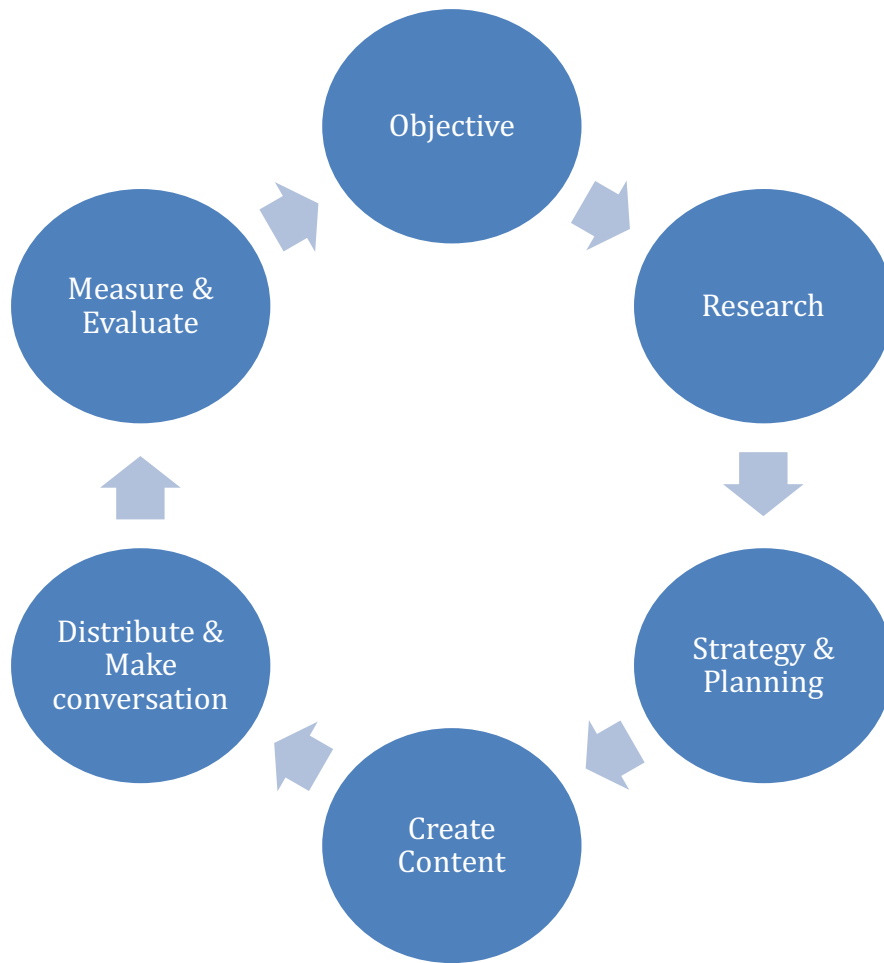
A. Sajian Data

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</p> <p>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



Slim & Fit

MEET THE BRAND



Slim & Fit

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

Slim & Fit

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

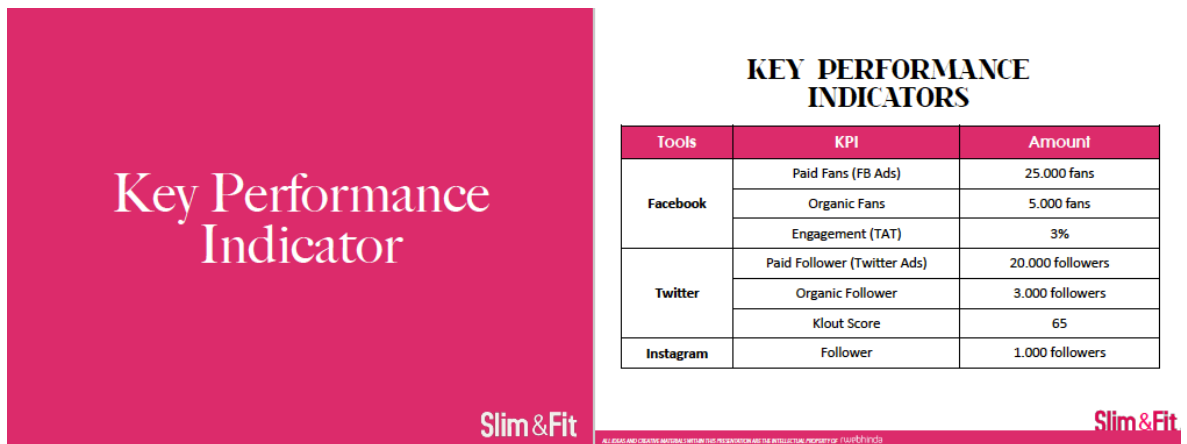
Keunggulan Slim & Fit

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)

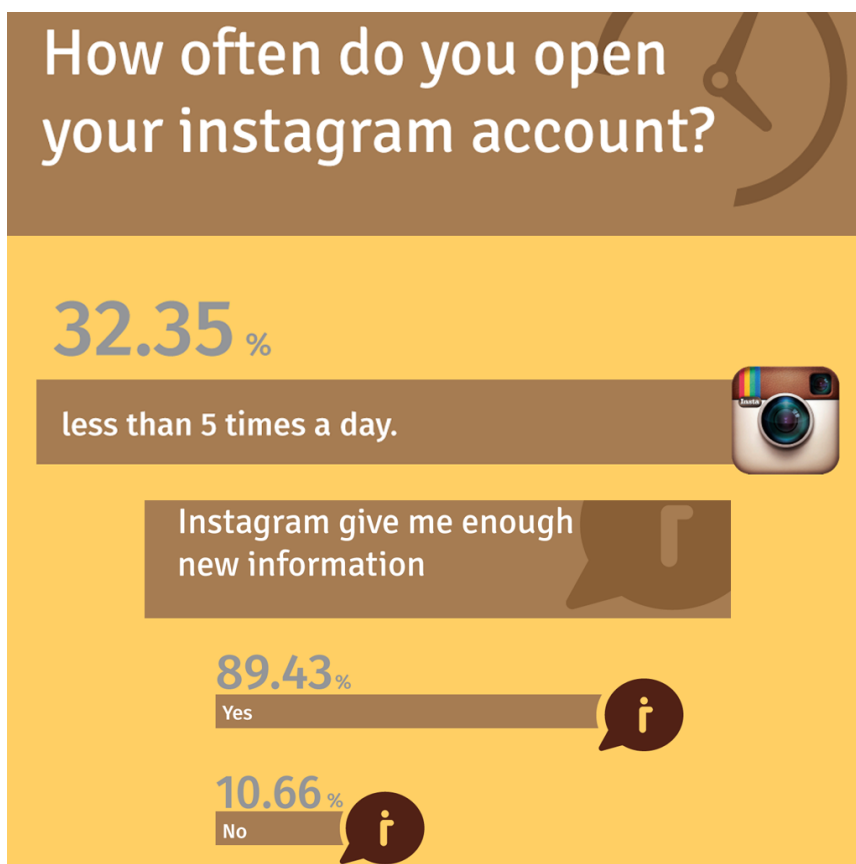
Riset mengenai kompetitor, menurut Rwe Bhinda sangat penting karena dapat dijadikan sebagai acuan untuk menciptakan strategi yang berbeda dan lebih baik dari mereka. Sementara, untuk riset tentang audiens Slim & Fit juga dibutuhkan agar konten yang disampaikan akan tepat pada sasaran. Target audiens 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

- o Background
- o Review
- o Target Audience and Insight
- o Strategy
- o Creative
- o Supporting Media
- o Key Performance
- o 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	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)		
2	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>		<p>Berbuka dengan menu serba manis bisa menyebabkan lonjakan kadar gula darah yang membuat tubuh justru cepat lelah dan tak berenergi.</p> <p>Berbuka dengan menu serba manis bisa menyebabkan lonjakan kadar gula darah yang membuat tubuh justru cepat lelah dan tak berenergi.</p>	<p>https://duniafitnes.com/health/mudah-merasa-ngantuk-setelah-berbuka-puasa.html</p>	<p>tolong tulisan jangan nabrak visual es krim ya</p>

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...

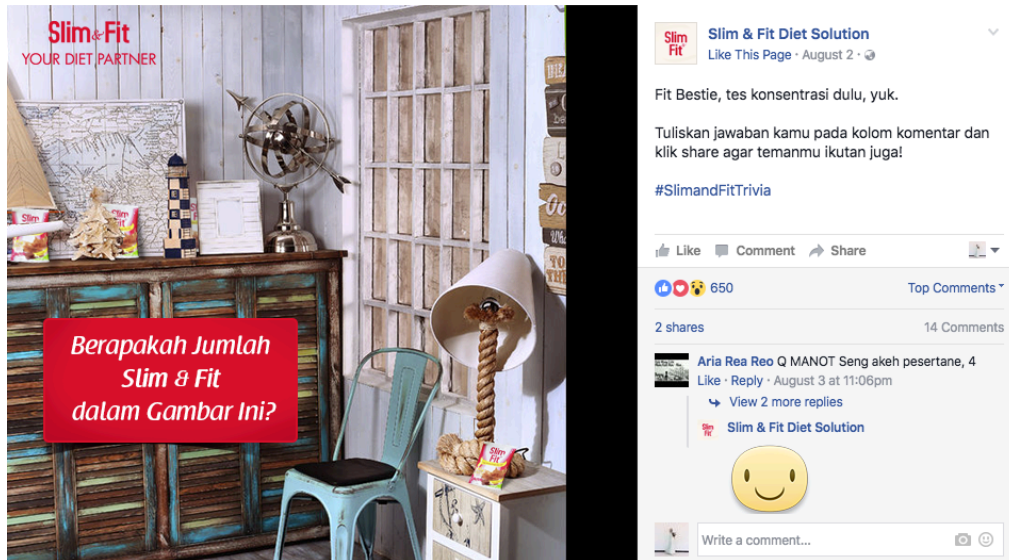
Gambar 3.12 Tips: Konten yang berisi tentang tips seputar diet dan kesehatan secara umum.



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



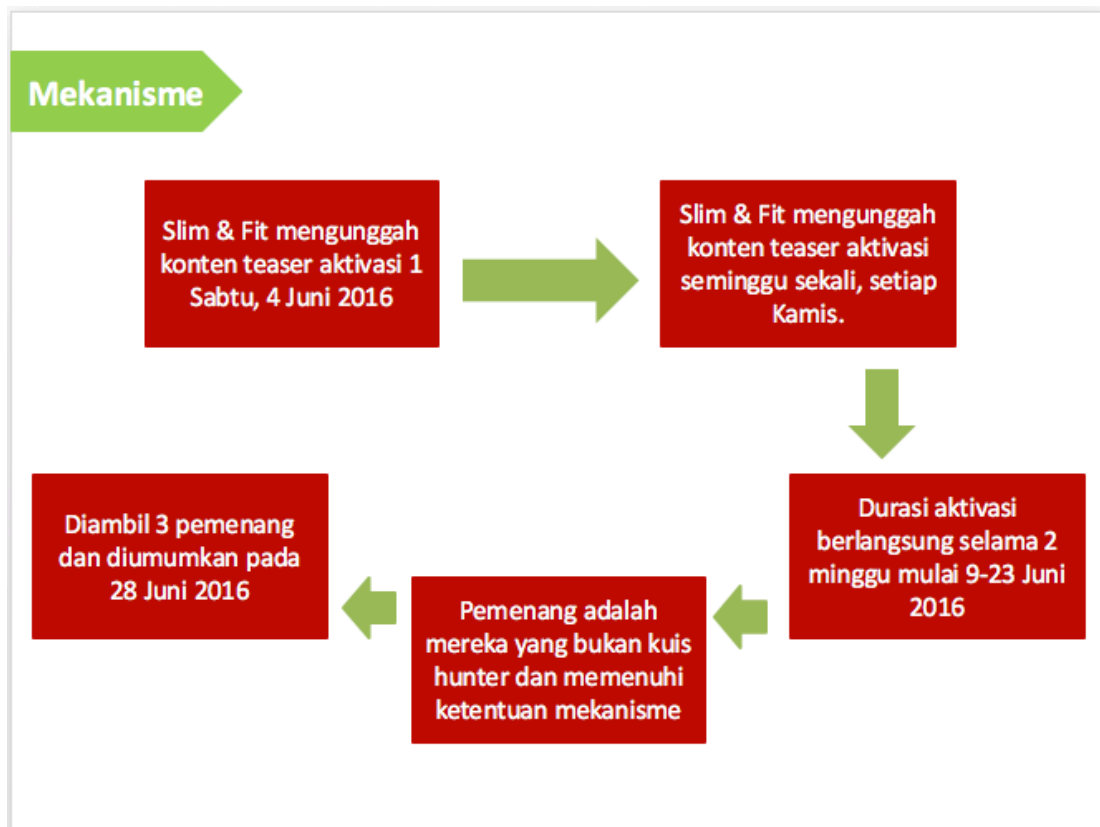
Salah satu contoh aktivasi di atas adalah aktivasi yang dijalankan saat bulan puasa Ramadhan tentang puasa yang sehat bersama Slim & Fit. Slim & Fit mempunyai prinsip bahwa puasa bisa menjadi momen yang tepat untuk memperbaiki pola makan agar lebih sehat. Tujuan dari aktivasi ini adalah memberikan pengetahuan 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).

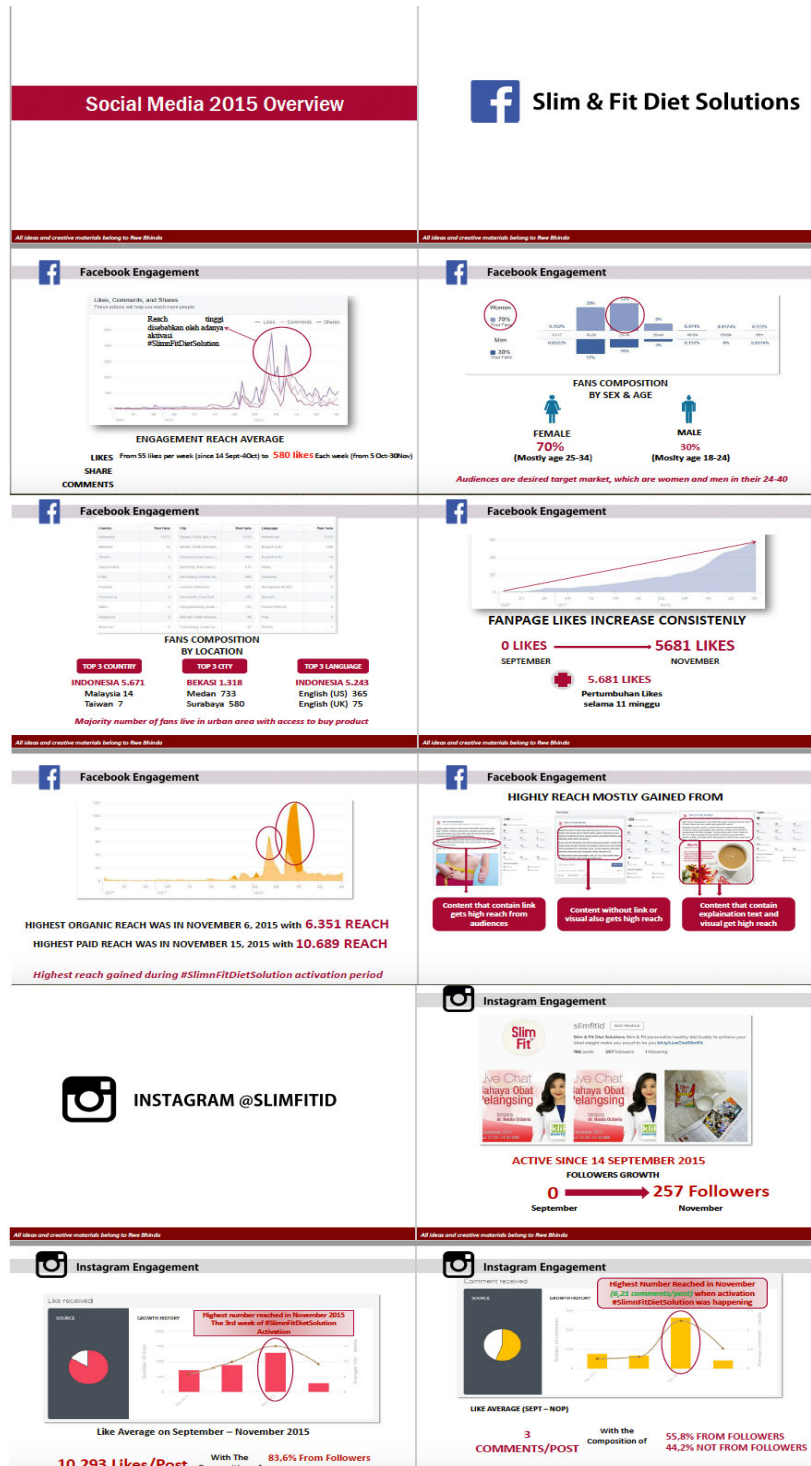
3. Evaluasi dan *Monitoring*

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

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.

Slim & Fit Social Media Communication Plan

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

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

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

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.

Menurut 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).

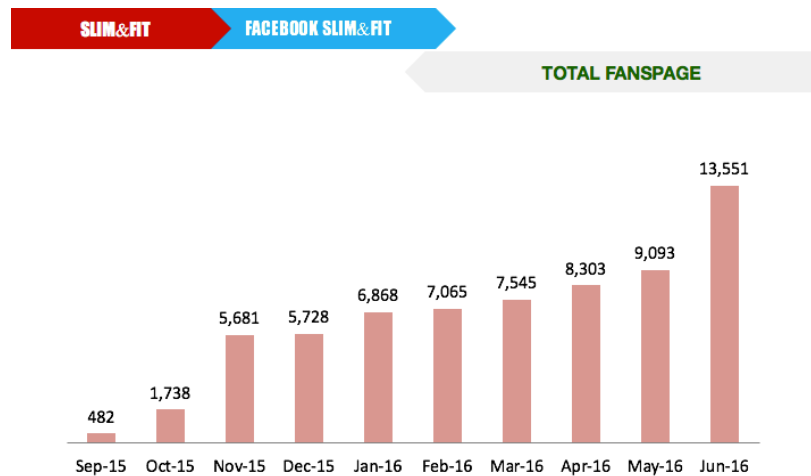
Tujuan utama dalam pemasaran konten oleh Rwe Bhinda adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand engagement* (keterlibatan meek) pada produk Slim & Fit, yaitu dengan meraih jumlah *followers* dan *fans* yang tinggi serta melibatkan audiens dalam berinteraksi di media sosial. 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).

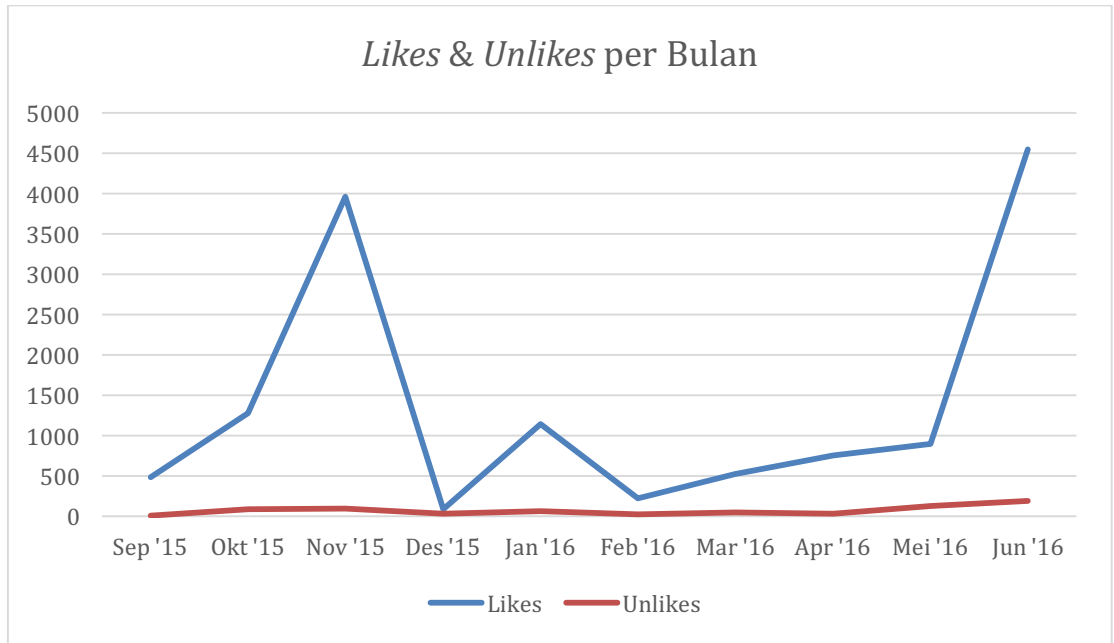


Dari data pada Gambar 3.31, terlihat bahwa target (KPI) peningkatan jumlah *fans* pada Facebook Slim & Fit adalah 1.375 *fans* baru per bulan. Namun, terhitung hanya dua bulan saja yang melampaui target yang telah ditentukan, yaitu bulan November 2015 dan bulan Juni 2016. Di luar bulan tersebut, terdapat 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.

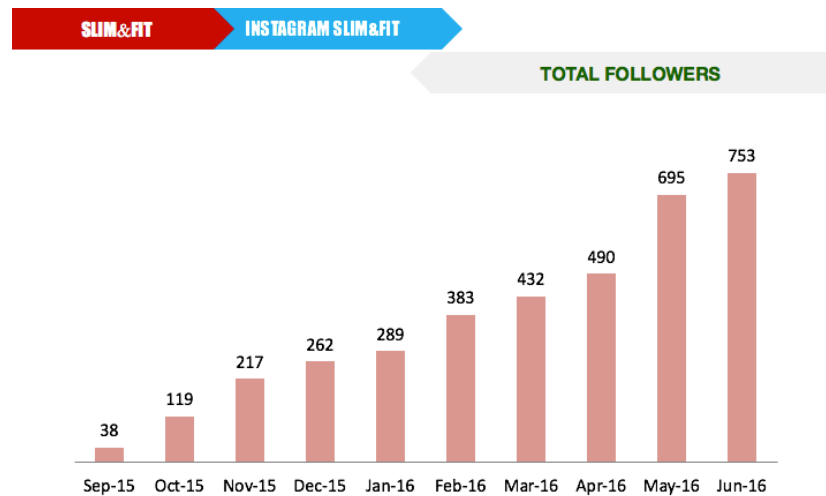


Hal yang serupa juga terjadi pada pertumbuhan pengikut pada Instagram berikut ini:

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.

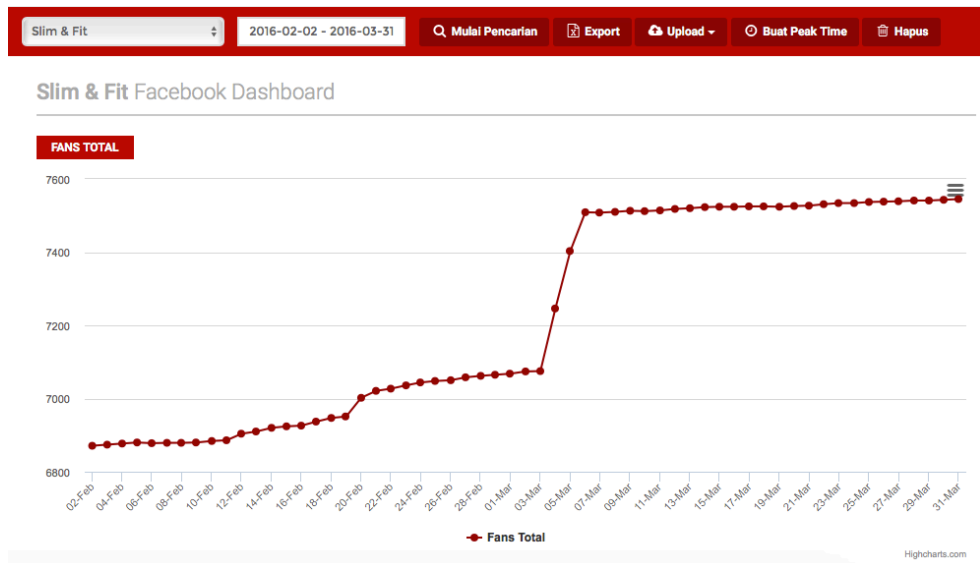


Perbandingan antara konten dengan *engagement* tinggi dan rendah dapat dilihat dari jumlah *likes*, *comment*, dan *share* pada konten tersebut. Dapat dilihat pada Gambar 3.35, konten dengan *engagement* tinggi mendapatkan 36 *likes*, 1 *share*, dan 30 komentar karena konten tersebut mengajak audiens 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.

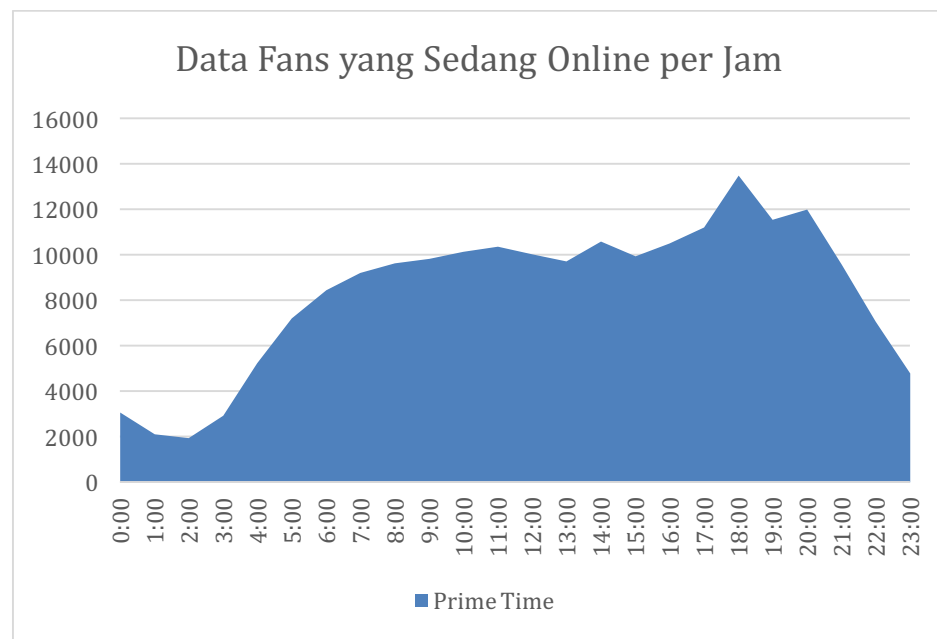
Gambar 3.41 Konten Visual.



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.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian “Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement pada Produk Slim & Fit” dengan fokus penelitian yaitu mengetahui strategi kreatif yang dilakukan oleh Rwe Bhinda dalam menjalankan pemasaran yang di media sosial.

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap implementasi strategi pemasaran konten digital yang dilakukan oleh Rwe Bhinda terhadap produk Slim & Fit, dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak agensi tersebut melakukan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan, antara lain:

a. *Objective*

Setelah menerima *brief* dari klien, tim Rwe Bhinda menentukan secara spesifik tujuan dari pemasaran digital produk Slim & Fit. Tujuan ini dapat dijadikan sebagai arahan kerja untuk pelaksanaan pemasaran pada tahap selanjutnya. Pemahaman *brand* atau *product knowledge* yang terdapat di dalam *brief* membantu Rwe Bhinda dalam memahami apa yang menjadi tujuan pemasaran Slim & Fit, agar strategi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan keinginan klien. Tujuan ini juga bisa menjadi tolak ukur atas apa yang harus dicapai.

b. Research

Pada tahap ini, Rwe Bhinda melakukan riset dan memahami tentang produk, kompetitor dan audiens. Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pandangan audiens terhadap produk Slim & Fit dan siapa target yang tepat untuk produk tersebut. Penyeleksian target ini dirasa lebih efektif agar sasarannya lebih spesifik dan mudah dicapai.

Kemudian, riset tentang kompetitor juga dilakukan untuk menciptakan strategi yang berbeda dan lebih baik dari mereka. Hasil riset ini kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat mendekati audiens dengan tepat.

Setelah mempelajari lebih dalam tentang produk dan target pasar, langkah selanjutnya adalah memilih media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk Slim & Fit. Penggunaan media sosial memudahkan sebuah *brand* dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang sangat luas tanpa terkendala jarak, waktu, tenaga, dan meminimalkan dana.

c. Strategy and planning

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. Sehingga, strategi yang digunakan adalah menyampaikan informasi seputar diet dan mengedukasi audiens tentang diet yang sesuai dengan standar kesehatan. Pada

tahap ini akan ditentukan karakter, format, dan jenis konten, serta waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten.

d. Create content

Dalam pembuatan konten ini melibatkan beberapa tim Rwe Bhinda, yaitu seorang penulis konten dan *designer*. Penulis konten memproduksi konten sesuai dengan pilar konten yang telah ditentukan dari strategi dan perencanaan oleh *Social Media Strategist* (SMS). Konten tersebut berupa konten harian, konten *greeting* (konten tambahan), dan konten aktivasi.

e. Distribute and make conversation

Bila konten telah diproduksi dan mendapat persetujuan dari klien, maka konten siap untuk didistribusi ke media sosial Slim & Fit, yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu, admin media sosial juga harus menjaga komunikasi *brand* dan audiens dengan selalu melakukan penjawaban pada setiap *feedback* yang diberikan oleh audiens. Hal ini dilakukan untuk menjaga *awareness* dan *engagement* audiens terhadap produk.

f. Measure and evaluate

Tahapan evaluasi pada aktivitas pemasaran produk Slim & Fit dikemas dalam bentuk laporan bulanan yang kemudian diberikan kepada klien. Laporan ini juga dapat dijadikan acuan oleh tim internal Rwe Bhinda untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja pada masa tersebut.

Dalam implementasi strategi yang dilakukan oleh Rwe Bhinda, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan *awareness* dan

engagement pada media sosial Slim & Fit, yaitu konten aktivasi dan konten *games/trivia*. Kedua jenis konten tersebut memiliki kekuatan yang lebih tinggi dalam menarik audiens untuk memberikan komentar, *likes*, maupun *share*.

Secara keseluruhan, pemasaran konten digital yang dilakukan oleh Rwe Bhinda sudah cukup mencapai objektif yang telah ditentukan karena tren pengikut pada media sosial Slim & Fit selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Meskipun, di antara 10 bulan masa pemasaran hanya ada empat bulan yang mencapai dan hampir mencapai target bulanan, sedangkan sisanya masih di bawah target. Hal tersebut terjadi karena Slim & Fit merupakan produk baru sehingga membutuhkan eksperimen yang lebih untuk menjadikan produk ini sebagai *top of mind* bagi audiens.

B. Saran

Setiap penelitian memiliki keterbatasan dan hambatan bagi penulis dalam melakukannya, termasuk dalam meneliti “Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* pada Produk Slim & Fit”. Kendala dalam penelitian ini adalah masih minimnya penelitian terdahulu yang bisa dijadikan referensi atau acuan dalam menulis. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak Rwe Bhinda dan peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Rwe Bhinda

Mengevaluasi kembali strategi pemasaran konten digital yang telah digunakan agar seluruh target atau objektif dapat dicapai sesuai dengan

yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, Rwe Bhinda sebagai agensi digital harus tetap mempertahankan SOP dan menerapkannya secara matang pada setiap proyek iklan yang sedang dijalankan.

2. Penelitian selanjutnya

Bagi penelitian ke depan, bisa membahas tentang perspektif lain dari strategi pemasaran konten digital atau *digital marketing*, karena setiap agensi pasti memiliki perbedaan dalam hal implementasi strategi pada sebuah *brand* atau produk. Selain itu, penelitian lanjutan juga bisa menyertakan referensi yang lebih banyak sebagai kajian teori untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbar, Husaini Usman Dan Purnomo Setiady (2000) *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Durianto, Darmadi dkk (2004) *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald (1992) *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lexy J. Moleong (1990) *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, B.B., dan A.M. Huberman (1992) *Analisa Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press.
- Nawawi (1997) *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Prof. Dr. Sugiono (2011) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson (2003) *Aura Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stephanie Diamond (2015) *The Visual Marketing Revolution*, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Terence A. Shimp (2003) *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.

Jurnal

- Sudarsan Jayasingh, R.Venkatesh (2015) 'Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages', *Customer Engagement Factors in Facebook Brand*

Pages, 11(26), hal. 19-22 [Online]. Tersedia
di: <http://Rwe.ccsenet.org> (Diakses: 24 Juni 2016).

Internet

Burhani, Ruslan. “Inovasi kunci utama perusahaan agar bertahan”

[http://Rwe.antaranews.com/berita/488430/inovasi-kunci-utama-perusahaan-
agar-bertahan](http://Rwe.antaranews.com/berita/488430/inovasi-kunci-utama-perusahaan-agar-bertahan) (2 April 2016)

Noviandari, Lina. “Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di

Indonesia” [https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-
sosial-terbaru-di-indonesia](https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia) (27 April 2016)

Setiady, Irawati. “Greetings from President Director”

http://Rwe.kalbenutritionals.com/about_us.asp?strlang=ind&solid=1 (2 April
2016)

We Are Social Singapore. <http://Rwe.slideshare.net/wearesocialsg/> (2 April 2016)

LAMPIRAN

Lembar Interview Guide

Informan : *Social Media Strategist*

Pertanyaan :

1. Bagaimana proses menentukan konten digital terhadap produk yang dipasarkan?

Jawaban: Setiap proses ngiklanin produk pasti diawali dengan riset, jadi kami riset dulu konten apa sih yang dibutuhkan audiens terkait dengan produk diet seperti Slim & Fit. Sebagai pengiklan kita perlu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan audiens supaya mereka tertarik sama apa yang kita iklanin. Setelah melakukan beberapa riset, akhirnya dapet tuh beberapa *insight* tentang konten yang dibutuhkan audiens, seperti konten tentang olahraga, pola makan untuk diet, fakta tentang diet, dan sebagainya.

2. Apakah konten digital yang telah anda tentukan dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand engagement* konsumen?

Jawaban: Tentu saja sangat mempengaruhi, contohnya seperti konten-konten *games* atau kuis mendapatkan *engagement* yang paling tinggi. Selain itu, konten aktivasi yang berhadiah juga sangat meningkatkan followers di Instagram atau Facebook.

3. Bagaimana tipe dan format konten yang anda publikasikan untuk memasarkan produk?

Jawaban: Konten Slim & Fit yang dipublikasikan di media sosial dibikin dalam bentuk konten teks dan visual yang informatif.

4. Apakah anda menggunakan konten teks terhadap produk yang anda pasarkan?

Jawaban: Iya, teks itu paling penting untuk menjelaskan makasud dari konten yang diposting di media sosial.

5. Apakah anda menggunakan konten visual terhadap produk yang anda pasarkan?

Jawaban: Iya, apalagi konten visual harus dibikin semenarik mungkin untuk menjadi *stop point* bagi audiens dan mereka tertarik untuk membaca konten secara keseluruhan.

6. Apakah anda bekerja sama dengan tim desain untuk menciptakan konten visual yang menarik?

Jawaban: Tentu saja, dalam satu tim memang sudah dibagi-bagi pekerjaannya. Ada yang menyusun strategi, ada yang membuat konten, dan ada yang menjadi *designer* untuk kebutuhan konten yang akan dipublikasikan.

7. Bagaimana anda membangun komitmen konsumen terhadap produk yang anda pasarkan?

Jawaban: Caranya ya dengan ngasih konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga kita menjaga interaksi yang baik di media sosial dan menjawab pertanyaan-pertanyaan audiens yang berkaitan dengan produk atau pun diet secara umum.

8. Bagaimana anda membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang anda publikasikan?

Jawaban: Setiap konten yang dipublikasikan, terutama konten teks, selalu menggunakan bahasa yang ramah, simpel, dengan gaya bahasa yang semi formal. Kami juga membuat nama panggilan khusus untuk audiens, yaitu Fit Bestie. Selain itu, seperti yang sudah aku jelasin sebelumnya, kita selalu mencoba untuk menjawab semua komentar audiens di media sosial agar komunikasi berjalan secara dua arah.

9. Seberapa besar tingkat partisipasi konsumen terhadap konten digital yang anda buat?

Jawaban: Partisipasi audiens pada setiap konten bisa beda-beda. Untuk partisipasi yang paling tinggi sih biasanya ada di konten trivia atau *games* karena konten tersebut mengajak audiens untuk bermain dan menjawab pertanyaan-pertanyaan simpel. Jadi, sebisa mungkin kita membuat konten yang mempunyai *call to action* yang tepat untuk audiens supaya mereka mau komen dan *share* konten kita.

10. Bagaimana anda menentukan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten yang dibuat?

Jawaban: Ini jelas harus dilakukan dengan riset audiens. Dari target audiens yang sudah ditentukan, kita harus riset lagi tuh tentang perilaku mereka di media sosial, kapan biasanya mereka membuka ponsel dan melihat media sosialnya dalam sehari. Pada waktu itulah waktu yang tepat untuk memosting konten.

11. Bagaimana anda menentukan topik dalam konten yang anda sampaikan?

Jawaban: Kaya yang udah aku jelasin tadi, topik-topik konten itu muncul dari hasil riset tentang informasi yang dibutuhkan audiens tentang diet dan pola hidup sehat.

12. Apakah partisipasi konten dapat mempengaruhi tingkat pemasaran?

Jawaban: Kalau dilihat dari segi digital sih sangat menentukan. Konten digital yang menarik akan sangat disukai oleh audiens.

13. Bagaimana anda menentukan indikator keberhasilan pemasaran konten yang dilakukan?

Jawaban: Setiap bulan tim kami sudah menentukan KPI atau *Key Performance Indicator* sebagai target yang harus dicapai setiap bulan.

14. Bagaimana anda memonitoring keefektifan konten yang dipublikasikan?

Jawaban: Dalam satu tim kami ada bagian yang memang bertugas untuk melakukan analisis dan *report* setiap bulannya. Jadi, dari hasil *report* tersebut kita bisa melihat konten mana yang efektif dan yang tidak efektif.

Informan : *Strategic Planner*

Pertanyaan :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang anda lakukan terhadap produk yang diiklankan?

Jawaban: Dalam mengiklankan produk Slim & Fit, kami memosisikan produk ini sebagai “*body guard*” atau sahabat yang siap membantu, mengingatkan, dan menjaga kita untuk mencapai tubuh yang sehat dan ideal.

What to say dari produk ini adalah “*Fat to Fit with Slim & Fit*”, atau meraih tubuh ideal dengan Slim & Fit.

2. Bagaimana cara anda mengenalkan produk klien anda?

Jawaban: Menyusun beberapa strategi untuk meningkatkan awareness dengan tema utama yaitu: “Ringankan Bebanmu dengan Slim & Fit”. Dari tema itu kita membangun konten-konten yang ada hubungannya untuk membantu audiens dalam menjalankan dietnya.

3. Bagaimana anda menentukan media online dalam pemasaran konten digital yang dilakukan?

Jawaban: Melakukan riset tentang media sosial apa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya target audiens Slim & Fit. Dari hasil riset itu, kami akhirnya menentukan Facebook sebagai media utama dan Instagram sebagai media pendukung.

4. Bagaimana mengembangkan brand dengan memanfaatkan media online?

Jawaban: Caranya ya membagikan konten yang bernilai, relevan, dan inspiratif bagi audiens. Sehingga, konten tersebut dapat mengedukasi audiens tentang promosi produk, berita, tips, dan sebagainya.

5. Apakah dengan memanfaatkan media sosial dapat mempengaruhi tingkat pemasaran?

Jawaban: Benar sekali. Ini bisa dilihat dari peningkatan *followers* yang dialami pada media sosial Slim & Fit. Sekarang juga pemasaran memang

sudah mulai mengarah ke media digital, kita hanya mengikuti kebutuhan pasar.

6. Bagaimana anda membangun visibilitas produk?

Jawaban: Untuk visibilitas produk itu bergantung pada strategi konten yang dilakukan oleh *Social Media Strategist*. Dari tipe konten, format konten, dan informasi yang ada di dalam konten.

7. Sudah sampai tahap manakah proses pemasaran yang anda lakukan dalam mengiklankan produk klien?

Jawaban: Dalam memasarkan produk Slim & Fit, kami bergerak pada tahap *awareness* (kesadaran terhadap produk) dan *engagement* (interaksi dengan audiens).

8. Bagaimana anda membangun *top of mind* konsumen terhadap produk yang anda pasarkan?

Jawaban: Ini dilakukan dengan membangun hubungan yang baik sama audiens agar mereka selalu merasa dekat dengan produk. Ini termasuk hal yang cukup menantang karena Slim & Fit itu produk baru dari KALBE yang mempunyai kompetitor cukup kuat.

9. Bagaimana anda membangun komitmen konsumen terhadap produk yang anda iklankan?

Jawaban: Selalu membawa produk ini menjadi sahabat dan teman bagi audiens untuk menjalankan diet. Hal ini juga akan membuat audiens menjadi loyal dengan produk yang kita iklankan.

Informan : *Business Strategist*

Pertanyaan :

1. Bagaimana anda memonitoring kinerja tim kreatif yang menjalankan proses pemasaran digital?

Jawaban: Secara berkala aku selalu memantau pekerjaan yang dilakukan sama tim, biasanya aku lakukan di awal minggu untuk mengingatkan dan menjaga ritme kerja agar tidak berantakan.

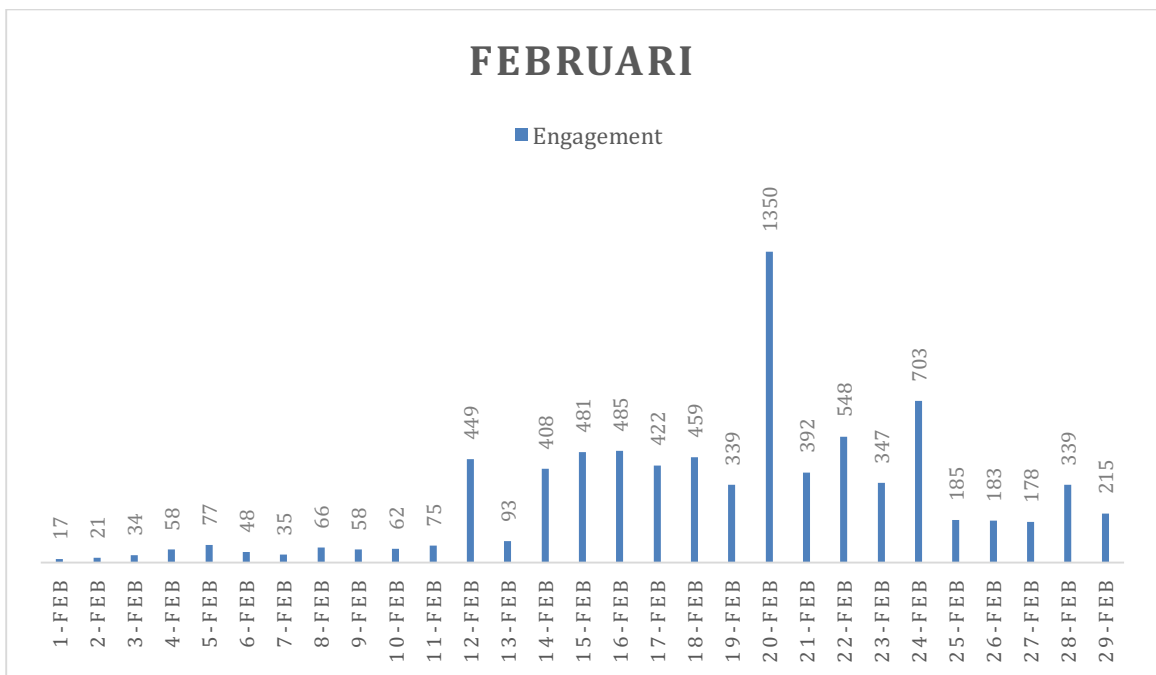
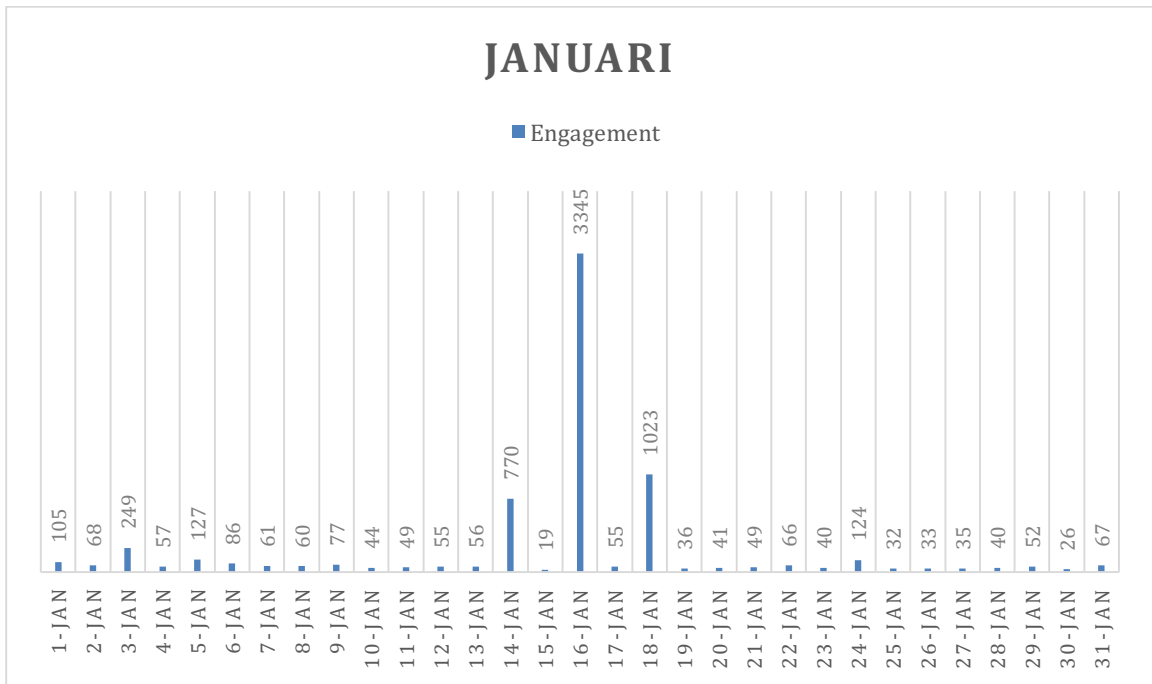
2. Apa strategi yang anda lakukan dalam menerima permintaan klien?

Jawaban: Setiap menerima *brief* dari klien, aku mempelajarinya terlebih dahulu lalu diserahkan kepada tim yang bertanggung jawab untuk mengerjakan *brief* tersebut.

3. Seberapa besar peran dan tanggung jawab anda dalam proses pemasaran?

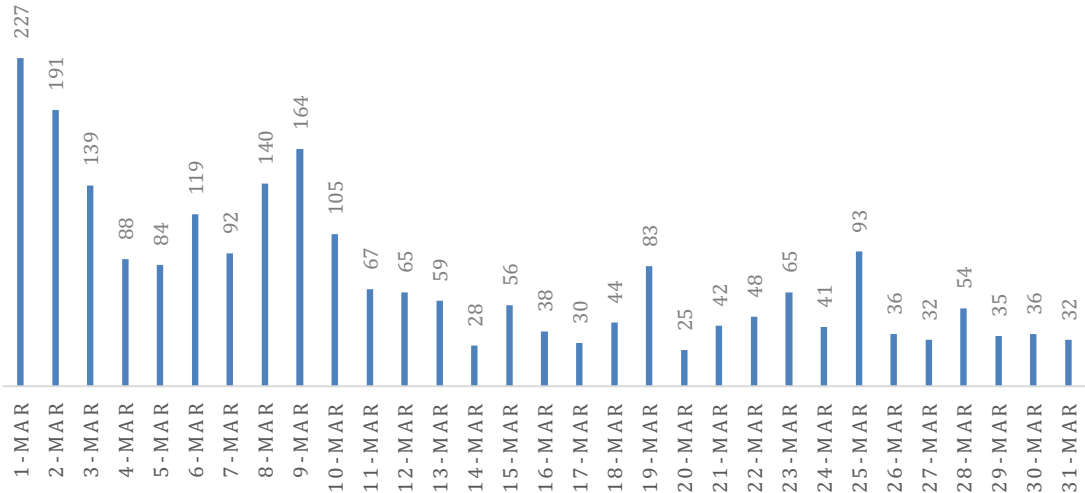
Jawaban: Secara umum, saya bertanggung jawab sebagai jembatan antara tim Rwe dan tim klien. Jadi, saya akan menyampaikan permintaan klien kepada tim, begitu pula sebaliknya menyampaikan hasil kerja tim kepada klien.

Table Engagement Media Sosial Slim & Fit



MARET

■ Engagement



APRIL

■ Engagement

