

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penyusunan proyek Tugas Akhir dengan judul “Produksi Video *Reels* Instagram Untuk Meningkatkan *Engagement* pada UMKM Donat Kentang Semarang” telah dilakukan pencarian referensi terhadap karya ilmiah terdahulu, sebagai bahan acuan dan menghasilkan luaran yang sesuai dengan pengkaryaan yang diangkat. Diantaranya adalah :

a. Artikel ilmiah berjudul *Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram Out of the Box.*

Tugas akhir yang dilakukan oleh (Faradila et al., 2023) di Universitas Tadulako bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi content marketing yang diterapkan oleh *Out of The Box* dalam membangun customer *Engagement* melalui Instagram. Tugas akhir ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari tugas akhir ini adalah implementasi strategi content marketing yang diterapkan oleh *Out of The Box* melalui delapan tahapan content marketing. Kedelapan tahapan tersebut mencakup perencanaan, pembuatan, distribusi, hingga evaluasi konten secara menyeluruh di *platform* Instagram sebagai media utama promosi bisnis. Tugas akhir ini menegaskan bahwa pendekatan yang sistematis dalam content marketing terbukti efektif untuk mendorong keterlibatan audiens secara aktif dan berkelanjutan.

Tugas akhir (Faradila et al., 2023) mengkaji strategi content marketing di Instagram dengan fokus pada pembangunan customer *Engagement*. Delapan tahapan content marketing yang diidentifikasi dalam tugas akhir ini dapat menjadi kerangka acuan dalam merumuskan strategi konten yang lebih terstruktur bagi UMKM Donat Kentang Semarang, yang saat ini masih menghadapi permasalahan rendahnya tingkat *Engagement* pada akun Instagramnya

b. Artikel ilmiah berjudul *Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan*

Tugas akhir ini mengkaji permasalahan UMKM Kripjungan di Cirebon yang meskipun aktif di Instagram sejak Juli 2023 dengan 186 konten, masih kesulitan mencapai target pemasaran akibat konten yang tidak relevan dan kurang menarik sehingga mengakibatkan rendahnya keterlibatan audiens dan penjualan. Tugas akhir menggunakan metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi konkret dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif.

Tugas akhir ini menggunakan delapan pilar dari (Santana et al., 2025) sebagai kerangka evaluasi, yaitu *relevant, credible, useful, interesting, timely, shareable, dan on brand*, untuk menilai kualitas konten Instagram yang telah dihasilkan oleh UMKM tersebut. Berdasarkan evaluasi terhadap kedelapan pilar tersebut, tugas akhir menghasilkan rekomendasi strategis mengenai aspek-aspek konten yang perlu diperbaiki dan dikembangkan agar keterlibatan audiens dapat meningkat secara signifikan.

Keterkaitan tugas akhir ini dengan tugas akhir penulis sangat erat karena menggambarkan kondisi yang hampir identik dengan yang dialami oleh UMKM Donat Kentang Semarang, yakni tingkat *Engagement* yang rendah meskipun akun Instagram sudah aktif digunakan. Kerangka delapan pilar Kingsnorth yang digunakan dalam tugas akhir ini dapat menjadi alat bantu analisis yang relevan untuk mengevaluasi kualitas konten Instagram UMKM Donat Kentang Semarang secara objektif dan terukur.

c. Artikel ilmiah berjudul *Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Engagement Audience pada Konten Instagram @Harian.Disway*

Tugas akhir yang dilakukan oleh Fitriani, Muthmainnah, dan Romadhan (2023) dan dipresentasikan dalam SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi ini mengkaji pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *Engagement audience* pada konten akun Instagram @Harian.Disway. Tugas akhir ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk

menganalisis secara mendalam strategi pengelolaan konten yang digunakan dalam mendorong keterlibatan audiens di *platform* Instagram.

Temuan tugas akhir menunjukkan bahwa konsistensi dalam pembuatan dan distribusi konten, disertai dengan pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram secara optimal, terbukti mampu meningkatkan *Engagement audience* secara signifikan. Tugas akhir ini juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi audiens sebagai dasar dalam merancang konten yang relevan dan menarik perhatian.

Relevansi tugas akhir ini bagi penulis terletak pada fokus kajiannya yang langsung membahas upaya peningkatan *Engagement audience* melalui Instagram, yang merupakan inti permasalahan yang diteliti dalam tugas akhir ini. Strategi pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur interaktif yang diidentifikasi dalam tugas akhir Fitriani dkk. (2023) dapat menjadi referensi komparatif dalam merumuskan langkah-langkah peningkatan *Engagement* pada akun Instagram UMKM Donat Kentang Semarang.

d. Artikel ilmiah berjudul *Analisis Video Reels terhadap Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee*

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Sembiring (2024) bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan fitur *Reels* Instagram sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan *Engagement* media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada akun Instagram @ruasjaricoffee yang bergerak di bidang usaha minuman dan kopi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berbentuk video *Reels* mampu meningkatkan *Engagement* dan *insight* akun Instagram secara lebih efektif dibandingkan dengan konten statis. Selain itu, *Reels* terbukti dapat memperluas jangkauan promosi secara organik karena algoritma Instagram mendistribusikan konten tersebut tidak hanya kepada pengikut akun, tetapi juga kepada pengguna lain yang memiliki ketertarikan pada konten serupa. Penggunaan *Reels* yang dikemas secara menarik juga mampu meningkatkan berbagai bentuk interaksi audiens, seperti *likes*, komentar, *share*, dan *save*.

Penelitian tersebut relevan dengan tugas akhir yang penulis lakukan karena sama-sama mengkaji pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner. Temuan yang menunjukkan bahwa *Reels* efektif dalam meningkatkan *Engagement* menjadi dasar yang mendukung penggunaan format video pendek sebagai media promosi utama dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian Iqbal dan Sembiring (2024) dapat dijadikan sebagai referensi yang memperkuat pemilihan konten *Reels* untuk meningkatkan interaksi audiens pada akun Instagram @donat_kentang_semarang.

e. Artikel Ilmiah Berjudul *Strategi Produksi Konten Reels Instagram dalam Meningkatkan Engagement rate Akun @boogieapparel.co.id*

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Dharmawan (2025) bertujuan untuk mengidentifikasi strategi produksi konten Instagram *Reels* dalam meningkatkan *Engagement rate* dengan studi kasus pada perusahaan garmen PT Boogie Apparel Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *Engagement rate* melalui konten *Reels* dapat dicapai dengan menerapkan beberapa strategi, seperti meningkatkan frekuensi unggahan, membatasi durasi video hingga maksimal 15 detik, menghadirkan variasi konten secara konsisten, menghasilkan konten yang memiliki nilai bagi audiens, serta memanfaatkan *Audio* yang sedang menjadi tren. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa proses produksi yang direncanakan secara matang, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, memiliki peran penting dalam menghasilkan konten *Reels* yang berkualitas dan mampu meningkatkan interaksi audiens.

Penelitian tersebut memiliki relevansi yang kuat dengan tugas akhir yang penulis susun karena sama-sama berfokus pada strategi produksi konten *Reels* untuk meningkatkan *Engagement rate*. Temuan mengenai pentingnya konsistensi unggahan, variasi jenis konten, serta pemanfaatan *Audio* yang sedang tren dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG) pada setiap video *Reels* yang diproduksi untuk akun Instagram UMKM Donat Kentang

Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian Larasati dan Dharmawan (2025) dapat menjadi landasan dalam merancang strategi produksi konten yang lebih efektif dan terstruktur.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan tugas akhir ini, terutama dalam penggunaan Instagram, produksi konten *Reels*, dan upaya meningkatkan *Engagement*. Untuk mengetahui perbedaan antara penelitian terdahulu dengan tugas akhir ini, dilakukan perbandingan berdasarkan fokus dan objek yang diteliti. Perbandingan tersebut disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2 - 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Tugas Akhir

No.	Penelitian Terdahulu	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan / Gap dengan Tugas Akhir
1	Faradila et al. (2023) – <i>Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram Out of The Box</i>	Membahas penerapan strategi <i>content marketing</i> dalam membangun <i>customer engagement</i> melalui Instagram.	Strategi <i>content marketing</i> diterapkan melalui delapan tahapan, mulai dari perencanaan, pembuatan, distribusi, hingga evaluasi konten.	Penelitian Faradila et al. berfokus pada strategi <i>content marketing</i> secara umum, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi video Reels untuk meningkatkan <i>Engagement</i> pada UMKM kuliner Donat

				Kentang Semarang.
2	Fitriani et al. (2023) – <i>Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Engagement Audience pada Konten Instagram @Harian.Disway</i>	Membahas pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan <i>engagement audience</i> .	Konsistensi pembuatan dan distribusi konten serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram dapat meningkatkan <i>Engagement audience</i> .	Penelitian ini membahas pemanfaatan Instagram pada akun media, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi konten video Reels untuk UMKM kuliner dengan menggunakan SSG sebagai panduan produksi.
3	Iqbal & Sembiring (2024) – <i>Analisis Video Reels terhadap Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee</i>	Menganalisis penggunaan video <i>Reels</i> sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan <i>Engagement</i>	Video <i>Reels</i> mampu meningkatkan <i>Engagement</i> dan <i>insight</i> serta memperluas jangkauan promosi	Penelitian memiliki kesamaan pada penggunaan <i>Reels</i> dan objek UMKM kuliner, tetapi objeknya

		pada UMKM kopi.	secara organik.	UMKM kopi , sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada UMKM Donat Kentang Semarang . Selain itu, Tugas Akhir ini menerapkan SSG sebagai panduan produksi setiap video .
4	Nandhita Ahsanul Hawa et al. (2023) – <i>Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram</i>	Membahas efektivitas komunikasi pemasaran UMKM melalui fitur <i>Reels</i> Instagram.	<i>Reels</i> dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens melalui perpaduan unsur audio dan visual.	Penelitian berfokus pada efektivitas komunikasi pemasaran melalui Reels , sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada produksi dan implementasi 11 video Reels untuk meningkatkan

				<i>Engagement</i> pada satu UMKM kuliner dengan panduan SSG.
5	Dwinanda Larasati & Dharmawan (2025) – <i>Strategi Produksi Konten Reels Instagram dalam Meningkatkan Engagement Rate Akun @Boogieapparel.Co.Id</i>	Membahas strategi produksi konten <i>Reels</i> dalam meningkatkan <i>Engagement Rate</i> .	Keberhasilan <i>Reels</i> dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, variasi konten, durasi video, dan pemanfaatan audio yang sedang tren.	Penelitian berfokus pada perusahaan garmen , sedangkan Tugas Akhir ini diterapkan pada UMKM kuliner Donat Kentang Semarang . Tugas Akhir ini juga menggunakan SSG sebagai panduan produksi konten .
6	Lishafira (2025) – <i>Produksi Konten Video Reels Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Rate pada</i>	Membahas produksi video <i>Reels</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Implementasi video <i>Reels</i> meningkatkan pengetahuan masyarakat dari 13,7% menjadi	Penelitian memiliki kesamaan pada produksi video <i>Reels</i> dan tahapan produksi,

	<i>UMKM Craftonesia Semarang</i>	dan <i>Engagement Rate</i> pada UMKM kerajinan.	95,9% dan meningkatkan <i>Engagement Rate</i> .	tetapi objeknya UMKM kerajinan Craftonesia , sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada UMKM kuliner Donat Kentang Semarang dengan fokus utama pada peningkatan <i>Engagement</i> .
--	----------------------------------	---	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Video

Video adalah media komunikasi yang menyajikan gambar bergerak disertai suara secara bersamaan untuk menyampaikan pesan kepada penonton. Dibandingkan dengan teks atau gambar statis, video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian karena melibatkan lebih dari satu indra sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Menurut Harto dkk. (2023), video mampu membangun keterlibatan emosional pengguna secara lebih mendalam karena mengintegrasikan elemen *Audio* dan *visual* yang membuat konten terasa lebih hidup dan mudah dipahami.

Dalam dunia pemasaran digital, video sudah menjadi salah satu format konten yang paling banyak digunakan, termasuk di *platform* media sosial seperti Instagram. Hal ini tidak lepas dari kemampuan video dalam menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan komunikatif dibandingkan foto biasa. Juliana dan Priansa (2023) menyebutkan bahwa konten berbasis video mampu membangun citra merek

sekaligus memengaruhi ketertarikan serta keputusan pengguna dalam memilih suatu produk atau layanan. Selain itu, perkembangan algoritma Instagram yang saat ini lebih memprioritaskan distribusi konten video—khususnya dalam format *Reels*—kepada pengguna yang belum mengikuti suatu akun semakin memperkuat posisi video sebagai pilihan utama dalam strategi pemasaran digital (Iqbal & Sembiring, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, pemilihan video sebagai format konten dalam tugas akhir ini didasari oleh potensinya yang besar dalam meningkatkan *Engagement* audiens pada akun Instagram UMKM Donat Kentang Semarang. Konten video yang dikemas secara kreatif, relevan dengan preferensi audiens, serta konsisten dalam penayangannya diharapkan mampu mendorong interaksi yang lebih aktif dari pengguna, baik dalam bentuk *likes*, komentar, *share*, maupun *save*, sehingga dapat berkontribusi secara langsung pada peningkatan nilai *Engagement rate* (ER) akun secara keseluruhan.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten dalam berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Interaksi yang terjadi di dalamnya berlangsung secara daring tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mempermudah proses komunikasi dan penyebaran informasi. Penggunaan media sosial juga telah menjangkau berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang usia maupun latar belakang, serta menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif karena mampu menghubungkan individu secara cepat dan luas dalam satu jaringan digital (Adi Sofyan & Arfian, 2023).

Media sosial juga memiliki peran penting sebagai jaringan penyebaran informasi yang mampu membentuk hubungan antar pengguna melalui interaksi digital seperti *reply*, *retweet*, dan *mention*. Karakteristik media sosial yang real-time membuat proses distribusi informasi berlangsung cepat dan luas, sehingga informasi dapat dengan mudah diterima dan disebarluaskan kembali oleh pengguna lain. Selain itu, media sosial telah menjadi sumber utama dalam memperoleh

informasi karena kemudahan akses serta intensitas penggunaan yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem jaringan informasi yang dinamis.(Aisyah et al., 2022).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk pola interaksi baru dalam masyarakat. Perkembangannya yang pesat mendorong perubahan perilaku komunikasi menjadi lebih instan, fleksibel, dan berbasis digital. Dalam konteks ini, media sosial juga memiliki peran penting dalam bidang pemasaran, khususnya dalam membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan. Tingkat keterlibatan (*Engagement*) menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas penggunaan media sosial, sehingga diperlukan strategi konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

2.2.3 Instagram sebagai Media Pemasaran Digital

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat dan dimanfaatkan dalam pemasaran digital karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Media sosial berperan sebagai sarana interaksi sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, *Audio*, maupun video, sehingga mendukung aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi informasi turut mendorong Instagram menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun citra, serta menjangkau konsumen secara lebih luas dan tanpa batas ruang dan waktu (Sibarani & Mas Diyasa, 2022).

Instagram berperan sebagai sarana pemasaran digital yang mengandalkan kekuatan konten visual dalam menarik perhatian audiens. Penyajian informasi melalui foto, video pendek, serta elemen visual lainnya memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Aktivitas pemasaran berbasis konten di Instagram menjadi strategi yang efektif karena mampu membangun citra merek sekaligus menyampaikan nilai produk secara lebih komunikatif. Selain itu, konten yang relevan, kreatif, dan konsisten

dapat memberikan pengaruh terhadap ketertarikan serta keputusan pengguna dalam memilih suatu produk atau layanan, sehingga menjadikan Instagram sebagai media yang strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran digital (Juliana & Priansa, 2023).

Instagram sebagai media pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberhasilan pemasaran melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten, konsistensi komunikasi, serta kemampuan memahami karakteristik audiens. Dalam praktiknya, pelaku usaha perlu memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *Reels*, *Stories*, dan komentar untuk meningkatkan keterlibatan (*Engagement*). Dengan strategi yang tepat, Instagram mampu menjadi media yang efektif dalam meningkatkan visibilitas *brand*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2.2.4 Engagement Media Sosial

Engagement media sosial merupakan bentuk interaksi yang terjadi antara pengguna dan konten dalam *platform* digital, yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti *like*, komentar, dan *share*. Interaksi ini menjadi bagian penting dalam komunikasi digital karena mampu menciptakan hubungan antara pengguna dan *brand*. Dalam konteks media sosial, *Engagement* tidak hanya mencerminkan tingkat partisipasi pengguna, tetapi juga dapat membangun kedekatan emosional yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan (Ramadhan & Syahlani, 2025).

Social media *Engagement* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas sederhana di media sosial, tetapi merupakan bentuk interaksi antara pengguna dengan merek yang terjadi dalam berbagai tingkatan. Aktivitas ini mencakup perilaku seperti membaca konten, memberikan *like*, berkomentar, hingga membagikan informasi kepada pengguna lain. Selain itu, *Engagement* juga dapat muncul dalam hubungan dengan berbagai objek seperti komunitas, pelanggan, maupun merek itu sendiri. Oleh karena itu, social media *Engagement* sering diukur melalui dimensi perilaku yang terlihat, karena dapat diekspresikan secara langsung melalui tindakan

pengguna dalam berinteraksi dengan konten di *platform* digital (Ramadhan & Syahlani, 2025).

Menurut (Hollebeek, 2011), *Engagement* terdiri dari tiga pilar utama:

a) Cognitive Engagement

keterlibatan berdasarkan perhatian dan pemahaman pengguna terhadap konten.

b) Emotional Engagement

keterlibatan yang berkaitan dengan perasaan atau emosi pengguna terhadap *brand*.

c) Behavioral Engagement

keterlibatan dalam bentuk tindakan nyata seperti interaksi, komentar, atau pembelian.

Engagement media sosial pada dasarnya menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi digital, khususnya dalam konteks pemasaran. Semakin tinggi tingkat *Engagement*, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan direspons oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *Engagement* tidak hanya berfungsi sebagai ukuran interaksi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang kreatif, relevan, dan konsisten agar mampu mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan serta meningkatkan nilai hubungan antara *brand* dan audiens.

2.2.5 Strategi Konten Media Sosial

Strategi konten media sosial merupakan bagian penting dalam aktivitas digital marketing yang berfokus pada penyusunan dan penyajian konten secara terencana untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks ini, kualitas konten menjadi faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan audiens, karena konten yang bersifat autentik, relevan, dan interaktif mampu menarik perhatian serta mendorong partisipasi pengguna. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menuntut organisasi untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berorientasi pada konten guna membangun hubungan yang lebih efektif dengan audiens. Hal ini

menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kualitas konten yang mampu menciptakan *Engagement* secara optimal (Irawan & Komalawati, 2025) .

Secara konseptual, strategi konten media sosial tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi secara langsung, tetapi lebih menekankan pada penyampaian informasi yang bernilai untuk membangun ketertarikan dan kesadaran audiens terhadap suatu produk. Pendekatan ini dikenal sebagai pemasaran tidak langsung, di mana konten disusun untuk memberikan manfaat, edukasi, serta pengalaman kepada audiens sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam praktiknya, strategi konten seringkali mengikuti tahapan tertentu, seperti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menggambarkan bagaimana konten mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen. Oleh karena itu, konten yang disajikan harus relevan, menarik, serta disesuaikan dengan kebutuhan target audiens agar mampu memberikan dampak yang optimal dalam kegiatan pemasaran digital (Pasaribu et al., 2024) .

Secara umum, menurut (Quesenberry, 2020), terdapat beberapa unsur penting dalam strategi media sosial, yaitu sebagai berikut:

a) Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis merupakan hasil yang ingin dicapai oleh individu, organisasi, atau perusahaan melalui penggunaan media sosial. Fokus utama bukan sekadar aktif di media sosial, tetapi bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan bisnis, seperti membangun citra perusahaan, memperkuat *branding*, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

b) Target Audiens

Target audiens adalah kelompok sasaran yang ingin dijangkau melalui aktivitas media sosial. Sasaran ini dapat berupa konsumen potensial, masyarakat umum, atau segmen tertentu sesuai dengan tujuan pemasaran. Penentuan target audiens yang tepat akan mempengaruhi jenis konten, gaya komunikasi, serta strategi yang

digunakan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

c) Analisis Sosial

Analisis sosial merupakan proses untuk memahami kondisi, kebutuhan, serta permasalahan yang terjadi di lingkungan audiens. Analisis ini dilakukan secara objektif dengan mempertimbangkan aspek sosial, budaya, dan situasi yang berkembang. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada sebagai dasar dalam menentukan strategi yang tepat.

d) Perencanaan dan Ide Besar (*Big Idea*)

Pada tahap ini dilakukan penyusunan strategi secara menyeluruh, termasuk evaluasi konten serta pemilihan media sosial yang akan digunakan. Selain itu, diperlukan ide besar (*big idea*) sebagai konsep utama yang menjadi dasar dalam pembuatan konten. Ide tersebut harus mampu menarik perhatian, relevan dengan audiens, serta didasarkan pada pemahaman terhadap perilaku konsumen.

e) Integrasi Humas, Periklanan, dan Media Sosial

Strategi media sosial perlu diintegrasikan dengan aktivitas komunikasi lainnya seperti hubungan masyarakat (*public relations*) dan periklanan. Media sosial berperan sebagai penghubung yang menyatukan berbagai strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

f) Implementasi Platform

Tahap ini berkaitan dengan pelaksanaan strategi media sosial melalui pemilihan *platform* yang sesuai. Sebelum menentukan *platform*, perlu dilakukan riset mengenai karakteristik audiens, tujuan yang ingin dicapai, serta keunggulan masing-masing *platform*. Hal ini penting karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan segmentasi pengguna yang berbeda.

Dalam konteks bisnis, khususnya UMKM, strategi konten media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *Engagement* serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik *platform* yang digunakan, seperti penggunaan gambar, video, *caption*, serta fitur

interaktif lainnya. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram *Story*, *Reels*, dan *feed* juga dapat mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Dengan strategi konten yang tepat dan konsisten, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

2.2.6 Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk, layanan, maupun merek suatu perusahaan. Dalam perkembangan era digital saat ini, *digital marketing* menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Selain itu, penggunaan teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform* seperti *website*, media sosial, *email*, dan aplikasi digital lainnya. Keunggulan utama dari digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara cepat, terukur, serta dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Maytanius, 2023).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), digital marketing mencakup berbagai bentuk atau saluran pemasaran berbasis digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Adapun beberapa bentuk digital marketing menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain:

a) Search Engine Optimization (SEO)

Upaya mengoptimalkan *website* agar muncul pada peringkat teratas di mesin pencari secara organik.

b) Search Engine Marketing (SEM)

Strategi pemasaran melalui iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas.

c) Social Media Marketing

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

d) Content Marketing

Strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens.

e) Email Marketing

Pengiriman pesan promosi atau informasi melalui *email* kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, penerapan digital marketing memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. UMKM dapat memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen melalui data dan interaksi yang terjadi secara *online*. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.