

# Modul Pembelajaran

Digital  
Marketing

---



# End-to-End Organic Marketing



## 1. **Content Marketing**

*Content marketing* adalah satu teknik mengemas dan menyampaikan satu pesan yang berharga, menarik, relevan, dan konsisten pada satu kelompok audiens dengan tujuan untuk mengajak mereka melakukan sesuatu (*action*), seperti beli, unduh, dukung/pilih, gunakan, datang, main, klik, donasi, dll. Tujuan akhirnya, tentu saja untuk menambah nilai lebih sesuai tujuan komunikasi atau *brand*.

### a. **Peran media sosial dalam content marketing**

Salah satu kanal yang sering digunakan tentunya adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah kanal yang cukup unik, dengan melalui media sosial kita menjadi dekat dengan konsumen. Media sosial berperan penting dalam *branding* karena beberapa alasan sebagai berikut:

- Mudah menjangkau konsumen
- Meningkatkan *brand awareness*
- Dapat berinteraksi langsung dengan target konsumen
- Media sosial dapat meningkatkan kepercayaan audiens kepada produk kita sehingga dapat menghasilkan penjualan

- Media sosial dapat diukur

#### **b. Karakteristik media sosial dalam *marketing***

Berikut karakteristik beberapa media sosial yang sering digunakan dalam marketing:

- Facebook  
Media sosial ini cocok digunakan untuk membangun komunitas, khususnya untuk generasi Y dan X.
- Twitter (sekarang X)  
Media sosial ini cocok digunakan untuk membentuk atau mengikuti percakapan.
- Instagram  
Media sosial ini cocok digunakan untuk menjangkau audiens yang cukup luas, khususnya generasi Y.
- LinkedIn  
Media sosial ini cocok digunakan untuk menjangkau audiens di dunia profesional.
- TikTok  
Media sosial ini cocok digunakan untuk menjangkau audiens yang sangat luas, khususnya generasi Y dan Z.
- YouTube  
Media sosial ini cocok digunakan untuk menjangkau audiens yang luas dan mempublikasikan *long form content*.

#### **c. Membangun *brand* di media sosial**

Membangun *brand* di media sosial dapat dilakukan dengan langkah berikut:

- Mengetahui audiens dengan baik. Terdapat dua cara untuk mengetahui target audiens, pertama, mengecek dokumen perusahaan. Setiap perusahaan umumnya memiliki dokumen tersendiri seputar siapa target audiens mereka. Kedua, melakukan wawancara mendalam. Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan belum memiliki dokumen audiens/user persona.
- Mengetahui peranan *brand*/produk kita dalam kehidupan target audiens.

- Memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan produk lain.
- Membuat konten yang disukai oleh audiens, dengan membuat konten yang relevan dengan target audiens. Selain itu, terdapat faktor lainnya yaitu mampu menarik perhatian audiens dan menjaga rasa penasaran audiens terhadap konten kita (*attention and curiosity gap*).

## 2. Content Research

### a. Mengapa harus dilakukan riset konten?

- Mencari tipe konten yang paling pas untuk target market
- Menciptakan gaya penyampaian konten yang unik untuk *brand* kamu
- Bikin *brand* kamu jadi “kesayangan” netizen
- Membangun *customer journey* yang konsisten hingga “pembelian”
- Membangun komunitas yang loyal
- Viral

### b. Cara melakukan riset konten

- Memahami *product knowledge* dan pastikan informasi tersampaikan  
Memahami produk baik dari jenis, fungsi, manfaat, penggunaan, kelebihan/kekurangan, *positioning*, karakter. Gunakan 5W+1H (*what, when, where, who, why + how*). Pastikan informasi tersampaikan.
- Mengenali target audiens dan memahami aspirasi dari mereka  
Mengenali siapa yang akan diajak bicara: demografis (usia, pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lajang atau menikah, ras, jabatan, agama), geografis perilaku. karakter, psikografis (keyakinan, nilai, kepribadian, dan gaya hidup pelanggan).
- Memahami laporan riset agar lebih dekat dengan audiens  
Membaca riset *marketing* terkait *product knowledge* dan *target audience*. Mencari tahu tentang tren terkini dari media/*social media trend*.
- Mencari tahu mengenai kompetitor dan *brand* panutan

Pelajari cara kompetitor atau *brand*/akun dengan komunitas besar menyampaikan pesannya. Kenali juga akun non kompetitor yang memiliki target market sama dalam menyampaikan kontennya.

- Menangkan hati audiens

Ajak audiens untuk “selalu menunggu” konten kita karena mereka mulai “butuh” dan “nyaman” dengan konten-konten yang kita bikin.

### c. Cara memahami audiens

- Pahami apa saja hal-hal yang mereka cari di sosial media
- Kenali *brand* kita, pastikan apakah kita bisa memberikan konten yang mereka sukai
- Buat beberapa jenis konten sesuai dengan konten pilar yang sudah ditentukan/disepakati oleh *brand*. Jangan ragu untuk *post* dan cek hasilnya. Maksimalkan jenis *post* yang paling bagus hasilnya (*lead to follow, reach and impression, interaction*)
- Buat catatan progres *insight* tiap konten, bikin lebih banyak konten dengan formula yang paling berhasil. Lalu, ketika *performance* konten tersebut sudah berkurang (*saturated*), ulangi proses *testing* lagi.

## 3. Content Planning

Setelah kita belajar mengenai *content research*, penting bagi kita untuk mengaplikasikannya pada *content planning*. Banyak yang salah kaprah dalam pembuatan konten, diantaranya:

- Hanya membuat konten yang terfokus pada bisnis sendiri. Konten yang dibuat seharusnya terfokus pada target audiens.
- Menganggap bahwa membuat konten berarti sudah melakukan *content marketing*.
- Tidak memiliki target dan angka yang bisa diukur.
- Tidak menaruh perhatian pada distribusi konten yang efektif.
- Tidak pernah melakukan evaluasi.

### a. Membuat *brand statement*

*Brand statement* merupakan satu penjelasan singkat tentang *target audience*, karakteristik dan demografi, *brand positioning*, keunikan dan fungsi *brand* yang ingin ditampilkan), dan *brand persona*, karakter/sifat *brand* yang ingin ditunjukkan pada audiens.

- Target audiens
  - Berdasarkan demografis: gender, usia, wilayah tinggal, dll.
  - Berdasarkan psikografi: karakter, kebiasaan, pilihan media, dll.
- *Brand positioning*  
Yaitu keunikan dan fungsi *brand* yang ingin ditampilkan.
- *Brand persona*  
Yaitu karakter/sifat *brand* yang ingin ditunjukkan pada audiens.

**b. Menyusun pilar konten (*content pillar*)**

Pilar konten merupakan jenis-jenis konten yang akan disiapkan untuk *brand* kamu beserta tujuan atas pemilihan jenis konten tersebut. Dalam menyusun pilar konten, penting untuk dapat memahami konten seperti apa yang dibutuhkan sesuai dengan karakter audiens yang menjadi target dan seberapa besar porsi untuk tiap jenis konten di akun *brand* milik kamu. Berikut salah satu contoh dari pilar konten:



Gambar 10. Content Pillars

(Sumber: [loriballen.com](http://loriballen.com))

#### 4. Copywriting

*Content writing* merupakan proses menulis materi yang secara umum memiliki bentuk yang lebih panjang, fokus pada informasi, mendidik atau menghibur pembaca. *Copywriting* tentunya berbeda dengan *content writing*, *copywriting* merupakan proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik, ajakan, hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan.

Perbedaan antara *copywriting* dengan *content writing* dijelaskan pada tabel berikut:

	<b>Copywriting</b>	<b>Content Writing</b>
<b>Tujuan</b>	Mengajak pembeli untuk membeli produk.	Mengedukasi, memberikan informasi, hiburan.
<b>Output</b>	Tampilan di <i>ads</i> , <i>tagline</i> , dan tipe <i>copy marketing</i> .	Artikel, <i>social media post</i> , dan lain-lain
<b>Placement</b>	<i>Billboard</i> , <i>social media</i> , <i>landing page</i> , iklan YouTube, <i>e-mail marketing</i> , <i>broadcast message</i> , dan lain-lain.	<i>Script YouTube</i> , <i>podcast</i> , <i>blog</i> , <i>e-book</i> , <i>social media</i> , <i>newsletter</i> , dan lain-lain

#### a. Persiapan dalam *copywriting*

- Menentukan tujuan penulisan *copy*, misalnya menarik *followers*, meningkatkan *share and like*, dll.
- Mengetahui dan memahami target audiens dengan menggunakan *user persona*.
- Memahami produk yang kamu jual dan tawarkan kepada audiens. Pastikan kamu jujur dalam memberi informasi terkait produk milikmu.
- Memahami dan menentukan cara penyampaian atau gaya komunikasi sesuai dengan target audiens.
- Memahami karakter sosial media yang akan digunakan.
- Menentukan jenis *copy* yang akan digunakan, misalnya sederhana, bercerita, imajinatif, jujur, lebay, eksklusif, dll.

#### b. Anatomi *copywriting*

- *Headline*/judul
- Isi *copywriting*



- *Call to action*

### c. **Formula copywriting**

Terdapat banyak formula yang dapat digunakan dalam *copywriting*, berikut salah tiga formula *copywriting* yang dapat digunakan:

#### 1) PAS (*Problem-Agitate-Solution*)

- *Problem*: angkat permasalahan yang dialami audiens
- *Agitate*: menunjukkan bahwa kamu memahami permasalahan tersebut dan buatlah permasalahan tersebut terlihat menakutkan
- *Solution*: memberi informasi bahwa produkmu dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut

#### 2) BAB (*Before-After-Bridging*)

- *Before*: situasi atau kondisi yang dihadapi oleh audiens saat ini.
- *After*: kondisi yang dirasakan oleh audiens setelah terpecahkan.
- *Bridge*: solusi yang bisa diselesaikan oleh produk yang kamu tawarkan.

#### 3) AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*)

- *Attention*: curi perhatian audiens dengan *headline*
- *Interest*: buat audiens penasaran dan antusias untuk lanjut membaca
- *Desire*: buat audiens semakin ingin membeli produk kamu
- *Action*: memberi solusi kepada audiens

### d. **Kesalahan yang sering dilakukan copywriter**

- Tidak kreatif
- Terlalu kaku atau tidak *open-minded*
- Berpikir kalo *skill* ini adalah sebuah bakat
- Perfeksionis, tapi tidak *conversion-goals*
- Tidak *market-sentris*
- Tidak mempelajari formula *copywriting*
- Menganggap *copywriter* hanya sekadar “menulis”

## 5. **Content Implementation for Digital Marketing**

Dalam membuat konten pastikan memenuhi nilai-nilai berikut:

- a. Selalu berusaha memiliki relevansi. Relevan dalam berbagai hal yang dialami atau di sekitar target audiens.
- b. Selalu berusaha membuat audiens merasa dekat dengan *brand*, yaitu dengan melakukan komunikasi dua arah dan tidak asik sendiri.
- c. Berusaha menerapkan STEPPS. STEPPS merupakan rumusan yang dirangkum oleh Jonah Berger untuk membantu dalam pembuatan konten yang mudah tersebar luas.
  - *Social currency*: konten yang dibuat membuat orang lain merasa bangga atau berbeda ketika menyebarkan konten tersebut.
  - *Triggers*: konten yang dibuat menjadi *top of mind* bagi audiens.
  - *Emotion*: konten yang dibuat mampu memberikan emosi bagi audiens.
  - *Public*: konten yang dibuat familiar/*trend* atau berusaha tidak menyembunyikan banyak data.
  - *Practical Value*: konten yang dibuat dapat dipraktikkan oleh audiens.
  - *Stories*: konten yang dibuat menggunakan pendekatan *story telling* sehingga penyampaian konten menjadi lebih baik.

## 6. Social Media Analytics

Analisis media sosial adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data audiens yang dibagikan di jejaring sosial untuk meningkatkan keputusan bisnis strategis perusahaan. Media sosial dapat menguntungkan bisnis dengan memungkinkan pemasar melihat tren perilaku konsumen yang relevan dengan industri bisnis dan dapat mempengaruhi keberhasilan upaya pemasaran.

### a. Mengumpulkan data

Membahas analitik media sosial tentunya berkaitan dengan data media sosial. Hal pertama yang dilakukan saat akan melakukan analisis adalah dengan mengetahui dan mengenal metrik-metrik di media sosial yang digunakan. Berikut metrik-metrik yang terdapat di media sosial:

- *Impressions* : berapa kali akun (*unique content*) melihat konten kita

- *Reach*: berapa banyak akun yang melihat konten kita. Satu akun dapat dihitung berulang.
- *Engagements*: jumlah interaksi pada konten kita (*like, comment, share, save*)
- *Profile activities*: jumlah interaksi pada postingan kita (*like, comment, share, save*).
- *Likes*: sekedar suka atau terkoneksi dengan kontenmu.
- *Shares*: suka dengan konten kita hingga dibagikan ke user lain agar dapat melihat juga,
- *Comments*: konten yang kita buat memicu percakapan atau perdebatan.
- *Saves*: konten kita *insightful* atau audiens ingin melihat lagi konten yang kita buat.
- *Views*: berapa banyak akun yang melihat konten kita.
- *Replies*: berapa banyak akun yang membalas post via DM.
- *Navigations*: membaca jumlah akun yang mengikuti rangkaian post.
- *Watch through rate*: persentase akun yang mengikuti rangkaian post.
- *Completion rate per story*: persentase akun yang mengikuti rangkaian story hingga selesai.
- *Plays*: berapa banyak post yang dibuat diputar.

#### **b. Menganalisis konten**

Analisis konten merupakan kegiatan menganalisis keberhasilan satu akun dalam membangun komunitasnya di media sosial. Datanya dapat digunakan untuk menentukan konten yang paling pas untuk karakter audiens di akun tersebut. Parameter yang dilihat biasanya *engagement rate* (ER) untuk mengetahui total *followers* serta jumlah rata-rata *likes* dan *comments per post*. Hasil analisis konten akan digunakan sebagai *benchmark/acuan* dalam penentuan *key performance indicators* (KPI).

$$ER = \text{total of engagement} / \text{total of followers} * 100\%$$

Tahapan dalam menganalisis konten adalah sebagai berikut:

- Cek data dan ambil metrik-metrik yang perlu di *highlight*.
- Sajikan data dan berikan *insight*.
- Cek analisis data dan minta pendapat orang luar untuk analisis kualitas konten.
- Tes dan evaluasi untuk buktikan asumsi.
- Membuat *social media summary* untuk memudahkan penyajian dan analisis data.
- Membuat *report*.

**c. Re-strategy**

Salah satu tujuan dalam menganalisis konten adalah untuk memperoleh strategi konten berikutnya. Hal ini dapat dilakukan dengan, pertama mengikuti *best content* yang pernah dibuat. Kedua, konsisten dalam mengisi *report*. Ketiga, jangan ragu untuk bereksperimen.

## Referensi

1. <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/social-media-analytics#:~:text=Social%20media%20analytics%20is%20the,an%20organization's%20strategic%20business%20decisions.>

ibimbing