

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT

Pemanfaatan Strategi Digital Content Marketing Sada Hobby Pada Media Sosial Facebook



**Disusun Oleh:
Rivaldo Gabriel Saragih 1151700203**

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Senantiasa kita dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas artikel yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Digital Content Marketing Sada Hobby Melalui Media Sosial Facebook ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan tugas artikel ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah Technopreneurship Digital Content. Selain itu tugas artikel ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang technopreneurship bagi para pembaca dan penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas artikel ini, terlebih kepada :

1. Bapak Supangat, S.Kom., M.Kom., COBIT, Selaku dosen pengampu mata kuliah Technopreneurship Digital Content.

Penulis menyadari, tugas artikel yang penulis hasilkan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis nantikan demi kesempurnaan artikel ini.

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan di bidang teknologi informasi dan digital, begitu pula dengan semakin berkembangnya media sosial sebagai platform jual beli. Internet menjadi tempat dimana segala hal dapat terjadi tanpa mengenal ruang dan waktu. Di ruang lingkup Internet hal-hal yang terkait dengan pengguna baik, penyedia layanan dan informasi serta ketersediaan informasi adalah hal yang saling terkait, begitu pula dalam media sosial. Pemanfaatan strategi digital content marketing pada media sosial sangat dibutuhkan. Sebuah strategi ini dilakukan agar diketahuinya pemasaran yang tepat sehingga konten yang dimuat pada media sosial dapat menjangkau audiens. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam Moleong, metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari masalah masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena. Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dari artikel ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *digital content marketing* Sada Hobby dalam menciptakan *customer engagement* di Facebook?”. Adapun tujuan dari artikel ini adalah : “Untuk mengetahui cara menciptakan *customer engagemnt* di Facebook Sada Hobby”. Dari hasil ini diharapkan dapat memperbanyak ilmu peneliti terkait strategi *digital content marketing* dan juga membantu para pelaku usaha dalam melakukan usaha digital.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....
ABSTRAK.....
PENDAHULUAN.....
A. Latar Belakang.....
B. Rumusan Masalah.....
C. Tujuan.....
D. Manfaat.....
METODE PENELITIAN.....
TINJAUAN PUSTAKA.....
PEMBAHASAN.....
KESIMPULAN.....
DAFTAR PUSTAKA.....

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan di bidang teknologi informasi dan digital, begitu pula dengan semakin berkembangnya media sosial sebagai platform jual beli. Internet menjadi tempat dimana segala hal dapat terjadi tanpa mengenal ruang dan waktu. Di ruang lingkup Internet hal hal yang terkait dengan pengguna meliputi, penyedia layanan dan informasi serta ketersediaan informasi adalah hal yang saling bersangkutan. [1]

Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang sedang banyak digunakan. Salah satu page media sosial, facebook, Sada Hobby yang merupakan akun pelelangan miniatur mainan atau diecast juga memanfaatkan fitur-fitur digital seiring perkembangannya guna meningkatkan penjualan dan media promosi terkait lelang miniatur mobilan atau diecast. Dari segi pemasaran digital, Sada Hobby menjadikan *content marketing* sebagai modal untuk menjangkau dan juga menarik perhatian para konsumen. Sada Hobby menyalurkan *content marketing* melalui media sosial Facebook.

Sada Hobby sering kali mendistribusikan konten yang berkaitan dengan kehidupan diecast ataupun diecast pada komunitas-komunitas diecaster melalui media sosialnya. Konten yang acap kali dimuat oleh Sada Hobby berupa foto diecast, foto kebersamaan sesama diecast, berbagi info mengenai dunia diecast bersama para diecaster di kolom komentar dan juga melakukan lelang produknya.

Setiap konten yang dimuat Sada Hobby tidak jarang mendapat respon like, komen, dan share dari para pengikutnya, diecaster. Hal ini patut untuk dipertanyakan. Seperti yang diketahui, saat ini sangat sulit menarik perhatian dari pengikut dikarenakan banyaknya page atau akun lain yang menggunakan facebook sebagai sarana pemasarannya. Menelisik dari akun ataupun page yang serupa dengan Sada Hobby, pengikut Sada Hobby tergolong banyak dan dapat bersaing dengan page atau akun serupa lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dari artikel ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi *digital content marketing* Sada Hobby dalam menciptakan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen di Facebook?”.

C. Tujuan

Adapun tujuan dari artikel ini adalah :

“Untuk mengetahui cara menciptakan *customer engagemnt* atau keterlibatan konsumen di Facebook Sada Hobby”.

D. Manfaat

- Dari hasil ini diharapkan dapat memperbanyak ilmu peneliti terkait strategi *digital content marketing* dan juga membantu para pelaku usaha dalam melakukan usaha digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam Moleong, metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari masalah masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena. [2]

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran ialah cara menyampaikan pesan dengan cara menginformasikan atau membujuk seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui barang atau jasa. Menurut Houvland, komunikasi ialah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. [3]

Terdapat beberapa cara untuk menyampaikan pesan pemasaran, salah satunya melalui content marketing. Menurut Joe Pulizzi (2014) secara formal pemasaran konten adalah pemasaran dan proses bisnis dalam menciptakan dan mendistribusikan nilai serta memaksa konten untuk menarik, memperoleh, dan dengan jelas menggambarkan pengertian mengenai target audiens dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. [3]

Elkin (2017) dan Bloomstein (2012) mengungkapkan bahwa strategi Digital Content Marketing (DCM) merupakan strategi paling tepat dipakai untuk menjangkau audiens online karena mampu menjangkau calon konsumen maupun pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, karena itu maksimalkan atau mengutamakan konten dalam digital marketing merupakan strategi pemasaran yang paling cepat berkembang. [4]

PEMBAHASAN

Strategi *Digital Conten Marketing* memiliki banyak penerapannya Dalam menciptakan *customer engagement* Sada Hobby ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti, konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki interaksi antara Sada Hobby dan pengikut, dan yang terakhir konsisten dalam memuat konten ataupun melakukan lelangan.

Para konsumen selalu mencari apa yang mereka inginkan hanya dengan mengetik di kolom pencarian, dan ditemukanlah konten yang sesuai pada akun Sada Hobby. Sada Hobby yang merupakan page atau aku Facebook lelang diecast memuat konten terkait diecast di timelinenya yang dimana pengikutnya merupakan komunitas hobi atau penyuka miniatur mobilan atau diecast. Tampilan produk yang dijual oleh Sada Hobby juga memiliki keunikan daripada penjual lainnya.

Dalam menciptakan *customer engagement* haruslah mempunyai interaksi antara merek dengan pengikut. Konten Sada Hobby mendapatkan respon yang bagus, baik dari like dan juga komentar. Interaksi yang dibangun Sada Hobby berupa saling berbagi informasi di kolom komentar maupun di grup komunitas lainnya.

Sada Hobby memuat konten informasi dan juga konten lelang memiliki jadwal tersendiri yang dimana jadwal tersebut sudah diketahui para pengikut sehingga konsistensi dalam melakukan interaksi dapat terjalin dengan baik.

Produk yang dijual oleh Sada Hobby memiliki ciri khas tersendiri, dimana keunikan barang dagangannya yang murah, jadul, dan juga bervariasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan artikel diatas maka dapat disimpulkan bahwa Strategi *Digital Conten Marketing* memiliki banyak penerapannya Dalam menciptakan *customer engagement* Sada Hobby ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti, konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki interaksi antara Sada Hobby dan pengikut, dan yang terakhir konsisten dalam memuat konten ataupun melakukan lelangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kasus, P. Teknik, and S. Untag, "Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website," vol. 12, pp. 49–60, 2016.
- [2] D. F. Kusuma and M. S. Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 18, 2019, doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- [3] M. R. Setiawan and I. Rachmawati, "Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram," *Pros. Manaj. Komun.*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [4] R. S. Hayu, "Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia," *JMK (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 1, p. 61, 2019, doi: 10.32503/jmk.v4i1.362.

LAMPIRAN

