

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Setiap divisi dalam suatu perusahaan memiliki deskripsi pekerjaan yang berbeda-beda guna mengoptimalkan kinerja untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Divisi *creative content production* adalah salah satu divisi di PT Karya Pria Gundala (Sketsa House) yang memproduksi konten untuk keperluan media sosial perusahaan. Penulis akan memaparkan deskripsi pekerjaan yang diberikan oleh Sketsa House, beberapa deskripsi pekerjaan yang diberikan kepada Penulis yaitu :

1. *Content Writer*
2. *Creative Design*
3. *Cameraman*
4. *Creative Design*

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Belch dan Belch “*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, dan mengukur suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan.”¹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku yang berjudul *Marketing Management* berpendapat bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk

¹ Belch, George E. 2014. *Advertising An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi Tiga. Australia: McGraw-Hill Education. hal. 5

dan merek yang perusahaan jual.² Dalam buku lain, Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa “*Integrated Marketing Communication* merupakan pengintegrasian secara hati-hati dan berkoordinasi dengan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, menarik, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.”³ Sedangkan Semenik dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach* mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communication* sebagai konsep percampuran berbagai alat promosi.⁴

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah konsep strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi proses komunikasinya antara langsung dan tidak langsung, bersifat menginformasikan produk dan merek, dan bersifat membujuk, serta dapat diterapkan kepada konsumen maupun pihak ketiga yang relevan dengan pesan yang dikomunikasikan.

2.2.2 Pemasaran Media Sosial

2.2.2.1 Media Sosial

Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa “Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten.”⁵ Maka media sosial adalah aplikasi yang dapat membuat semua pengguna internet mampu menyediakan dan mendistribusikan konten baik itu teks, gambar, musik, atau video satu sama lain.

² Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. United States: Pearson Education. hal. 517

³ Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Edisi 14. United States: Pearson Education. hal. 436

⁴ Semenik, Richard J. 2012. *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach*. Edisi 6. South-Western: Cengage Learning. hal 37

⁵ Kaplan, Andreas & Michael Haenlein. 2010. User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,+Andreas+-+Users+of+the+world,+unite.pdf>, diakses pada 11 Februari 2018.

Sedangkan menurut Kotler “Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan maupun sebaliknya.”⁶

Media sosial menurut Kotler terbagi menjadi tiga jenis⁷, yaitu:

1. *Online Communities and Forums*

Online Communities and Forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal *online* atau artikel yang dicari dan diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *World of mouth*.

3. *Social Networks*

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, Myspace, LinkedIn, dan Twitter.

2.2.2.2 Pemasaran Media Sosial

Gurnelius mengatakan “Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan

⁶ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Op Cit. hal. 568

⁷ Ibid.

menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.”⁸

Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, pemasaran media sosial mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.⁹

Menurut Neti, keuntungan yang dimiliki melalui pemasaran media sosial yaitu¹⁰:

1. Pemasaran media sosial menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya sebagai produk dan/atau jasa, tetapi juga mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen.
2. Pemasaran media sosial memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencer* di antara berbagai kelompok.
3. Penggunaan pemasaran media sosial dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.

As’ad dan Alhadid dalam penelitian yang dilakukannya menghasilkan indikator pemasaran media sosial sebagai berikut¹¹:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas yang berkaitan dengan minat produk atau bisnisnya.

⁸ Gurnelius, Susan. 2011. *30-Minutes Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Co. hal 10

⁹ Chary. 2014. *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*. *IOSR Journal of Business and Management*, 11-13

¹⁰ Sisira, Neti. 2011. *Social Media And Its Role In Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1-15

¹¹ As’ad, Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Emirical Study on Mobile Service in Jordan*. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 315-326

2. *Interaction*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of Content*

Indikator ini berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.2.3 Konten Media Sosial

Dalam media sosial, iklan tidak dapat secara signifikan mengganggu pelanggan saat mereka mengonsumsi konten. Iklan *TrueView* Youtube, misalnya, bisa dilewati setelah lima detik. Hal ini menetapkan bahwa sebuah iklan dapat ditolak jika penonton tidak menyukainya. Jika merek atau pengiklan gagal menarik perhatian selama lima detik pertama, mereka tidak boleh komplain jika pelanggan memilih untuk mengabaikan sisa dari konten mereka.

Ini juga berlaku untuk konten bermerek dan konten yang disponsori - konten yang disediakan oleh merek namun tidak dalam format iklan biasa - di media sosial. Jika pelanggan tidak menemukan konten bermerek dan bersponsor yang sesuai dan relevan, mereka tidak akan meluangkan waktu untuk menontonnya. Fakta bahwa video yang paling banyak ditonton dan

saluran yang paling banyak disorot di YouTube adalah *user-generated content* dan bukan konten bermerek yang berbicara tentang merek itu sendiri.

Konten memang sarana iklan baru. Tapi keduanya berbeda. Iklan berisi informasi yang ingin disampaikan oleh merek untuk membantu menjual produk dan layanan mereka. Konten, di sisi lain, menggabungkan informasi yang ingin digunakan pelanggan untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional mereka.

2.2.3.1 Content Creation

Pemasar konten yang sukses tahu bahwa pembuatan konten bukanlah pekerjaan paruh waktu yang bisa dilakukan dengan setengah hati. Penciptaan konten memberi banyak komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran. Jika konten tidak berkualitas tinggi, asli, dan kaya, kampanye pemasaran konten akan menjadi pemborosan waktu dan terkadang menjadi bumerang.

Pembuatan konten memang bisa menjadi bisnis tersendiri. Ini menuntut pemasar untuk bertindak seperti penerbit, penulis, dan editor yang kuat. Produser konten *in-house* yang baik harus menjunjung tinggi standar jurnalisme dan integritas editorial yang tinggi. Mereka seharusnya tidak bias terhadap merek yang mereka hasilkan. Mereka juga harus belajar dari produsen *hollywood* besar bagaimana membuat cerita yang menghibur dan menarik.

Pembuatan konten tidak memiliki tanggal mulai dan akhir. Ini adalah proses kontinu yang membutuhkan konsistensi. Oleh karena itu, pemasar harus yakin bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menyampaikan konten dalam jangka panjang. Jika mereka tidak mampu, mereka harus mempertimbangkan untuk memperoleh konten dari sumber eksternal. Cara termudah adalah dengan *outsourcing* pembuatan konten ke produsen konten profesional: jurnalis, penulis naskah, animator, dan videografer.

2.2.3.2 Content Distribution

Konten berkualitas tinggi tidak ada gunanya kecuali jika menjangkau khalayak yang dituju. Di lautan konten, mudah bagi konten tertentu untuk tersesat dalam transmisi. Pemasar perlu memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh khalayak melalui distribusi konten yang tepat. Memang benar bahwa pemasaran konten lahir di era digital. Sebaliknya, dengan kepercayaan populer, pemasaran konten tidak selalu dilakukan melalui saluran media digital. Beberapa format konten dan saluran distribusi bersifat non-digital. Peristiwa in-person memberikan interaksi manusia-ke-manusia yang lebih berarti yang tidak dimiliki oleh pemasaran konten digital.

Ada tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan oleh pemasar konten: media milik sendiri, media berbayar, dan media yang didapatkan.

1. Media Milik Sendiri

Media milik merek terdiri dari aset saluran yang dimiliki pemilik dan yang sepenuhnya berada dalam kendali. Sebuah merek dapat mendistribusikan konten ke saluran media miliknya kapan pun mereka mau. Media yang dimiliki termasuk publikasi perusahaan, acara perusahaan, situs web, blog, komit komunikasi perusahaan yang dikelola perusahaan, buletin email, akun media sosial, pemberitahuan ponsel, dan aplikasi mobil yang termasuk dalam merek. Ini adalah target media yang sangat bertarget yang biasanya terbatas pada pelanggan yang ada pada merek. Meskipun media yang dimiliki bebas, bangunan dan pengelolaan memerlukan sumber daya internal yang signifikan.

2. Media Berbayar

Media berbayar, di sisi lain, adalah saluran yang dibayar merek untuk mendistribusikan isinya. Mereka termasuk media periklanan tradisional seperti media elektronik, media cetak, dan media luar rumah, bersama dengan media digital. Di ruang digital, saluran media berbayar yang paling umum mencakup spanduk display, jaringan afiliasi penayang, daftar mesin pencari,

penempatan media sosial berbayar, dan media periklanan mobile. Merek biasanya membayar jumlah tayangan (berapa kali konten ditampilkan) atau berdasarkan jumlah tindakan (berapa kali pemirsa benar-benar mengikuti dengan tindakan seperti klik, registrasi, atau pembelian). Media berbayar biasanya digunakan untuk menjangkau dan memperoleh khalayak prosoektif baru dalam upaya membangun kesadaran merek dan mengarahkan lalu lintas ke saluran media yang dimiliki.

3. Media Yang Didapatkan

Media yang didapatkan mencakup *coverage* dan *exposure* yang didapat oleh merek tersebut karena dari *word of mouth* atau *advocacy*. Bila kualitas kontennya sangat tinggi, penonton sering merasa terdorong untuk membuat virus melalui media sosial dan komunitas - maka kata organik dari mulut ke mulut. Pencapaian media yang diperoleh juga merupakan hasil dari upaya hubungan publik dan media yang kuat, menciptakan apa yang dikenal sebagai mulut yang diperkuat. Media yang diterima biasanya tidak berdiri sendiri; memerlukan media yang dibutuhkan dan dibayar untuk menghasilkan *coverage* gratis.

Tidak semua penonton diciptakan sama. Saat konten mencapai *influencer* utama di grup penonton yang dituju, konten tersebut kemungkinan besar akan menjadi viral. Langkah pertama yang harus dilakukan pemasar adalah mengidentifikasi *influencer* ini. Mereka adalah tokoh yang dihormati di komunitas mereka yang memiliki kelompok pengikut dan penonton yang terlibat. Mereka sering menciptakan konten mereka sendiri yang telah membangun reputasinya dari waktu ke waktu dengan konten viral yang hebat. Mereka dianggap ahli di komunitas mereka.

2.2.4 Pengertian Desain

Menurut Masri Andri “Desain difungsikan sebagai ‘sarana’ untuk mengubah sebuah kondisi menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya, dari sebuah ketidak jelasan menjadi jelas, dari sebuah kesukaran menjadi

kemudahan, dan seterusnya, dengan kata lain sebuah desain memiliki tujuan, sedangkan nilai dari sebuah desain yaitu nilai dari ketercapaian desain terhadap tujuan itu sendiri.”¹² Selanjutnya, Masri menjelaskan bahwa “Sebuah desain dapat dikatakan memenuhi kriteria tercapainya tujuan jika memenuhi kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produksi yang ditetapkan, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada satu masyarakat tertentu bahkan berlaku bagi seluruh masyarakat, dan tergantung pada karakter objek yang akan didesain.”¹³

Desain harus direncanakan berdasarkan analisis data dan kajian konsep (pemikiran) orang lain (client) demi tercapainya tujuan desain. Selain itu aspek visualisasi yang baik dalam perupaannya dan pertimbangan fungsi lain yang berhubungan dengan ergonomi, operasional hingga komunikasi juga harus dipertimbangkan dalam perencanaan desain.

Menurut Hendratman, komponen desain yaitu sebagai berikut¹⁴:

1. *Line (Garis)*

Secara desain grafis, garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Sedangkan dalam software grafis disebut outline (CorelDraw), contour atau stroke dalam Adobe Photoshop. Garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, garis lurus vertikal, garis lurus miring diagonal, dan garis melengkung (kurva).

2. *Shape (Bentuk)*

Dihasilkan dari garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Berdasarkan wujud dimensinya, bentuk terdiri atas bentuk dua dimensi (dwimatra) dan bentuk tiga dimensi (trimatra).

3. *Illustration (Ilustrasi)*

Merupakan gambar atau perwujudan dari suatu keadaan. Berdasarkan metode dalam desain grafis, ilustrasi terbagi menjadi dua

¹² Andry, Masri. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. hal 30

¹³ Andry, Masri. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. hal 30

¹⁴ Hendratman. 2010. *Tips n Trix Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung. hal 13

yaitu: manual (hand drawing/ gambar tangan) dan computerized gambar dengan menggunakan komputer.

4. ***Colour (warna)***

Merupakan faktor yang sangat penting dalam desain komunikasi visual, warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, dan suasana bagi yang melihatnya.

5. ***Typhography (tipografi atau teks)***

Merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus, sehingga pembaca dapat membaca semaksimal mungkin. Ada beberapa jenis font yaitu: Sans Serif (huruf tanpa kait), Serif (huruf berkait), Script (huruf tulis tangan), Egyptian (huruf yang disertai unsur hias atau dekoratif), Miscellaneous (huruf pengembangan bentuk atau huruf kreasi).

2.2.5 Pengertian Produksi Video

Berbeda dengan produksi televisi yang biasanya dipublikasikan ke khalayak umum yang lebih luas melalui siaran atau transmisi kabel, menurut Millerson dan Owens dalam bukunya yang berjudul *Video Production Handbook* mengatakan bahwa “Produksi video umumnya dibuat dengan anggaran yang lebih rendah dan didistribusikan melalui DVD atau online, namun tidak berarti hanya sedikit orang yang melihatnya.”¹⁵

¹⁵ Millerson, Gerald & Jim Owens. 2008. *Video Production Handbook*. Edisi Empat. Oxford: Focal Press. hal. 1