

Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)

Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Nigar Pandrianto
Leaaprilias497@gmail.com , Diahc@fkom.untar.ac.id ,Nigar.pandrianto@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The technology of information and communication these days is increasingly growing, one of them seen from the emergence of digital media. The convenience provided by digital media to communicate and provide a lot of information, that make the company to conduct its marketing activities through digital media. One of them is done by Ismaya Live that using content marketing through social media. This research aims to determine the implementation of the strategy of content marketing Ismaya Live to build brand awareness through 'aftermovie DWP' video. The type of this research is qualitative by using case study method. The theories used in this research are Social Media, Content Marketing, Brand Awareness. The conclusion of this research is through the five pillars that exist in the video, make the 'aftermovie DWP' video as a form of content marketing successfully build brand awareness to the festival Djakarta Warehouse Project.

Key Words: *Content Marketing, Brand Awareness, New Media*

Abstrak

Sekarang ini teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang, salah satunya dilihat dari munculnya media digital. Kemudahan yang diberikan oleh media digital dalam melakukan komunikasi dan memberikan informasi banyak membuat perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya melalui media digital. Salah satunya dilakukan oleh Ismaya Live dengan melakukan *content marketing* melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *content marketing* Ismaya Live untuk membangun *brand awareness* melalui video aftermovie DWP. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial, *Content Marketing*, *Brand Awareness*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah melalui kelima pilar yang ada pada video membuat video aftermovie DWP sebagai bentuk *content marketing* berhasil membangun *brand awareness* terhadap festival Djakarta Warehouse Project.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Awareness, Media Baru*

1. Pendahuluan

Berdasarkan pada survey Februari 2018 lalu, APJII mengungkap 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen penduduk di Indonesia telah terjangkau internet. Hal ini didukung oleh data *ranking absolute growth* yang dirilis *We Are Social*, yang merupakan data perubahan tahun ke tahun berdasar jumlah pengguna internet di suatu negara. Jumlah kenaikan penduduk yang menggunakan internet di Indonesia tercatat mencapai 17,3 juta jiwa dibandingkan tahun 2017, atau naik 13 persen. Dalam hal ini, Indonesia berada di peringkat keempat di bawah India, China dan Amerika Serikat (tekno.kompas.com , 2019). Berdasarkan fakta tersebut terbukti bahwa adanya peningkatan pada penggunaan internet. Penggunaan internet memudahkan kita untuk

mendapatkan serta memberikan informasi salah satunya melalui penggunaan media digital.

Penggunaan media digital turut digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi atau memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen dan calon konsumen. Salah satu bentuk dari penyampaian informasi dan bentuk dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan konten. Banyak perusahaan yang menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen dan calon konsumen (Lieb, 2012:1). Content marketing dianggap lebih efektif dalam menjangkau para konsumen dan calon konsumen, karena salah satu pendorong munculnya content marketing adalah periklanan yang mudah untuk diabaikan (Pulizzi dan Barret, 2009:33). Penggunaan *content marketing* ini digunakan oleh *event organizer* asal Indonesia yaitu Ismaya Live. Dilihat dari target pasar Ismaya Live yang merupakan generasi *millenials*, *content marketing* dalam media digital merupakan hal yang tepat. Ismaya Live menggunakan konten video aftermovie DWP sebagai bentuk dari *content marketing* untuk memperkenalkan dan mempromosikan festival kebanggaannya yaitu Djakarta Warehouse Project (DWP).

Djakarta Warehouse Project merupakan festival musik *dance* tahunan yang diadakan setiap akhir tahun pada bulan Desember dan dilaksanakan selama 2 hari. Jakarta merupakan tuan rumah dari festival Djakarta Warehouse Project, namun pada tahun 2018 DWP diselenggarakan di Bali. Dengan tujuan untuk merayakan festival DWP yang ke 10 tahun dan untuk memberikan suasana baru kepada penikmat musik EDM maka dipilihlah lokasi Garuda Wisnu Kencana Pulau Dewata Bali.

Untuk membuat target pasar merasa tertarik maka Djakarta Warehouse Project menggunakan konten video yang ditayangkan melalui kanal Youtube Ismaya yaitu Ismaya TV. Dalam konten video aftermovie DWP memperlihatkan cuplikan mengenai persiapan para pengunjung, penampilan *Disc Jockey* (DJ) saat berada di atas panggung, memperlihatkan keasyikan, keramaian, keunikan dan kemegahan dari festival DWP. Video aftermovie dibuat setiap tahunnya dan dipublikasikan tepat sebelum pengumuman mengenai festival DWP berikutnya. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *content marketing* Ismaya Live pada video aftermovie DWP.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui strategi *content marketing* Ismaya Live pada video aftermovie DWP untuk membangun *brand awareness*. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk dapat memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017:6).

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode studi kasus. Smith dalam Emzir (2010:20) dikatakan bahwa penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Dengan melakukan penelitian studi kasus akan didapat dan terungkap informasi yang mendalam, perinci dan utuh tentang suatu

kejadian (apa, mengapa, dan bagaimana), serta dapat pula digunakan sebagai latar belakang untuk penelitian yang lebih besar dan kompleks (Yusuf, 2014:341). Peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian karena peneliti ingin mencari dan mengetahui serta mendapatkan informasi yang akurat mengenai tema yang peneliti ambil pada penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti memakai beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi non partisipan, dokumentasi, studi kepustakaan dan pencarian data online. Teknik pengumpulan data ini ditujukan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini adalah Margareth Stella (*Digital and Social Media Officer* Ismaya Live) dan Luthfi Wicaksono (*Marketing Officer* Ismaya Live) yang merupakan key informan penulis, serta Jannata (*Staff Design* Multimedia PT. KCI) dan penonton video aftermovie DWP yang merupakan informan penulis. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *content marketing* Ismaya Live. Diharapkan peneliti dapat mengetahui strategi *content marketing* yang dilakukan Ismaya Live untuk membangun *brand awareness* melalui video *aftermovie* DWP.

Peneliti menggunakan teknik pengolahan dan analisis data menurut Miles dan Huberman. Terdapat tiga tahapan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Gunawan, 2014:211). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi yang terdiri dari triangulasi kejujuran peneliti, triangulasi dengan sumber data, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan teori (Bungin, 2010:256).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Ismaya Live memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempublikasikan konten video aftermovie DWP. Media sosial Instagram, Twitter dan Facebook juga digunakan oleh Ismaya Live untuk menggiring para konsumen dan calon konsumen agar beralih ke Youtube untuk mendapatkan versi lengkap dari video aftermovie DWP dengan cara mempublikasikan konten berupa gambar atau cuplikan video berdurasi satu menit yang memberikan informasi bahwa aftermovie DWP telah dipublikasikan di *Channel* Youtube Ismaya Live.

Media sosial memberi kemudahan dalam memberikan dan menyebarkan informasi serta memberikan kemudahan dalam berinteraksi. Maka dari itu media sosial tentunya memberikan kemudahan bagi Ismaya Live dalam melakukan kegiatan pemasarannya melalui konten video aftermovie DWP. Ismaya Live sudah memilih media yang tepat sebagai sarana dalam melakukan pemasarannya yaitu media sosial, karena target pasar dari festival DWP ini merupakan kaum *millennial* yang setiap harinya tidak lepas dari penggunaan media sosial.

Konten merupakan bagian terpenting untuk melakukan *content marketing*. Konten yang unik, menarik, mendidik serta yang menggambarkan citra dari perusahaan tersebut yang harus diperhatikan dalam membuat konten perusahaan (Elisa dan Gordini, 2014:95). Dalam membuat video aftermovie DWP, Ismaya Live memiliki lima pilar penting, kelima pilar tersebut yaitu pertama harus terdapat cuplikan yang menggambarkan kota yang menjadi tuan rumah dari festival DWP, serta gambaran dari persiapan pengunjung sebelum datang hingga gambaran pengunjung ketika sudah berada di festival DWP. Kedua harus terdapat cuplikan yang menggambarkan tentang pengalaman serta keseruan apa saja yang didapatkan ketika berada di festival DWP. Ketiga harus terdapat cuplikan yang menunjukkan euphoria

atau ekspresi bahagia, senang dan semangat dari para pengunjung ketika berada di festival DWP. Keempat harus terdapat cuplikan yang memperlihatkan suasana saat berada di festival DWP mulai dari kegiatan para pengunjung saat datang ke booth sponsor, suasana para artis atau DJ yang sedang tampil diatas panggung serta suasana lainnya yang menggambarkan kemeriahan festival DWP. Kelima harus memiliki sudut pengambilan rekaman gambar yang tajam dan tepat karena pengambilan footage yang digabungkan dengan musik yang pas akan menciptakan suasana menyenangkan bagi para penonton video aftermovie DWP. Serta durasi dan kualitas video juga turut diperhatikan dalam pembuatan video aftermovie DWP.

Melalui kelima pilar tersebut, video aftermovie berhasil menjadi konten yang menarik bagi para penonton atau bagi para konsumen dan calon konsumen dan dapat dikatakan bahwa konten video aftermovie DWP dapat dijadikan sebagai bentuk dari *content marketing*.

Dalam *content marketing* harus terdapat *customers engagement* karena konsumen merupakan salah satu proses dalam menciptakan konten yang bernilai. Hal ini berkaitan dengan konten yang mengerti apa yang dibutuhkan dan disukai oleh para konsumen. Teknologi internet memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan mengekspresikan ide, kedua hal ini yang membuat konsumen dan perusahaan akan lebih mudah untuk saling terhubung. Semakin bernilai suatu konten maka keterlibatan konsumen akan semakin terlihat (Elisa dan Gordini, 2014:95).

Ismaya Live melakukan *content marketing* dan memilih media sosial sebagai sarana mediumnya karena hal ini akan memudahkan adanya interaksi antara Ismaya Live dengan pelanggan dan antara pelanggan dengan pelanggan. Para pelanggan dapat dengan mudah memberikan tanggapan serta respon mereka terhadap konten video aftermovie DWP melalui kolom komentar yang disediakan pada unggahan video aftermovie tersebut. Dengan melalui keterlibatan konsumen yang ada pada kolom komentar tersebut, membuat Ismaya Live semakin mengerti konten apa yang dibutuhkan dan disukai oleh para penonton video aftermovie DWP.

Bentuk lain dari keterlibatan pelanggan seperti memberikan 'like' serta membagikan konten video aftermovie DWP kepada pelanggan lain seperti yang terjadi di media sosial Ismaya Live atau media sosial Djakarta Warehouse Project. Melalui beberapa keterlibatan pelanggan tersebut dapat dikatakan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh Ismaya Live berjalan dengan baik.

Penggunaan *content marketing* mendorong perusahaan dalam mencapai tujuan seperti kesadaran merek, menarik calon pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lain-lain (Elisa dan Gordini, 2014:95). Harapan Ismaya Live terhadap festival DWP melalui video aftermovie ini adalah dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness* sehingga pengunjung festival DWP dapat terus bertambah dan menjadi pengunjung setia dari festival DWP. Melalui hasil wawancara yang ada pada penelitian ini menunjukkan bahwa video aftermovie DWP berhasil dalam mewujudkan tujuan dari Ismaya Live karena melalui konten video aftermovie tersebut telah menghasilkan tindakan positif dari para penonton.

Melalui penelitian ini dapat dikatakan bahwa video aftermovie DWP berhasil dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil wawancara yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebelum para penonton melihat video aftermovie DWP, mereka sudah mengetahui adanya festival *dance music* di Jakarta yaitu DWP. Akan tetapi dengan menonton video aftermovie DWP, mereka menjadi semakin tau dan mengenal seperti apa itu festival DWP dan semakin tertanam dipikiran mereka bahwa festival *dance music* yang ada di Indonesia adalah DWP, karena beberapa

penonton dari video aftermovie tersebut mengatakan bahwa yang paling mereka ketahui adalah festival DWP.

4. Kesimpulan

Melalui kelima pilar penting yang terdapat pada video aftermovie DWP dan melalui penggunaan media sosial sebagai media untuk menyebarkan video aftermovie DWP yang memudahkan terjadinya keterlibatan konsumen untuk membuat suatu konten yang bernilai membuat video aftermovie DWP berhasil dalam membangun *brand awareness*. Para penonton video aftermovie DWP menjadi *aware* akan festival DWP, meskipun nama Djakarta Warehouse Project sudah tidak asing lagi ditelinga beberapa penonton video aftermovie DWP.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada seluruh narasumber yang bersedia meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dengan peneliti dan telah memberikan informasi yang peneliti butuhkan untuk penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini dan juga kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Elisa & Gordini. 2014. *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence*. *European Scientific Journal*. Volume 10, Nomor 34, 2014.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Gunawan, Imam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Lieb, Rebecca. 2012. *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. USA: Que Publishing
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pulizzi & Barrett, N. 2009. *Get Content Get Customers*. New York: McGraw Hill
- Yusuf, A Muri. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen>