

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian sebagai kebutuhan dasar manusia yang dikenakan oleh semua orang di dunia ini tidak bisa dilepaskan dengan yang namanya *fashion*. *Fashion* atau mode merupakan proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) mengenai sebuah gaya baru yang diadopsi oleh kelompok konsumen yang mengacu pada kombinasi beberapa atribut (Solomon, 2009, hal. 24). *Fashion* bisa menjadi media untuk mengkomunikasikan dan mengonstruksikan identitas suatu kelompok maupun individu dalam masyarakat (Barnard, 2007, hal. 54). Melalui mode yang dikenakan, selain berfungsi sebagai perlindungan bagi tubuh, identitas seseorang individu atau kelompok dapat diketahui dan dapat mencerminkan gaya hidup yang diadaptasi oleh mereka.

Salah satu lini produk dari *fashion* yang dapat dikembangkan adalah *velcro strap sandal*. Sandal jenis ini mengalami perubahan tren *fashion* baik penggunaan dan penggunaannya. Dua dekade silam, tren penggunaan sandal ini dikenal dengan sandal gunung yang didominasi oleh laki-laki terutama paruh baya sehingga dikenal dengan nama *dad sandal*. Dikutip laman The Guardian (Fahas, 2018), kebangkitan *velco strap sandal* dimulai lebih dahulu oleh Prada dengan mengeluarkan *dad sandal* dengan taburan manik-manik di atasnya.

Salah satu *brand* asal Amerika Serikat yang lebih dulu terkenal dengan jenis sandal ini adalah Teva. Berubahnya tren *fashion* pada jenis sandal ini dimanfaatkan oleh Teva untuk membuat koleksi sandal gunung jauh lebih *stylish* dengan bantuan desainer. Banyaknya pengguna sandal gunung juga dimanfaatkan oleh *brand* lain seperti Tommy Hilfiger, Birkenstock, Tibi dan Rag & Bone yang menawarkan ciri khas mereka melalui kreasi di bagian *strap* Velcro dan sol. Para artis dan *fashionista* pada akhirnya banyak yang memadukan jenis sandal ini secara kasual dengan *jeans*, formal memadukannya bersama *blazer* atau *long vest* dan celana bahan (Safiera, 2015).

Di Indonesia, sandal gunung atau *velcro strap sandal* juga banyak diminati. Produk Manajer Outdoor Pro, Toto Sagitario mengatakan jika tren *traveling* atau jalan-jalan yang sedang meningkat beberapa tahun belakangan akan berdampak pada kenaikan penjualan produknya. Di tahun 2019, pihaknya optimis ada kenaikan penjualan hingga 10-20 persen sedangkan pada tahun lalu telah terjual 300 ribu pasang sandal gunung yang terjual. Toto juga memprediksi jika akan ada sebuah tren jenis produk ini pada tahun 2020-2021 (Setyaningsih, 2019). Toto juga mengatakan bahwa peningkatan tren jalan-jalan, bertualang atau *traveling* juga didukung oleh peran pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata yang semakin serius dalam meningkatkan pariwisata Indonesia (Rahman, 2019).

Hambatan yang harus dihadapi oleh produsen-produsen lokal di era globalisasi saat ini adalah adanya produk-produk impor yang menguasai

pasar alas kaki di Indonesia. Pelaku industri alas kaki nasional mengkhawatirkan impor alas kaki yang lajunya lebih cepat dan semakin meningkat dari pertumbuhan ekspor (3-4%) dalam dua tahun terakhir yang berada di kisaran 20%. Ketua Aprisindo, Eddy Widjanarko mengatakan sebagian besar impor alas kaki masih berasal dari China yang berdasarkan World Footwear menguasai 35,4% pangsa pasar sepatu global pada 2016 dan Vietnam yang pangsa pasarnya naik signifikan dari 9,2% menjadi 13,2% (Aziliya, 2017).

Meskipun banyak produk impor yang masuk ke Indonesia, Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kemenperin, Gati Wibawaningsih terus berupaya mendorong pertumbuhan industri kulit, alas kaki dan barang jadi kulit agar lebih berdaya saing global karena mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional karena ekspor yang dilakukan. Data dari Kemenperin, nilai ekspor produk kulit, alas kaki dan barang jadi kulit dari Indonesia mencapai US\$ 4,16 miliar pada Januari-September 2018 meningkat 6,28% dari periode yang sama tahun 2017 dengan tujuan Amerika Serikat, Belgia, Jepang dan China (Barlian, 2018). Gati juga mengatakan jika Indonesia berhasil menduduki posisi ke 5 sebagai eksportir di dunia setelah Tiongkok, India, Vietnam dan Brasil (kemenperin.go.id, n.d.).

Tantangan lain yang dihadapi adalah banyak orang Indonesia yang lebih suka membeli produk merek luar negeri dibandingkan merek lokal. Ali Charisma, seorang desainer senior Indonesia sekaligus Ketua Indonesia

Fashion Chamber (IFC), mengatakan jika 60% konsumen masih mengejar merek luar karena kualitas mereka bagus dan harga terjangkau. Ali melanjutkan jika Indonesia masih kalah dari sisi industri bukan dari segi tren atau keunikan. Harga yang kurang terjangkau juga menjadi hambatan meskipun produk-produknya berkualitas bagus (Yulistara, 2018). Dari sisi konsumen, *mindset* yang sudah terbangun di masyarakat adalah produk luar negeri itu lebih baik dan bagus dibandingkan produk lokal. Masih banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk membeli produk luar negeri hanya karena gengsi dan bukan memikirkan untuk membangun tumbuhnya industri produk lokal. Perbedaan *mindset* ini berbeda dengan orang Korea dan Jepang yang lebih memilih produk buatan dalam negeri meskipun kualitasnya tidak sebaik produk impor karena uang yang dibayarkan akan kembali ke negara mereka (Darusalam, 2018).

Salah satu produsen sandal lokal asal Bandung berjenis *velcro strap* yaitu Hi Jack Sandals. Sandal yang bergaya dan berdesain Yunani kuno ini mengutamakan empat aspek inti yaitu ergonomis, kerajinan tradisional, kenyamanan dan estetika modern. Sandal ini cocok untuk dipakai *traveling* ke gunung, laut atau kegiatan sehari-hari (Refliyandi, 2015).

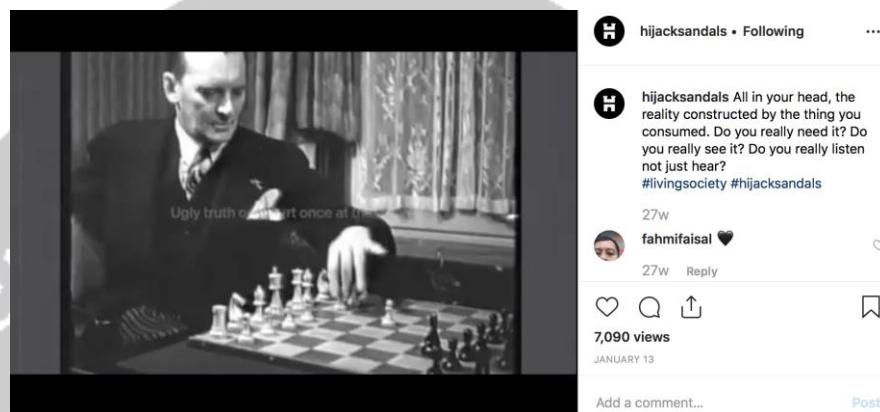
Hi Jack Sandals berdiri sejak tahun 2010 oleh Zakki dan Fahmi Faisal. Produk-produk yang dihasilkan oleh Hi Jack Sandals dibagi menjadi 2 kategori yaitu Vogue dan Traveling dengan kisaran harga normal di antara 299 ribu hingga 499 ribu Rupiah (hijacksandals.com, n.d.). Pada tahun 2017, Hi Jack Sandals juga menjadi salah satu merek lokal Indonesia yang

berkolaborasi dengan Marvel Studios bertepatan dengan rilisnya film terbaru, The Avengers.

Dengan bertambahnya kompetitor sandal yang berada di pasar, maka Hi Jack perlu menghadapi tantangan dan hambatan-hambatan dari dalam negeri serta luar negeri agar tetap dapat bersaing dan bertahan di negara sendiri. Konsumen harus dapat diyakinkan terkait atribut merek, harga dan kualitas yang terkandung di dalam produk yang ditawarkan kepada mereka. Hi Jack Sandals sudah bertahan di pasaran selama 8 tahun pun mengalami perubahan dari gaya pemasarannya yang awalnya konvensional menjadi digital sehingga Fahmi Faisal dalam wawancara awal mengatakan “*create content that will make your audience stop at first sight and click*” (Fahmi Faisal, 21 Februari 2019). Ia beranggapan bahwa dengan perubahan strategi pemasaran yang didominasi digital, maka ia harus merancang konten yang dapat menarik perhatian audiens dan membuatnya meng-klik konten lalu melanjutkan ke perjalanan pembelian konsumen.

Hi Jack Sandals memiliki lima konten utama yaitu Hi Five, Hi Vlog, Hi Jack Tunes, Hi Jack Connects dan Living Society yang dibagikan melalui media sosial Instagram dan Website. Hi Jack Sandals sebagai sebuah merek yang menawarkan produk sandal, memilih untuk melakukan pendekatan *storytelling* baik dalam lima konten utama tersebut maupun konten untuk *launching* koleksi produk terbarunya. Konten yang ditawarkan Hi Jack Sandals bersifat *soft selling* dan tidak secara eksplisit menunjukkan produknya. Sebagai alat untuk *branding*, *storytelling* mengikat merek

dengan nilai dan emosi, menambahkan otentisitas dan *sense of quality* pada pokok produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor (Christensen, 2000, hal. 38).



Gambar. 1.1. Konten koleksi Reverse

Sumber: Instagram @hijacksandals

Cerita menjadi kekuatan yang mendorong nilai dari sebuah *brand*, sehingga merek memiliki diferensiasi yang kuat. Cerita merupakan salah satu daya tarik Hi Jack Sandals. Salah satu contoh konten *launching* produk baru koleksi Reverse, mengambil tema keseimbangan hidup atau *Yin-Yang*. Konten-konten yang ditampilkan diambil dari realita kehidupan sehari-hari. Hi Jack juga selalu mengutamakan cerita atau inspirasi di balik produk yang akan dipasarkan. Dalam konten ini, Hi Jack Sandals memberikan sudut pandangnya mengenai kehidupan seperti munculnya kata-kata “*ugly truth or beautiful lies*”, “*truth is the best reality, ugly or not it is just perspective*”. Daya tarik Hi Jack Sandals terletak pada ini, dimana sebuah merek sandal dapat merancang sebuah cerita yang tidak menunjukkan atribut sandalnya secara gamblang. Menurut Mittelstadt (2003, hal. 1), cerita atau pesan

memiliki daya yang kuat, karena memiliki kekuatan imajinatif bagi seseorang, untuk merasakan esensi pengalaman dan meyakinkan bahwa hubungan mereka dengan cerita tersebut menjadi sesuatu yang penting dan menyenangkan. Cerita ini juga menggambarkan produk yang akan dirilis, dalam Reverse dengan tema Yin-Yang. Produk dalam koleksi ini juga berwarna hitam dan putih selayaknya simbol Yin-Yang.

Salah satu terobosan terbaru dalam dunia pemasaran adalah *content marketing*. Pesan merupakan salah satu hal yang fundamental dalam jenis pemasaran ini, maka cara mengkomunikasikan pesan agar tujuannya tercapai dapat dirancang menggunakan *content marketing framework*.

Menurut Balthes (2015, hal 111) dalam bukunya *Content Marketing: The Fundamental Tool of Digital Marketing* mengatakan bahwa pentingnya pemasaran digital telah meningkat dari tahun ke tahun sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dipraktikkan oleh perusahaan segala jenis, baik yang berskala besar maupun kecil. Tingkat keberhasilan komunikasi yang dilakukan secara *online* sangat bergantung pada kualitas *content marketing*. Denning dalam Balthes (2015, hal 108) mengungkapkan bahwa merek yang kuat didasarkan pada pesan atau cerita yang mengkomunikasikan identitas perusahaan atau merek yang sebenarnya; menjadi autentik adalah untuk mengkomunikasikan siapa sebenarnya perusahaan ini. Oleh karena itu, *content marketing* harus berlandaskan pada nilai-nilai perusahaan atau *brand essence*. Sebuah merek selayaknya memiliki *brand essence* yaitu nilai atau seperangkat nilai yang

dijunjung tinggi oleh sebuah merek, atau dapat juga disebut sebagai DNA sebuah merek (Kelly, 1998, hal. 390). *Brand essence* yang menjadi salah satu cara bagi pemasar untuk lebih memahami mereknya dan juga sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi segala bentuk kegiatan merek (Barnham, 2018).

Content marketing semestinya dapat merefleksikan *brand essence* dengan baik (Stokes, 2016, hal 384). Dengan banyaknya pesaing di ranah *fashion*, maka Hi Jack memerlukan *content marketing* yang informatif mengenai kegiatannya sehingga dapat menjangkau *targeted customer*. Merek-merek yang mengimplementasikan *content marketing* dengan baik akan memberikan konten yang berkualitas tinggi sehingga dapat mengkomunikasikan *brand essence* dengan baik.

Content marketing is “a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to approach and retain a clearly- defined audience and ultimately, to drive profitable customer action” (Content Marketing Institute, 2017)

Content marketing merupakan sebuah pendekatan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang menarik, relevan dan konsisten untuk konsumen yang dituju sehingga dapat mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam mengoptimalkan keberhasilan *content marketing*, dibutuhkan langkah-langkah yang dapat membantu merek dalam merancang dan mengimplementasikan konten-konten yang sesuai dengan tujuan sebuah merek. Langkah-langkah ini disediakan oleh Rose (2017) dalam bentuk *content marketing framework*. Maka, penelitian ini ingin mengupas

bagaimana implementasi *content marketing framework* dalam mengkomunikasikan *brand essence* melalui Instagram dan *website*.

Terdapat penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan terkait *content marketing framework*. Penelitian Christensen tahun 2014 ini berjudul “*Is Content Marketing the New King?*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang revolusioner yang bertentangan dengan pemasaran tradisional dengan studi kasus terhadap Coca-cola. Penelitian ini menggunakan tiga langkah analisa yaitu:

1. Menggunakan *content marketing framework* milik Pulizzi (2014) dalam melihat perencanaan dan implementasi *content marketing* oleh Coca-cola.
2. Menggunakan analisis isi milik Pulizzi (2014) untuk mengetahui kualitas konten yang dikomunikasikan oleh Coca-cola.
3. Menggabungkan tabel transisi *Tranditional Marketing to New Marketing* milik Weber (2011) yang ditambahkan kolom untuk *content marketing* dengan tujuan untuk menjelaskan konsep *content marketing* yang masih baru ini.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi *content marketing* sangat berbeda dan beragam jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena fokus utamanya berbeda. Pemasaran tradisional berfokus pada penjualan produk, sedangkan *content marketing* justru berusaha untuk menciptakan hubungan, memelihara *engagement* dan

meningkatkan pembelian dalam jangka panjang sebagai hasil dari kesetiaan merek. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa jika dibandingkan dengan *new marketing*, *content marketing* tidak begitu revolusioner karena kedua konsep tersebut secara keseluruhan mencakup komponen yang sama. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah, apakah *content marketing* hanya istilah khusus untuk *new marketing* atau sebagai taktik dalam *new marketing*? Sebaliknya, dapat juga dipertanyakan apakah *new marketing* ditandai oleh adanya strategi *content marketing*? Ketiga, penelitian ini dapat menyimpulkan perubahan dalam cara kita berkomunikasi dan berdasarkan kasus Coca-Cola, terbukti bahwa banyak dari apa yang mencakup *content marketing* sangat berperan dalam keberhasilan pemasaran pada tahun 2014. Namun, akan membutuhkan lebih jauh penelitian untuk menemukan jawaban mutlak untuk “*is content marketing the new king?*”.

Persamaan penelitian milik Christensen dan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penggunaan konsep *content marketing framework* milik Pulizzi (2014) dari Content Marketing Institute sebagai landasan teoritis untuk mengetahui tahap-tahap perencanaan dan implementasi *content marketing*. Perbedaan kedua penelitian ini adalah objek penelitian. Penelitian Christensen menggunakan studi kasus terhadap Coca-cola, pada segala bentuk pemasarannya sedangkan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif terhadap *brand* lokal yang menawarkan produk *fashion*, Hi Jack Sandals. Penelitian ini juga hanya mengupas tahap I dari penelitian milik Christensen yaitu menggunakan *content marketing*

framework milik Pulizzi (2014) dalam melihat perencanaan dan implementasi *content marketing* oleh Hi Jack Sandals.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini menjadi:

“Bagaimana implementasi *content marketing framework* oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan *brand essence* melalui Instagram dan *Website*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *content marketing framework* oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan *brand essence* melalui Instagram dan *Website*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi akademisi untuk menambah pengetahuan mengenai *content marketing framework*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan mengenai *content marketing framework* untuk merek lokal lainnya

dan juga untuk memberikan rekomendasi atau saran terhadap Hi Jack Sandals tentang keselarasan konten di *website* dan Instagram terhadap *brand essence*.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan dasar untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Untuk mengetahui implementasi *content marketing* Hi Jack Sandals, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Komunikasi dan *Content Marketing Framework*

Salah satu bentuk pemasaran adalah *digital marketing* yang merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan merek mereka (Kingsnorth, 2016, hal. 7). Penggunaan perangkat *mobile* atau telepon genggam meningkat drastis yang pada akhirnya meningkatkan penggunaan internet sehingga mempermudah berhubungan dengan satu sama lain menggunakan media sosial.

Jenis-jenis digital marketing adalah *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *social media marketing*,

social media optimization, dan berbagai bentuk media digital lainnya.

Dengan berkembangnya era digital membuka jalan baru bagi bisnis yang hendak ingin memasarkan produknya. Salah satu yang terpenting dalam pemasaran melalui internet menurut Mcpheat adalah *content*. Pesan merupakan salah satu hal yang fundamental dalam jenis pemasaran ini, maka cara mengkomunikasikan pesan agar tujuannya tercapai harus dirancang dengan baik (Mcpheat, 2011, hal. 8).

Effendy (2012, hal. 147-148): menjelaskan berdasarkan model Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. Laswell mengatakan bahwa model komunikasinya berupa ungkapan verbal yakni: *who says what in which channel to whom with what effect*. Terdapat lima unsur dalam komunikasi menurut paradigm Lasswell, yaitu:

- a. Komunikator/*source (who)*, merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan.
- b. informasi atau pesan/*message (says what)*, merupakan bahan untuk analisis isi.
- c. Media atau saluran/*channel (in which channel)*, dikaji dalam analisis media.

- d. Komunikan/*receiver (to whom)*, dikaitkan dengan analisis khalayak.
- e. Efek/*effect (with what effect)*, berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Content atau konten dalam konteks *content marketing* berkaitan dengan “*says what*” atau pesan dalam model komunikasi Laswell. Pesan merupakan salah satu elemen dalam komunikasi yang selalu harus ada. Menurut Effendy (1989, hal 224), pesan adalah “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”. Untuk mencapai tujuan komunikasi, maka pesan harus dirancang sebaik mungkin sehingga maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik.

Content marketing di era digital dapat menggunakan berbagai platform sebagai alat distribusi konten seperti media sosial, *wesbites*, *product review boards*, *message boards*, *blogs*, *email*, presentasi video, *slideshow*, *podcasts*, grup *online*, artikel, dan testimonial (Mcpheat, 2011, hal. 12). Ramos (2013, hal. 43) menyebutkan bahwa;

“Content marketing is the use of content (text, images, audio and video) within a larger marketing platform that includes basic marketing concepts, the distribution and search tool of web 1.0, the social tools of web 2.0, digital advertising, automation tools, tracking, and business metrics. Pull marketing is a marketing that pulls (attracts) the audience. You offer information or hold an event that attracts the audience. Content marketing is a form of pull marketing.”

Content marketing adalah aktivitas penggunaan konten yang berbentuk teks, gambar, audio dan video dalam sebuah platform pemasaran yang lebih luas yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan *search tool* pada web 1.0, *social tool* pada web 2.0, *digital advertising*, automation tools (alat otomatisasi), *tracking* dan matrik bisnis. *Content marketing* juga merupakan bentuk dari *pull marketing* yang berarti menarik khalayak dengan memberikan informasi atau membuat strategi komunikasi atau pemasaran yang mendatangkannya khalayak. Kucuk & Krishnamurthy (2007, hal. 27) menjelaskan fungsi dari *content marketing* sebagai:

“attracts potential consumers and increases their engagement and empowerment through the creation, dissemination and sharing of free content, and being relevant, meaningful, valuable and able to inspire confidence in existing and potential customers.”

Fungsi utama dari *content marketing* adalah untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaannya melalui proses pembuatan, penyebaran dan pembagian konten gratis sehingga tercipta konten yang

relevan, bermakna, berharga dan mampu menginspirasi kepercayaan pada calon konsumen.

McPheat (2011, hal. 14) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki indikator yang dapat mengukur tingkat keberhasilan atau kualitas dari konten tersebut yaitu:

- a. *Educates*; mengedukasi konsumen mengenai produk yang dipasarkan dapat membangun relasi yang kuat antara produsen dan konsumen.
- b. *Inform*; memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens.
- c. *Entertains*; menghibur dengan konten dapat membangun sisi kedekatan emosional antara merek dan audiens.
- d. *Creates Trustworthiness*; konten yang dianggap berhasil dapat menimbulkan kepercayaan dari audiensnya.

Dalam mengoperasionalkan proses *content marketing*, Pulizzi & Rose (2013) menciptakan kerangka kerja dalam bentuk rantai yang bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan *content marketing* sebuah merek. Langkah-langkah dalam *content marketing framework* yaitu *purpose and goals, audience, story, process* dan *measurement*.

Content Marketing Insitute (Rose, 2017, hal. 3)
menjelaskan 5 tahap dalam *content marketing framework*:



Gambar.1.2. *Content Marketing Framework*
Sumber: Rose, 2017, hal. 3

a. *Purpose and Goals*

Tahap yang pertama akan menjawab “mengapa membuat konten menjadi penting” dan “apa nilai yang diberikan”. *Purpose* atau manfaat membahas mengenai proposisi nilai dari konten yang akan dihasilkan. *Content marketing* berbeda dengan aktivitas pemasaran lainnya karena tidak dijalankan selayaknya sebuah kampanye. Justru menyatukan ide-ide besar yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan, dimana akan berjalan untuk jangka waktu yang panjang, mengambil beberapa bentuk yang berbeda dan secara bertahap meningkat.

Content marketing dijalankan secara berkelanjutan, dan tidak ada batasan waktu terakhir atau *deadline*. Maka dari itu, *content marketing* lebih seperti mengembangkan sebuah produk dibanding menjalankan kampanye jangka pendek. Pada tahap ini,

sebuah merek atau perusahaan akan memiliki semua informasi yang diperlukan untuk membuat tujuan yang menggerakkan arah *content marketing* dan menentukan hasil yang diharapkan.

Pada tahap *purpose and goals*, harus menjawab empat pertanyaan dasar yaitu:

- 1) Apa tujuan bisnis? Misalnya hasil yang diharapkan dicapai melalui *content marketing*.
- 2) Kepada siapa nilai-nilai ini akan disampaikan? Misalnya *target audience*-nya. Apa konten (tidak membahas produk/jasa yang ditawarkan) yang akan disampaikan sesuai dengan fase-fase yang ada di *purchase funnel*? *Purchase funnel* terdiri dari berbagai tahap (*awareness, interest, consideration, intent, evaluation, purchase*) yang dilalui pelanggan menjelang pembeliannya. Misalnya, pelanggan yang sedang pada tahap *awareness* atau sadar akan sebuah merek, maka konten dapat berbentuk informatif yang menjelaskan tentang produknya agar pelanggan tersebut lanjut ke tahap *interest* atau tertarik.
- 3) Bagaimana *voice* atau nilai-nilai yang perusahaan tawarkan unik dibanding kompetitor?

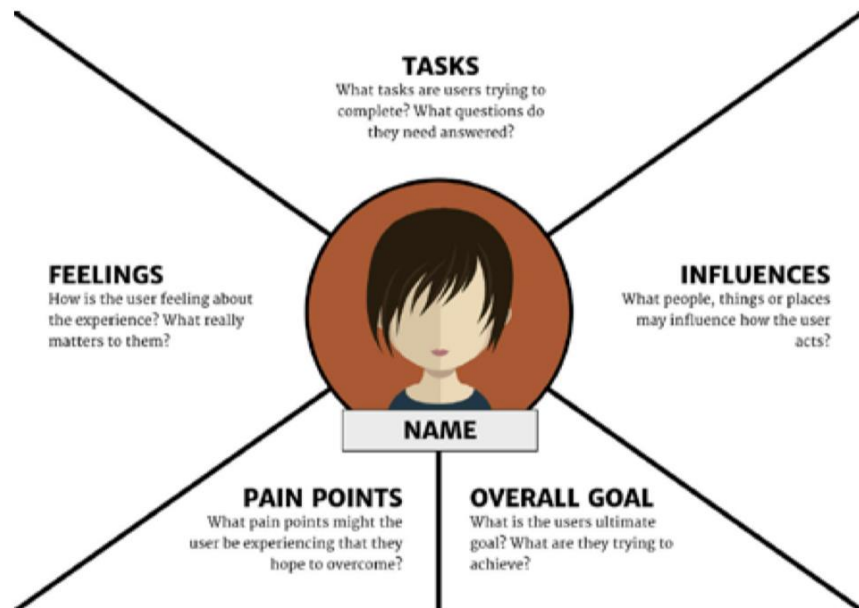
Content marketing framework harus selalu berpusat pada tujuan. Jika prioritas perusahaan bergeser dari waktu ke waktu

maka tujuan konten akan menyesuaikan sehingga tetap relevan, optimal dan dapat berdampak semaksimal mungkin. Dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan perusahaan, bagaimana *core values* atau nilai inti dari sebuah merek dapat diekspresikan melalui konten dan apa yang ingin dicapai, maka dapat mulai ke tahap selanjutnya yaitu fokus kepada siapa yang akan mengkonsumsi atau diterpa konten.

Contoh tujuan yang diberikan adalah misalnya untuk meningkatkan persepsi merek, membangun *top of mind*, mendorong *engagement*, memberikan pelayanan yang lebih baik, meningkatkan retensi target audiens dan membangun jaringan referensi yang lebih besar. Merencanakan tujuan tersebut yang dikaitkan erat dengan tujuan bisnis (*business goals*) dapat membantu terlaksananya *content marketing*.

b. *Audience*

Tahap ini menentukan siapa *target audience* yang akan dituju. Membuat persona menjadi penting dalam tahap ini. Persona merupakan sebuah profil target sasaran yang mencakup kebutuhan, perilaku, keadaan saat ini dan karakteristiknya. Pada tahapan ini riset konsumen menjadi penting, untuk mengetahui apa yang sebenarnya target konsumen butuhkan dan apa yang mereka hargai atau junjung tinggi.



Gambar.1.3. *Persona identification*

Sumber: Stokes, 2018, hal.391

Persona adalah profil yang dibuat oleh penulis untuk mewujudkan karakteristik yang dikumpulkan dari target audiens yang dituju. Membuat profil atau persona adalah mengumpulkan data mengenai karakteristik pelanggan, kebutuhan dan keinginan mereka. (Stokes, 2018, hal. 383)

c. *Story*

Cerita merupakan hal yang fundamental dalam pemasaran. Cerita ini pada dasarnya merupakan pesan yang ingin disampaikan pada khalayak. Nilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan cerita yang berharga. *Storytelling* merupakan bentuk komunikasi tertua dan terbaru dari seni. Manusia dapat mengkomunikasikan perasaan dan pengalaman mereka melalui

storytelling, seperti yang diungkapkan oleh Mittelstadt (2003, hal. 1) bahwa cerita atau pesan memiliki daya yang kuat, karena memiliki kekuatan imajinatif bagi seseorang, untuk merasakan esensi pengalaman dan meyakinkan bahwa hubungan mereka dengan cerita tersebut menjadi sesuatu yang penting dan menyenangkan. Suatu cerita dapat membentuk posisi strategis pada perusahaan, dengan mendefinisikan dan menyelaraskan merek dan memastikan bahwa komunikasi bisa memperkuat cerita dan membangun merek (Baker & Boyle, 2009, hal. 81).

Storytelling dapat membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, maupun memperkuat *brand image*. Sebuah merek akan bertumpu pada *storytelling* yang menginspirasi dan menggerakkan konsumen, sehingga menjadikan *storytelling* sebagai bagian penting bagi sebuah merek.

Pesan atau cerita harus mampu menarik perhatian khalayak maka dari itu materi atau tema pesan harus disiapkan. Effendy (2007, hal. 41-42) menjelaskan beberapa kriteria yang dapat mendukung keberhasilan pesan dalam komunikasi:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran.

- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang bertuju pada pengalaman yang sama antara komunikasi dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan yang menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Jefferson & Tanton (2015) berpendapat bahwa penting untuk mengkomunikasikan kisah yang otentik dan inspiratif bagi semua orang untuk dibagikan. Atribut yang penting dalam cerita yang menarik adalah seharusnya cerita lebih *customer centric* daripada *company centric*, seharusnya tidak menjadi sekedar *sales pitch*, perlu adanya keterlibatan secara emosional dan dapat berkesan, dan seharusnya menjadi janji yang berani yang dimulai dan direfleksikan oleh perusahaan itu sendiri.

d. *Process*

Tahap ini menekankan pada strategi. Setelah tahap penentuan tujuan dan manfaat, persona target pasar dan cerita yang akan disampaikan, perusahaan harus memikirkan strategi

agar dapat diimplementasikan. Rose (2017, hal. 14) mengatakan bahwa:

“the company needs to create an operational plan that enables you team (or even an entire department) to function as a media company, rather than working under an endless, campaign-driven marketing mentality.”

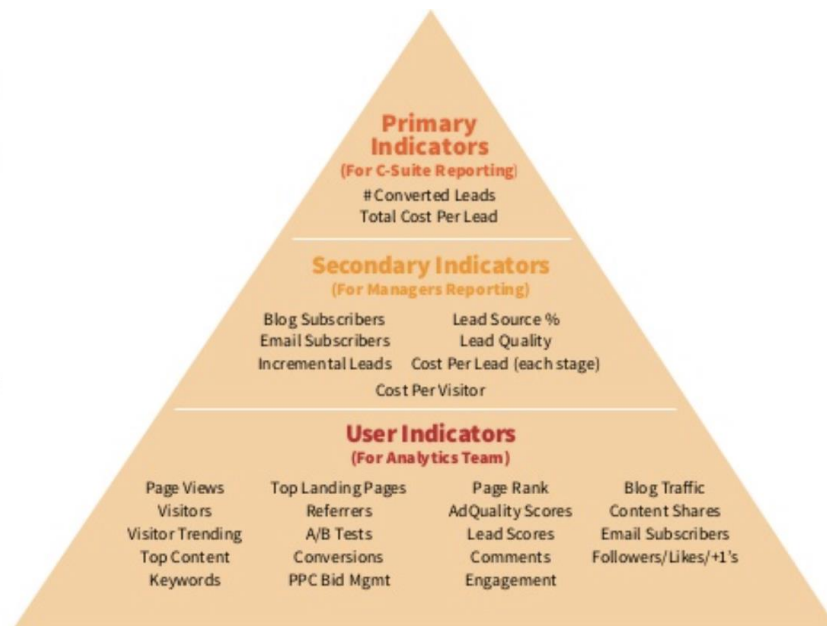
Perusahaan perlu membuat perencanaan operasional yang mempermudah tim untuk bekerja layaknya sebuah perusahaan media, dibandingkan dengan membuat kampanye-kampanye yang bersifat jangka pendek. Dalam tahap perencanaan strategi ini, akan dibagi menjadi kategori-kategori penting yaitu:

- 1) *Content taxonomy*; bagaimana target konsumen dapat menemukan konten yang sudah disediakan misalnya dengan aktivasi media sosial, atau *SEO*.
- 2) *Workflow*; mengatur alur, jadwal konten.
- 3) *Team*; mengatur siapa saja dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas konten, pendistribusian, Pembuatan jobdesk untuk tim. Ramos (2013, hal. 37), menjelaskan bahwa *content marketing* membutuhkan *managing director* sebagai pemandu dalam operasional keseluruhan, mempertahankan *brand voice*, menetapkan tolak ukur kualitas dan memastikan konten keluar tepat waktu dan juga *content team* yang terdiri dari penulis, *illustrator* dan *videographer*.

- 4) *Editorial style*; membuat standar atau SOP yang harus ditaati terkait dengan konten seperti bahasa, apa yang boleh dan tidak boleh dibahas, format penulisan, dan lain-lain. Semua konten harus selaras dengan *strategi branding* agar konsisten. Hal ini termasuk logo, warna, font, *layout*, *voice* dan juga *call-to-action* pada setiap konten (Ramos,2013, hal. 37).
- 5) *Channel plan*; media apa saja yang akan digunakan dan bagaimana (jika lebih dari satu media) diselaraskan sehingga saling melengkapi.
- 6) *Tool and systems*; meliputi bentuk sumber daya lainnya yang dapat membantu mengoptimalkan atau memfasilitasi kegiatan seperti *editorial calender*, *google docs*, dan lain-lain.

e. *Measurement*

Tahap terakhir dilakukan pengukuran melalui *Analytics Pyramid* yang akan menunjukkan keberhasilan.



Gambar.1.3. *Analytics Pyramid*

Sumber: Rose, 2017

Analytics Pyramid membantu dalam melakukan pengukuran melalui hirarki yang jelas dan juga tergantung tujuan apa yang ingin diketahui dan bagian apa dalam struktur organisasi yang meminta hasilnya. Misalnya, tim *advertising* ingin mengetahui *brand awareness* atau tim *sales* ingin mengetahui *revenue generation*.

Pulizzi (2014, hal. 289) menjabarkan terdapat empat jenis metrik *content marketing*: *consumption metrics*, *sharing metrics*, *lead generation metrics* dan *sales metrics*. Dalam *consumption metrics* berarti jumlah orang yang melihat konten. Metrik ini membantu mengukur *brand awareness* dan *traffic* di situs web. *Sharing metrics* berarti seberapa sering konten

dibagikan dengan orang lain. Angka ini membantu mengukur kesadaran dan *engagement*. *Lead Generation metrics* menunjukkan seberapa sering *lead* atau prospek (orang yang terindikasi tertarik untuk membeli produk atau jasa) didapatkan dari mengonsumsi konten. *Sales metrics* digunakan untuk menunjukkan berapa penghasilan yang masuk karena konten yang dibuat. Metrik ini yang paling rumit untuk diukur tetapi juga memberi tahu bagaimana suatu konten dapat mempengaruhi penjualan.

2. *Brand Essence*

Brand essence meringkas atribut unik suatu merek dan dasar untuk hubungan emosionalnya dengan pelanggan. Keller (1998) menjelaskan bahwa *brand essence* merupakan nilai atau seperangkat nilai yang dijunjung tinggi oleh sebuah merek, atau juga dapat disebut sebagai DNA sebuah merek. Hubungan emosional dengan pelanggan yang membedakan satu merek dengan yang lain. *Brand essence* dapat membantu dalam menentukan *tone* dan gaya dimana akan terlibat dengan pelanggannya. *Brand essence* dapat menjadi panduan yang berguna untuk memastikan bahwa konten yang akan dibuat (dan aktivitas pemasaran) mewakili merek dengan tepat dan dapat menghubungkan ini dengan cerita merek. (Stokes, 2018, hal. 382)

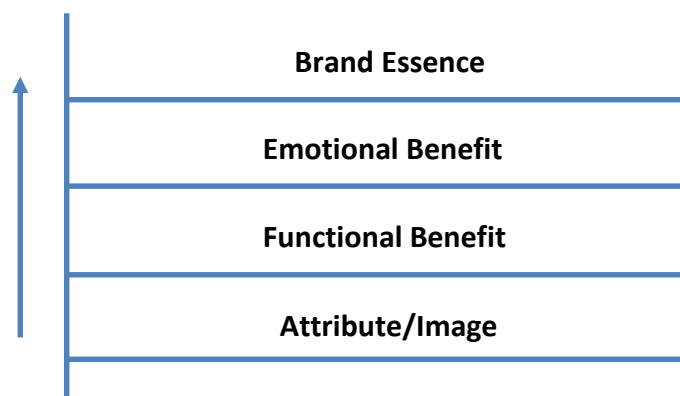
Dalam *the 9 Criteria for brand essence* oleh Conrad, Phillips, dan Vutech (2009, hal. 33-46) menjelaskan mengenai sembilan kriteria utama dalam *brand essence*, yaitu:

- a. *Unique*; esensi suatu merek yang merupakan differensiasi atau perbedaan dengan merek pesaing di kategori yang sama yang memberikan alasan utama untuk pelanggan memiliki suatu merek dibandingkan merek pesaing lainnya.
- b. *Intangible*; nilai atau *value* yang terkandung dalam sebuah *brand* yang tidak berbentuk atau tidak berwujud sebagai entitas nyata yang terdapat di persepsi individu.
- c. *Single-minded*; idealnya esensi merek dapat digambarkan menjadi satu atau dua kata. Melebihi itu, dapat menunjukkan bahwa merek tidak memiliki fokus yang pasti.
- d. *Experimental*; esensi merek menangkap apa yang dirasakan konsumen atau pengalaman saat menggunakan produk atau jasa.
- e. *Meaningful*; esensi merek harus relevan dengan target konsumen.
- f. *Consistently delivered*; jika esensi yang diajukan tidak dialami terus menerus oleh konsumen, maka itu

bukanlah esensi sejatinya. Konsumen akan mencari kenyamanan, stabilitas dan prediktibilitas. Konsistensi menjadi dasar untuk kesetiaan merek.

- g. *Authentic*; esensi merek harus kredibel, jika tidak merek tidak akan diterima oleh khalayak dengan baik.
- h. *Sustainable*; esensi merek merupakan janji merek yang berkelanjutan dan tidak akan pernah berubah.
- i. *Scalable*; esensi merek harus dapat digunakan saat akan melakukan ekstensi merek.

Salah satu cara dalam mendapatkan *brand essence* adalah dengan menggunakan teknik *brand laddering*. *Laddering* didasarkan pada gagasan bahwa makna sebuah merek dapat didalami dengan memeriksa atau mengabstraksi ciri-ciri atau fitur merek.



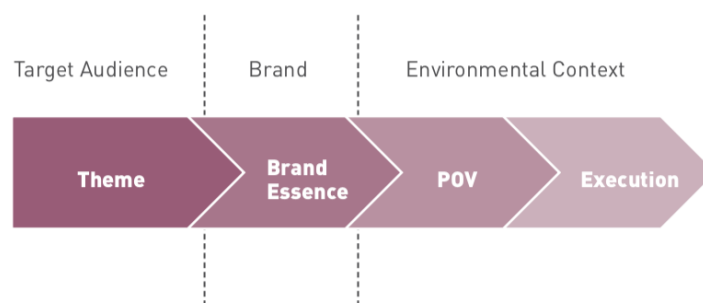
Bagan 1. *Brand Laddering*
Sumber: Olahan Pribadi, adaptasi dari Kellogg on Marketing (2013)

Tangga paling bawah mewakili titik awal proses *brand laddering* dengan mencari atribut sebuah merek. Sebuah merek mempunyai nama maupun atribut-atribut yang dapat diidentifikasi dan menjadi pembeda dari merek-merek lain. Pada tangga kedua, sebuah merek menjanjikan kualitas, performa dan kegunaan kepada *targer market*. Merek yang dibuat tentu memiliki keunggulan maupun kegunaan yang ketika digunakan oleh konsumen, maka konsumen akan merasakan manfaat dari yang dijanjikan. Setelah tahap kedua ini, kemudian akan lanjut ke tahap ketiga dimana sisi emosional dari konsumen akan terlihat setelah penggunaan produk., baik merasa puas dengan performa atau status yang diperoleh dari merek tersebut. Pada tahap keempat atau terakhir, setiap konsumen akan menyatu dengan merek. Hubungan yang terbangun ini alami dan konsumen akan menjadi bagian dari merek yang telah dibeli, digunakan dan merasakan manfaatnya. Semakin ke atas, setiap merek akan meninggalkan atribut-atribut yang terkandung di dalamnya dan menyentuh sisi emosional dari konsumen (Sahay dan Sharma, 2010).

Menurut Stokes (2018, hal. 382-384), esensi merek merangkum atribut unik dari sebuah merek dan menjadi dasar untuk membangun hubungan emosional dengan

pelanggan. Hubungan emosional dapat membedakan merek dengan pesaingnya. Esensi merek dapat membantu dalam menentukan *tone of voice* untuk merek dan gaya yang digunakan dengan pelanggannya. Esensi merek dapat menjadi panduan yang berguna untuk memastikan bahwa konten yang dibuat (dan aktivitas pemasaran) mewakili merek dengan tepat, dan juga dapat di hubungkan dengan kisah merek. Kisah merek atau *brand story* meliputi hal-hal seperti apa alasan sebuah merek menjadi seperti itu, bagaimana menghubungkan alasan tersebut dengan minat pelanggan, apa nilai yang ditambahkan oleh merek ke kehidupan pelanggan, apakah itu kenyamanan, kesehatan, status.

CONTENT PLANNING APPROACH



Gambar.1.6. *Content Planning Approach*

Sumber: Stokes, 2018

Bagan 1.4. merupakan sebuah pendekatan yang berfokus dalam mendukung pembuatan konten yang sesuai dengan minat konsumen. Tema-tema ini harus sesuai dengan

esensi merek, tidak berfokus langsung pada penjualan dan juga harus berbicara untuk kepentingan audiens.

Misalnya pada kasus Coca-Cola, minat konsumen yang disaring melalui esensi merek ‘*Coke shares hapiness*’ dapat menghasilkan tema-tema berikut: persahabatan, berbagi berarti peduli, menyebar senyum. Tema-tema ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan gagasan konten lalu penggambaran mengenai bagaimana misalnya dalam tema “persahabatan” ini Coca-Cola dapat membagikan kebahagiaan.

3. Media Sosial Instagram

Media sosial atau jejaring sosial merupakan bagian dari media baru yang memiliki ciri-ciri sama. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau gambar, mengaplikasikan efek foto yang berbeda untuk mengubah tampilan gambar, dan membagikannya secara instan dengan teman lainnya di media sosial. Berdasarkan *website* Instagram.com, *Instagram* memiliki beberapa fitur khusus yaitu:

- a. *Followers*, *Instagram* memberikan fitur *following* dan *followers* yang berarti satu sama lain dapat mengikuti akun lain dan dapat juga diikuti oleh akun

lain agar tetap mendapatkan *update* foto terbaru yang diunggah di akun Instagram.

- b. *Upload* foto, pengguna Instagram dapat mengunggah foto maupun video ke halaman akun Instagram dan dapat dilihat oleh akun lain yang mengikuti maupun yang tidak.
- c. Kamera, media sosial ini menyediakan fitur kamera sendiri yang mempermudah pengguna untuk memotret dan mengunggah di akun Instagram.
- d. Efek foto, pengguna Instagram dapat mengedit foto maupun videonya dengan efek-efek foto yang telah disediakan.
- e. *Caption*, saat pengguna akan mengupload sebuah foto, ia juga dapat menuliskan *caption* atau judul yang bercerita tentang foto tersebut.
- f. *Arroba*, pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan nama akun pengguna yang ingin “disinggung” dalam *caption* foto atau pada bagian komentar foto. *Arroba* digunakan agar pengguna lain yang disinggung untuk berkomunikasi.
- g. *Geotagging*, dapat mendeteksi lokasi foto yang diunggah.

- h. Tersambung dengan jejaring sosial, Instagram dapat secara otomatis membagikan foto yang telah diunggahnya ke media sosial lain yang tersambung seperti *Twitter*, *Facebook*, dan lain-lain.
- i. *Like*, *followers* dapat memberikan tanda suka pada foto yang diunggah dengan meng-klik simbol hati.

4. Website

Kalyanaran dan Sundar dalam McQuail (2001, hal. 151) mengatakan bahwa salah satu ciri unik dari *world wide web* (WWW) sebagai media massa adalah sumber pesan dan penerima pesan tidak dibedakan. *Website* merupakan salah satu bentuk dari media baru yang berbasis internet. Kriyantono (2012, hal. 275) menjelaskan bahwa *website* merupakan sarana komunikasi yang diandalkan ketika individu membutuhkan informasi tentang seseorang, perusahaan maupun organisasi. Maka dari itu, dewasa ini hampir semua perusahaan perlu membuat *website* untuk melengkapi sarana komunikasinya. Dalam *website* tersebut terdapat berbagai informasi seperti profil, informasi, layanan, kegiatan dan lainnya.

Falk (2000, hal. 37-40) menyebutkan bahwa terdapat enam aturan dalam pengelolaan *website* yang dapat digunakan agar dapat menarik pengunjung *website*, yaitu:

a. *No dead links*

Ketika membuka ke sebuah *website*, pengunjung akan mengeksplor *website* tersebut dengan meng-klik gambar-gambar atau menu yang tersedia. Setiap *link* yang ditawarkan dalam *website* harus dapat di akses. Ketika *website* sedang dalam gangguan untuk jangka waktu yang pendek, maka akan ada pemakluman, akan tetapi jika terlalu lama maka akan membuat pengunjung tidak tertarik untuk mengunjungi *website*. Maka dari itu, setiap *link* yang ditawarkan harus dapat diakses.

b. *Contact information*

Terdapat informasi kontak yang dapat diakses oleh pengunjung *website* agar segala pertanyaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjawab. Segala pertanyaan yang masuk di *website* harus di jawab paling lambat dalam waktu 48 jam, jika tidak dijawab maka dianggap tidak profesional.

c. *Placement of information*

Menempatkan konten di *website* sangat penting karena mempengaruhi minat pengunjung untuk membaca informasi yang tersedia di *website*. Biasanya, membaca tulisan dari kiri ke kanan, maka

informasi yang dianggap penting seharusnya diletakkan di bagian kiri layar.

d. Use of colour

Pemilihan warna pada *website* akan merepresentasikan perusahaan tersebut. Maka dari itu, menjadi penting untuk memilih warna dengan asosiasi yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Penggunaan warna juga harus mempertimbangkan kontras antara tulisan dan warna dasar *website*, sehingga pengunjung dapat menemukan kemudahan untuk membaca.

e. Ease of use

Kemudahan penggunaan *website* sangat penting untuk pengunjung agar tidak menimbulkan perasaan frustrasi. Misalnya, konten yang tersedia ditempatkan dalam urutan yang logis, dapat dengan gampang kembali atau melangkah ke laman (level) selanjutnya (*previous and forward level*), dll.

f. Purpose

Perusahaan harus mengerti tujuannya dalam menggunakan *website*. Tujuan tersebut akan menentukan kuantitas dan tipe informasi yang disajikan. Terdapat 3 model *website* yaitu:

- 1) *Presence model*, *website* digunakan sebagai alat promosi dan digunakan untuk memperlihatkan
- 2) *Informational model*, *website* digunakan untuk membagikan beragam pesan, termasuk informasi untuk pers.
- 3) *E-commerce model*, *website* digunakan sebagai media dalam berbisnis. Jika keperluannya untuk mencari keuntungan, maka *website* dapat digunakan untuk menjaga penjualan. Sebaliknya, jika digunakan oleh organisasi *non-profit* maka lebih digunakan untuk membagikan informasi mengenai proses yang telah dicapai secara cepat.

E. Kerangka Konsep

Melalui kerangka konsep, peneliti akan mengaplikasikan landasan teoritis dengan objek penelitian ini. Hal ini juga akan membatasi dan menentukan indikator yang akan menuntun peneliti saat memaparkan analisis tentang implementasi *content marketing framework* oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan *brand essence*. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. dengan model *who says what in which channel to whom with what effect* (Effendy, 2012, hal. 147-148). Dasar model komunikasi ini digunakan untuk

mencari implementasi yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan *brand essence* melalui *content marketing framework* melalui media Instagram dan Website.

Terdapat lima unsur dalam komunikasi menurut paradigm Lasswell, yaitu:

- a. Komunikator/*source (who)*, merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Peran komunikator dalam penelitian ini adalah Hi Jack Sandals.
- b. Informasi atau pesan/*message (says what)*, merupakan bahan untuk analisis isi. Pesan yang akan disampaikan oleh Hi Jack Sandals meliputi informasi-informasi menarik tentang produk yang ditawarkannya.
- c. Media atau saluran/*channel (in which channel)*, dikaji dalam analisis media. Media yang digunakan melalui *new media* yaitu *website* dan Instagram milik Hi Jack Sandals.
- d. Komunikan/*receiver (to whom)*, dikaitkan dengan analisis khalayak. Penerima pesan atau komunikan adalah target pasar Hi Jack Sandals.
- e. Efek/*effect (with what effect)*, berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. Efek yang diharapkan dari

mengkomunikasi *brand essence* adalah agar konsumen dapat mengerti dan memahami inti dari Hi Jack Sandals.

Fullan dan Seller dalam Irianta (2004:116) mendefinisikan implementasi sebagai proses untuk melaksanakan ide, program atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan. Upaya menyampaikan pesan oleh suatu merek diperlukan sebuah strategi yang tepat agar mencapai keberhasilan. Implementasi yang dimaksud adalah langkah-langkah yang direncanakan dan diterapkan secara sengaja oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan *brand essence* yang diharapkan oleh perusahaan. Implementasi pada penelitian ini dilandasi model milik Laswell tersebut melalui langkah-langkah yang disediakan dalam *content marketing framework*.

Rose (2017) menjelaskan dalam tahapan *purpose and goals* bahwa *content marketing* dapat memaksimalkan bagaimana *core values* atau nilai inti dari sebuah merek dapat dikomunikasikan atau diekspresikan melalui kontennya. *Core values* tersebut dapat diartikan dengan menentukan *brand essence* pada sebuah merek. *Brand essence* dapat ditemukan dengan melakukan *brand laddering* yang mengidentifikasi 4 proses, yaitu atribut/*image*, *functional benefit*, *emotional benefit* lalu mendapatkan *brand essence*-nya yang

dapat secara langsung maupun tidak langsung, sadar maupun tidak dimiliki pemasar.

Content marketing merupakan sebuah pendekatan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang menarik, relevan dan konsisten untuk konsumen yang dituju sehingga dapat mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam mengoptimalkan keberhasilan *content marketing* yang akan dilakukan oleh sebuah merek, diperlukan langkah-langkah dalam pengimplementasian *content marketing*. Langkah-langkah yang dirancang oleh Rose (2017) tersebut adalah *Content Marketing Framework*. Mengontrol atau mengkomunikasikan *brand essence* yang diinginkan dapat dilakukan oleh Hi Jack Sandals yang meliputi 5 langkah dari *content marketing framework* milik Rose (2017), yaitu:

1. Purpose dan goals;

Visi dan misi Hi Jack Sandals sebagai merek lokal Indonesia. Berdasarkan model komunikasi Laswell, dalam proses pertama ini, terletak pada komunikator sebagai pengendali pesan. Hi Jack Sandals mengidentifikasi citra yang diinginkan sebagai sebuah merek lokal. Proses pertama adalah menentukan tujuan *content marketing* dan menentukan hasil apa yang diharapkan. Tahap *purpose and goals* menentukan apa

hasil yang diharapkan tercapai melalui *content marketing*, kepada siapa nilai-nilai yang akan dikomunikasikan disampaikan atau target pasar yang dituju oleh Hi Jack Sandals, tema-tema konten yang sesuai dengan tahapan pada *buying funnel* (*awareness, attention, dll*), dan *tone of voice* dari konten-konten Hi Jack Sandals yang membuat keunikan atau diferensiasi dibandingkan kompetitor.

2. *Audience*;

Dalam model komunikasi Laswell, *audience* terletak pada bagian *to whom* atau *receiver* yang berarti komunikan yang menerima segala pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator, Hi Jack Sandals. *Audience* merupakan target konsumen yang ingin dituju. Pembuatan persona menjadi penting dalam menjelaskan *habit* dari target pasar. Persona akan mencakup kebutuhan, perilaku, dan karakteristik sehingga konten yang akan dibuat cocok dan sesuai dan menarik.

3. *Story*;

Says what atau pesan apa yang akan disampaikan oleh Hi Jack Sandals. Cerita ini pada dasarnya merupakan pesan yang ingin disampaikan pada khalayak. Nilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan

merupakan cerita yang berharga. Cerita dapat membangun koneksi emosional konsumennya sehingga mereka dapat merasa berada di dalam sebuah gerakan mendukung produk lokal Indonesia. Tidak hanya itu, target pasar juga dapat dipikat dengan menceritakan nilai-nilai, visi dan misi Hi Jack Sandals agar diajak untuk melakukan sama-sama menggunakan produk lokal. Cerita merupakan *asset* terkuatnya. McPheat (2011, hal 14) menjelaskan terdapat beberapa jenis konten yaitu *educates, inform, entertains, creates trustworthiness*. Peneliti akan memilah konten-konten yang sesuai dengan empat kriteria konten ini. Melalui konten yang diproduksi oleh Hi Jack, dapat dianalisis bagaimana akhirnya *brand essence* milik Hi Jack dikomunikasikan.

Proses *content planning approach* merupakan sebuah pendekatan yang berfokus dalam mendukung pembuatan konten yang sesuai dengan minat konsumen. Tema-tema ini harus dapat mengkomunikasikan esensi merek, juga harus berbicara untuk kepentingan audiens. Dan tidak berfokus langsung pada penjualan. Proses inilah akan membantu Hi Jack Sandals dalam menentukan tema-tema yang dapat tersaring dari esensi

merek. Sehingga, tetap dapat menjaga keselarasan konten-konten Hi Jack Sandals.

4. *Process*;

Bagaimana proses atau strategi untuk menerapkan *content marketing*. Proses merupakan sebuah perencanaan operasional yang dapat mempermudah tim dalam bekerja. Perencanaan operasional meliputi:

a. *Content Taxonomy*

Sebuah perencanaan yang berfokus pada merencanakan langkah-langkah untuk akhirnya target konsumen dapat mengetahui adanya eksistensi Hi Jack Sandals sebagai merek lokal dan bagaimana dapat menemukan konten-konten misalnya melalui *social media activation* atau *search engine optimization*.

b. *Workflow*

Adanya pengaturan alur, dan jadwal konten yang meliputi hari dan jam konten akan diunggah dalam media sosial maupun pembaruan konten website. Terdapat juga penjelasan tentang siapa yang bertanggung jawab dan *job descriptionnya*.

c. *Team*

Mengetahui siapa saja tim Hi Jack Sandals yang bertanggung jawab atas konten, pendistribusian dan pembuatan *job description*. Seperti *Managing Director*, *content team* yang berisi *copywriter*, *illustrator*, *photographer* dan *videographer*. Tim ini juga harus berpatokan kepada identitas merek. Mereka bertanggung jawab atas mengkomunikasikan *brand essence* Hi Jack Sandals agar dapat ditangkap oleh khalayak luas.

d. *Editorial Style*

Membuat *standard of procedure* (SOP) yang berkaitan dengan konten. SOP akan memberikan “peraturan” yang memastikan bahwa tim yang bertanggung jawab tetap konsisten terhadap apa yang akan merek komunikasikan. Misalnya, gaya penulisan, menggunakan Bahasa apa, apa yang boleh dan tidak boleh dibahas, format penulisan, dll. Juga termasuk logo, warna, *font*, *layout*, *voice* dan *call-to-action* pada setiap konten.

e. *Channel Plan*

Adanya rencana tentang media apa saja yang akan digunakan. Salah dua media yang digunakan oleh Hi Jack Sandals adalah *website* dan Instagram.

Perencanaan media akan mengontrol keselarasan antar dua media ini sehingga saling melengkapi dan saling terhubung. Cerita yang akan disampaikan dapat terlihat di konten Instagram seperti caption, gambar, video, *Insta Story*, audio. Website akan dilihat dari menu yang disediakan oleh *no dead links, contact information, placement of information, use of colour, ease of use*, dan *purpose*. Konten dalam website juga akan dilihat apakah informasi yang disajikan sesuai dengan *brand essence* Hi Jack Sandals beserta menu-menu yang disediakan dan mencari tau model website apa yang digunakan seperti *presence model, information model, atau e-commerce model*.

f. *Tools and System*

Meliputi bentuk sumber daya lainnya yang dapat membantu Hi Jack Sandals dalam mengoptimalkan kegiatan *content marketing* misalnya, *google docs* atau *editorial calender*.

5. *Measurement;*

Pengukuran keberhasilan konten Hi Jack Sandals di Instagram dan Website-nya dalam mengkomunikasikan *brand essence*.

Peneliti akan fokus pada implementasi *content marketing framework* yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan esensi merek. *Content marketing* dapat mengikat nilai dan emosi konsumen dengan merek, terutama untuk merek lokal seperti Hi Jack Sandals yang memiliki nilai yang dijunjung dari awal berdiri.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Moleong (2004, hal. 6), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari tahu implementasi pembuatan *content marketing framework* dalam mengkomunikasikan *brand essence* produk Hi Jack Sandals. Pendekatan kualitatif membantu peneliti dalam mencari data terkait tujuan dan cara-cara yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan *brand essence* melalui *content marketing framework*.

2. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian bersifat deskriptif yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena tertentu baik fenomena alamiah ataupun buatan oleh manusia sebagaimana adanya dan mengungkap fakta-fakta yang ada. Metode penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain (Rakhmat, 1989, hal. 37).

Dalam praktiknya, metode penelitian kualitatif deskriptif akan menjadi metode bagi peneliti dalam mendeskripsikan atau memberikan gambaran implementasi *content marketing* pada akun Instagram dan *Website* oleh Hi Jack Sandals dalam mengkomunikasikan *brand essence* berdasarkan data maupun fakta yang terkumpul. Proses atau implementasi dalam pembuatan *content marketing framework* oleh Hi Jack dapat diketahui seutuhnya melalui fakta-fakta yang didapatkan dan dirangkum menjadi sebuah penjelasan sehingga dapat menggambarkan proses yang terjadi.

3. Objek dan Subjek Penelitian

a) Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2010, hal. 13) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan

tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal. Maka objek dalam penelitian ini adalah implementasi *content marketing framework* Hi Jack Sandals.

b) Subjek Penelitian

Moleong (2010, hal. 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah Fahmi Faisal selaku salah satu pendiri dan juga *Chief Marketing Officer* dan juga Vando, *Creative Director* Hi Jack Sandals.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam. Moleong (2014, hal. 186), menjelaskan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu dengan pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan diajukan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengetahuan dan pengalaman

informan yang berkaitan dengan *content marketing framework* oleh Hi Jack Sandals.

Kedua pihak ini dipilih agar dapat mengetahui keseluruhan aktivitas yang terjadi. Pendiri Hi Jack Sandals dapat memberikan informasi mengenai berdirinya bisnis ini, dan nilai-nilai yang diangkatnya. *Creative Director* memberikan informasi mengenai *content marketing* yang dijalani oleh Hi Jack Sandals. Dalam penelitian ini, pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah Fahmi Faisal selaku salah satu pendiri Hi Jack Sandals yang juga merangkap *sebagai Chief Marketing Officer* dan Vando sebagai *Creative Director* Hi Jack Sandals.

b) Data Sekunder

Penelitian ini juga akan melakukan dokumentasi yang akan dilakukan pada media online Instagram dan Website Hi Jack Sandals sebagai bukti implementasi *content marketing framework*. Pemilihan dua kanal media tersebut dilandasi karena semua sosial media yang digunakan oleh Hi Jack Sandals terhubung dengan Instagram dan Website Hi Jack Sandals. Maka, konten-konten yang di unggah di media lainnya akan terintergrasikan dengan kedua kanal media ini.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (1991, hal. 103), analisis data adalah proses mengorganisasikan, memilah-milah, mengurutkan data

menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan suatu hal yang penting sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang diperoleh berdasarkan data. Miles & Hubberman (1992, hal. 15-19) menyimpulkan terdapat beberapa langkah-langkah dalam analisis data, sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam yang diperoleh dari hasil penelitian dari pihak Hi Jack Sandals yaitu *CEO & Chief Marketing Officer* dan *Creative Director*.

b) Reduksi Data

Proses menyeleksi, merangkum dan memilih hal-hal yang penting dan menjadi dasar dari penelitian ini. Peneliti melakukan *simple coding* pada hasil wawancara dan menghubungkannya dengan hasil studi dokumen dari *Instagram* dan *Website*.

c) Penyajian Data

Peneliti menguraikan data yang telah diperoleh kemudian menyesuaikan dengan teori yang menjadi dasar penelitian ini. Penyajian data dapat berupa bagan, foto, transkrip wawancara yang disusun secara sistematis.

d) Penarikan Kesimpulan

Peneliti memaparkan dan menyimpulkan berdasarkan apa yang diperoleh dari reduksi dan penyajian data dengan teori-teori yang digunakan. Kesimpulan dapat berupa semua temuan baru yang belum didapat sebelumnya dan menjawab rumusan masalah.