

**“Analisis *Content Marketing* Dalam Membentuk *Brand Awareness*
Pada Perusahaan Komunitas Travel dan Umroh Mandiri Dua Pao”**

(Studi Kasus pada Instagram @dua_pao)

Artikel

Tugas Ujian Akhir Semester



Oleh :

Nama : Mochammad Ghea Suyuti

NBI : 1151700201

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

2021

Kata pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya saya dapat menyelesaikan salah satu tugas Ujian Akhir Semester yaitu penulisan artikel terkait Digital Konten Media yang berjudul “Analisis *Content Marketing* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Perusahaan Komunitas Travel dan Umroh Mandiri Dua Pao” (Studi Kasus pada Instagram @dua_pao) ini dengan baik. Walaupun dalam pengerjaan penulisan ada beberapa hambatan yang saya alami selama proses penulisan berlangsung namun tulisan artikel ini bisa diselesaikan tepat waktu.

Dalam penulisan artikel ini masih jauh dari kata sempurna, maka saya sangat berharap adanya kritik dan saran yang tentunya bersifat positif dan membangun untuk saya pribadi guna dapat saya perbaiki kedepannya. Semoga penulisan artikel ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Sidoarjo,2020

(M. Ghea Suyuti)

Abstrak

Media digital sebagai medium untuk penyampaian pesan pemasaran semakin massif. Hal tersebut telah mendorong banyak perusahaan dan lembaga untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Dalam kata lain mereka para pemilik perusahaan dan Lembaga melakukan salah satu hal tersebut guna untuk menjaga (*keep and touch*) dengan pelanggan setianya tak terkecuali perusahaan travel dan umroh mandiri dua pao melalui konten-konten laman instagramnya. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian memperlihatkan konten marketing yang telah dilakukan dan didistribusikan oleh perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri melalui akun Instagram @dua_pao telah maksimal dan relevan dalam menyiapkan setiap konten marketing media social dalam membentuk *brand awareness* kepada jamaah atau konsumen. Dalam hal ini mereka telah dapat memberikan pesan informatif, persuasive dan komunikatif melalui konten-konten yang dimilikinya untuk dapat dipahami oleh konsumen.

Kata kunci: konten marketing, brand awareness, Instagram

Digital media as a medium for delivering massive marketing messages. This has encouraged many companies and institutions to take advantage of digital media as a means of communication with consumers. In other words, the owners of companies and institutions do one of these things in order to maintain (*keep and touch*) their loyal customers, including travel companies and two pao independent umrah through the contents of their Instagram pages. The research method used in this research is qualitative with a descriptive type of research. Collecting data in research using interviews and observations. The results of research on marketing content that have been carried out and distributed by independent travel and umrah community companies through the @dua_pao Instagram account have been maximally and relevant in preparing social media content for social marketing in shaping brand awareness to congregations or consumers. This they have been able to provide informative, persuasive and communicative messages through the content they have for consumers to implement.

Keywords: content marketing, brand awareness, instagram

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Kata pengantar	2
Abstrak	3
Pendahuluan	5
a. Latar belakang masalah	5
b. Perumusan masalah	7
c. Tujuan dan manfaat	7
d. Metode penelitian	7
Tinjauan Pustaka	9
Hasil dan Pembahasan	10
Kesimpulan	13

Pendahuluan

a. Latar belakang masalah

Percepatan arus informasi yang kian massif dan sangat mudah diakses di era sekarang adalah bentuk berkembangnya suatu era dimana pesan yang diterima dan semua hal yang diterbitkan dapat dilakukan dengan cara yang sangat mudah. Dengan adanya internet dan terjangkau biaya untuk mengaksesnya, hal tersebut membuahkan kemudahan mendapatkan atau menerbitkan informasi yang dimanfaatkan oleh hampir semua orang untuk berusaha mengembangkan apa yang dimilikinya. Penyebutan era digital pada era sekarang dirasa sangat cocok dan relevan dengan semua keadaan yang telah berkembang saat ini. Era digital sendiri adalah salah satu masa dimana informasi mudah didapatkan dan sangat cepat disebarluaskan melalui platform-platform media digital seperti social media dengan menggunakan teknologi digital. Media digital itu sendiri dalam era sekarang ini digunakan sebagai salah satu medium komunikasi. Hal tersebut menjadi sangat familiar dan mendapat tempat di masyarakat.

Dalam jurnal terbitan Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” didapati sebuah survei yang dilakukan oleh majalah *Marketeers* (2017) terkait trend pemanfaatan media digital di kota-kota besar sebagai sumber informasi yang hasil penilaian yang dihasilkan cukup tinggi. Kota-kota tersebut antara lain Surabaya yakni mencapai 60% dari total 780 responden, hal ini sama dengan apa yang ditemukan dan di survei di Jabodetabek mencapai angka 60% dengan total 900 responden, di susul beberapa kota besar lainnya seperti Kota Semarang mencapai angka 53% dari total 596. Meskipun didapati dalam beberapa kota masih banyak persentase penggunaan televisi daripada internet namun persentase penggunaan internet masih diatas dari penggunaan surat kabar sebagai pemilihan akses informasi. Hal ini dimanfaatkan betul oleh dunia industri untuk mendapatkan hati dimasyarakat melalui segala informasi yang mudah dibaca dan diakses oleh masyarakat untuk dapat dikenali serta dipilih sebagai pilihan memakai barang atau jasa. Dengan paparan diatas dapat diperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media digital khususnya, kini juga memiliki kesempatan dan peluang yang sangat besar untuk menarik berbagai perhatian target konsumen dalam memilih barang/jasa selain media-media konvensional.

Fakta yang ditemukan diatas telah mendorong banyak perusahaan dan lembaga untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Dalam kata lain

mereka para pemilik perusahaan dan Lembaga melakukan salah satu hal tersebut guna untuk menjaga (*keep and touch*) dengan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya meyakini bahwa tanpa langkah-langkah untuk terus update dan berkembang, mereka akan sulit untuk menjaga relasi terhadap pelanggan atau konsumen setianya. Didalam banyaknya pemilihan terhadap platform-platform pada media digital saat ini beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah pesan yang disampaikan dalam sebuah konten media digital untuk menggaet konsumen. Konten tersebut dapat disebut juga dengan *Content Marketing*.

Content Marketing diartikan sebagai media penawar konten yang akan di unggah di media social seperti Instagram, Facebook atau media cetak yang memang ditujukan khusus untuk target pasarnya. *Content Marketing* juga bisa disebut salah satu manajemen yang memastikan dan mengidentifikasi dengan Analisa yang kuat untuk menarik para konsumen yang didistribusikan melalui media digital. *Content Marketing* dapat kerjakan melalui pesan yang dirangkai sesuai kebutuhan target pasar sehingga diharapkan pesan yang disampaikan melalui media digital yang sudah ia buat tersebut bisa tersampaikan dengan baik kepada target pasar. Dalam ilmu komunikasi, model komunikasi yang dibuat oleh Harold D. Lasweel adalah Siapa berbicara apa dengan media apa, kepada siapa dan apa efek yang terjadi setelahnya. Hal tersebut menjadi dasar bagi *Content Marketing* untuk menunjukkan bagaimana pesan itu dibentuk dengan sedemikian unik sehingga penerima pesan dapat menerima dengan baik.

Dalam artikel ini membahas tentang *Content Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri melalui media Instagram miliknya yang bernama @dua_pao. Akun Instagram @dua_pao menjadi salah satu media komunikasi antara perusahaan dengan para konsumennya, yang selanjutnya akan disebut dengan jamaah. Jamaah yang telah menggunakan jasa umroh dengan memilih perusahaan Dua Pao ini banyak terjaring melalui informasi yang di terbitkan melalui laman Instagram @dua_pao. Namun hal ini belum bisa menjadi pemicu atau penyebab terjadinya keterikatan yang terjadi antara perusahaan penyedia jasa dan konsumen yang telah memilihnya.

Banyak factor yang selanjutnya akan dibedah melalui artikel ini dengan meneliti pesan yang disampaikan di laman Instagram @dua_pao dengan meningkatkan kesadaran merk pada konsumen atau jamaah.

b. Perumusan masalah

Bagaimana proses penyampaian pesan *Content Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri melalui akun Instagram @dua_pao dalam membentuk *Brand Awareness* terhadap konsumen?

c. Tujuan dan manfaat

Tujuan artikel ini ditulis adalah untuk mengetahui sejauh mana proses penyampaian pesan melalui *Content Marketing* dalam konten-konten yang telah dibuat dan digunakan oleh perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri melalui akun intagram miliknya yang bernama @dua_pao.

Manfaat secara praktis dalam penulisan artikel ini adalah untuk mendorong dan dapat dan mengidentifikasi sejauh mana keterikatan konsumen atau pelanggan perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri dua pao dalam membentuk *Brand Awareness*. Sedangkan manfaat secara teoritis dalam penulisan artikel ini adalah besar harapan dapat dilanjutkan serta dapat dikembangkan sebagai penelitian selanjutnya.

d. Metode penelitian

Metode penelitian dalam penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penggunaan metode kualitatif Creswell yang dikutip Raco (2010) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti sebagai partisipan mewawancarai narasumber dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan lebih luas.

Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan dalam penulisan artikel ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Jadi, metode penelitian deskriptif adalah mengumpulkan informasi yang actual secara rinci serta melihat gejala-gejala yang ada di dalam penelitian dan mengidentifikasi masalah tersebut data dari hasil penelitian ini disusun secara kualitatif. Tujuan metode penelitian ini lebih kepada membuat gambaran secara

sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah teknik atau caracara yang dapat digunakan dalam riset untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk memperoleh kebenaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu: observasi dan wawancara.

Tinjauan Pustaka

- Pandrianto, Nigar. Genep Sukendro Gregorius. 2018. Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagemen. Jakarta. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara.
- Pertiwi, Dewanti. Gusfa, Henni. 2018. PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA KALBIS INSTITUTE. Jakarta. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Rachmawati, Fitri. 2018. PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA. Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Wijaya, Daniel Tanu. 2018. ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI SURABAYA. Surabaya. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Bening, Banyu. 2019. ANALISA PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI SURABAYA. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

Hasil dan Pembahasan

Perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri Dua Pao didirikan pada tahun 2016. Perusahaan penyedia jasa ticketing untuk pemberangkatan umroh mandiri ini telah berhasil memberangkatkan ratusan jamaahnya yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan menyediakan informasi ticketing yang murah dan terpercaya, perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri Dua Pao berhasil menjadi salah satu perusahaan yang dapat bersaing di era digital salah satunya melalui informasi berupa promosi yang di terbitkan melalui laman Instagram miliknya.

Untuk meningkatkan *awareness* pada konsumen atau jamaah agar dapat percaya dan tertanam suatu keterikatan dengan jasa yang telah dipilihnya, maka dilakukanlah salah satu strategi komunikasi melalui media digital. Platform yang digunakan oleh perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri Dua Pao ini salah satunya adalah Instagram. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena dinilai penggunaan media saat ini smakin massif.

Akun @dua_pao hadir sejak tahun 2016 silam. Hingga bulan Januari tahun 2021 instagram @dua_pao telah memiliki 4.000 pengikut di Instagram. Jumlah yang cukup tinggi dan cukup luas untuk membuka kesempatan memasarkan jasanya kepada target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Dari pengamatan yang dilakukan pada artikel ini terdapat beberapa hal yang sifanya penting untuk dicatat. Hal tersebut diantaranya adalah pendistribusian konten pada laman Instagram @dua_pao bersifat sangat informatif. Pesan-pesan informatif dapat dijumpai pada beberapa postingan konten pada tanggal 4 desember 2020, pada postingan tersebut terlihat jelas bahwa informasi yang diterbitkan atau diposting dapat membuat para calon jamaah teredukasi secara tidak langsung. Perusahaan komunitas travel umroh mandiri @dua_pao memberikan informasi terkait tips liburan yang bisa dilakukan di era kenormalan baru seperti saat pandemic saat ini.

Dalam pendistribusian konten pada laman Instagram, akun @dua_pao bersifat memberikan pesan-pesan persuasive kepada calon jamaah atau calon konsumen untuk lebih mengenal lagi tujuan-tujuan yang akan ia tuju. Hal tersebut bisa dilihat pada postingan pada tanggal 1 juli 2020 yang memaparkan infomasi pada konten postingannya bahwa Negara Belarusia

memberikan fasilitas bebas Visa kepada wisatawan Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu konten yang bersifat persuasive dengan mengajak para jamaah untuk mengenal lebih dekat negara Belarusia dan mengajaknya untuk berkunjung kesana.

Dalam temuan yang lain, pengumpulan data memperlihatkan bahwa, akun @dua_pao juga mendistribusikan konten-konten yang berisi jadwal untuk liburan pada waktu yang tepat di sebuah negara. Hal tersebut bisa dilihat pada postingan konten tanggal 14 Desember 2019 yang memberikan informasi kepada calon jamaah atau konsumen bahwa pada bulan Januari 2020 di Negara Kashmir akan terjadi musim salju. Konten tersebut ditujukan guna calon jamaah atau konsumen agar mengetahui kapan waktu yang tepat untuk berkunjung ke sebuah negara.

Selain konten yang bersifat informatif, persuasive, dan pemberian tips dan trik bagi para calon jamaah atau konsumen. Akun @dua_pao juga mendistribusikan konten-konten yang bersifat komunikatif. Konten bersifat komunikatif menjadi salah satu rujukan untuk para pengusaha yang bersaing di media digital khususnya Intagram untuk menggaet para calon jamaah atau konsumennya. Postingan konten yang bersifat komunikatif dapat dijumpai setiap periode 1 bulan sekali, akun @dua_pao akan mengajak pengikutnya untuk melakukan tanya jawab terkait bagaimana menjadi backpacker di suatu negara dan bincang-bincang traveling oleh salah satu narasumber.

Keragaman konten yang didistribusikan oleh akun @dua_pao dapat terlihat jelas pada setiap postingan yang di share di laman miliknya. Pemberian giveaway kepada para jamaah atau konsumen setia yang diberikan kepada perusahaan komunitas travel dan umroh dua pao ini menjadi sangat menarik untuk dibahas lebih dalam. Konten-konten seperti pemberian giveaway dinilai dapat menjaga *awareness* pada jamaah atau konsumen setianya. Adanya satu keterikatan dan kesadaran akan pemilihan sebuah merk barang atau jasa juga berpengaruh pada tingkat pelayanan dan pemberian setiap informasi pada konten-konten yang dimilikinya.

Pada tahap wawancara, penentuan narasumber menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan narasumber adalah salah satu kunci atau *key informan* yang bisa digali berbagai informasi terkait apa yang menjadi pesan disetiap pendistribusian konten milik perusahaannya.

Vidya Prasetyaningrum dan Hartina Ayu Rosita yang juga menjabat sebagai administrasi pelayanan perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri dua pao mengatakan bahwa proses

penyampaian pesan yang disampaikan melalui setiap konten yang diterbitkan di akun @dua_pao telah melewati dan mempertimbangkan banyak hal. Pesan-pesan yang disampaikan haruslah bersifat informatif, persuasive dan komunikatif. Hal tersebut menjadi dasar bagaimana hubungan antara pengusaha penyedia jasa kepada jamaah dan calon jamaah yang akan memilih brand miliknya.

Inti yang didapatkan dalam arikel ilmiah ini adalah perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri dua pao masih dapat mengidentifikasi dan menginventarisasi lebih banyak dalam hal konten. Mereka harus lebih jeli dan lebih detail untuk melihat bagaimana pesan yang disampaikan melalui konten yang didistribusikanya dapat diterima oleh target pasarnya.

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah disampaikan diatas, penulis menyimpulkan bahwa konten marketing yang telah dilakukan dan didistribusikan oleh perusahaan komunitas travel dan umroh mandiri melalui akun Instagram @dua_pao telah maksimal dan relevan dalam menyiapkan setiap konten marketing media social dalam membentuk *brand awaranness* kepada jamaah atau konsumen. Dalam hal ini mereka telah dapat memberikan informasi pesan melalui konten-konten yang dimilikinya untuk dapat menggaet atau menyasar mangsa pasarnya.

Analisa *Content Marketing* dalam membentuk *Brand Awareness* menunjukkan nilai yang positif. Akun @dua_pao mendistribusikan konten yang berhasil menarik perhatian jamaah atau konsumen dan mudah dipahami. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah pengikut dan jamaah perusahaan komunitas travel dan umroh dua pao yang mendaftarkan diri untuk umroh atau mengikuti travel ke berbagai negara. Akun Instagram @dua_pao juga menyajikan konten-konten yang informatif sehingga para konsumen dapat langsung memahami dengan mudah melalui pesan-pesan persuasive di setiap konten yang diberikannya.

Analisa *Content Marketing* dalam membentuk *Brand Awareness* selanjutnya juga dapat dikatakan berhasil. Perusahaan travel dan umroh mandiri dua pao melalui laman Instagram @dua_pao memberikan konten yang unik dan komunikatif dalam upaya untuk mempertahankan jamaah atau konsumen mereka. Terbentuk sebuah keterikatan jamaah atau konsumen dapat tercipta dengan adanya penggunaan *Content Marketing*. Hal tersebut juga mendorong para konsumen atau calon konsumen membentuk kesadaran pada merk *Brand Awareness* yang telah dipilihnya.