

Strategi *content marketing* Sociolla pada situs web Beauty Journal

Noorathasia¹, Meria Octavianti², Detta Rahmawan³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar belakang: Di era digital banyak perusahaan lokapasar (*e-commerce*) yang berbasis teknologi dengan ritel produk kecantikan dan perawatan tubuh, salah satunya adalah perusahaan Sociolla. Banyaknya lokapasar mendorong Sociolla kemudian melakukan integrasi dengan Beauty Journal yaitu sebuah media yang berisi wadah informasi tentang produk-produk kecantikan yang mendorong eksistensi Sociolla untuk muncul di mesin pencarian dengan menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*). **Tujuan:** Peneliti bermaksud mengetahui strategi konten marketing *Sociolla* dalam web Beauty Journal. **Metode:** Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan metode observasi, peneliti mewawancarai tujuh informan yang sudah berkecimpung di dalam perusahaan *Sociolla* lebih dari satu tahun, dan pemilihan informan ini didasari dengan teknik *purposive sampling*. **Hasil:** Melalui model analisis data dari Miles dan Huberman, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten *marketing* yang dilakukan oleh *Sociolla* terdiri dari tujuh tahap, yaitu: 1) menetapkan tujuan konten dan audiens yang menjadi target *marketing*; 2) melakukan *brainstorming*; 3) membuat konten berdasarkan tujuan dan target audiens; 4) melakukan publikasi konten; 5) evaluasi konten; dan 6) melakukan *boost content* atau promosi konten seperti melakukan iklan atau kembali menayangkan di media sosial lainnya. Namun hal yang perlu diperhatikan dari konten Sociolla, Beauty Journal perlu mengurangi intensitas unggahan konten tulisan yang bertemakan *lifestyle* dengan topik yang terlalu jauh dengan fokus pembahasan.

Kata-kata kunci: Lokapasar; strategi konten; komunikasi pemasaran; produk kecantikan; situs web

Sociolla Content marketing Strategy on the Beauty Journal website

ABSTRACT

Background: In the digital era, many Lokapasar companies (*e-commerce*) are based on technology with retail beauty products and body care, one of which is the Sociolla company. A large number of lockets encourage Sociolla and then integrate with Beauty Journal, which is a media that contains information containers about beauty products that encourage the existence of Sociolla to appear in search engines using SEO techniques (*search engine optimization*). **Purpose:** researchers intend to know the Sociolla Marketing Content Strategy in the Beauty Journal Web. **Methods:** Using a case study approach and observation method, researchers interviewed seven informants who have been in a lagoon in Sociolla companies for more than one year, and the selection of this informant is based on *purposive sampling* techniques. **Results:** Through the data analysis model from Miles and Huberman, the results of the study show that the content marketing strategy carried out by Sociolla consists of seven stages, namely: 1) Setting the content and audience goals that are targeted marketing; 2) Brainstorming; 3) Create content based on the purpose and target audience; 4) Perform content publications; 5) Evaluation of content; and 6) Conduct boost content or content promotions such as advertising or re-displaying on other social media. But the things that need to be considered from the content of Sociolla, Beauty Journal need to reduce the intensity of uploaded writing content with lifestyle themes with a topic that is too far away from the focus of discussion.

Keywords: E-commerce; strategy content; marketing communication; beauty products; website

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi *content marketing* Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75-87. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>

Korespondensi: Noorathasia, S.I.Kom. Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Ir. Soekarno KM. 21, Kab. Sumedang 45363, Jawa Barat. *Email:* noorathasia@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

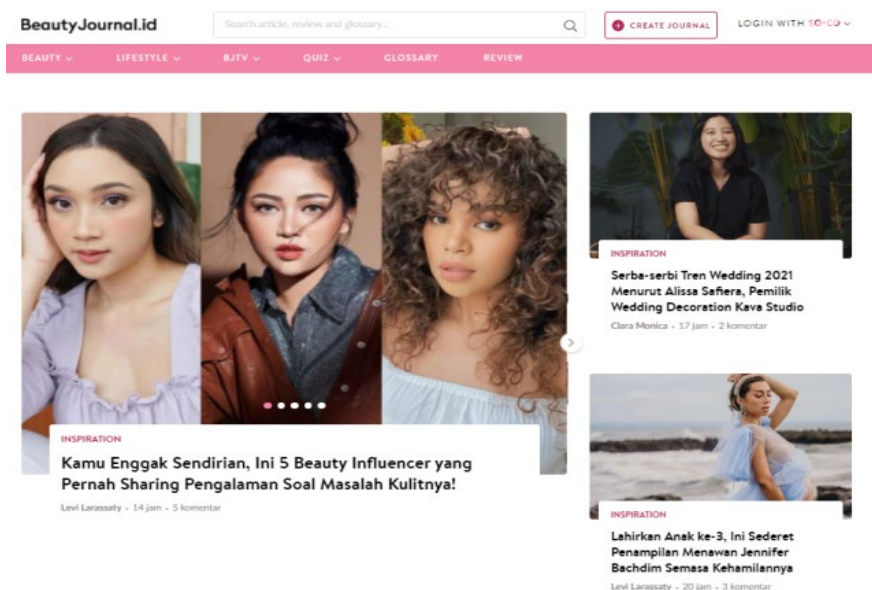
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

PT Social Bella Indonesia atau dikenal dengan Sociolla merupakan sebuah perusahaan lokapasar (*e-commerce*) berbasis teknologi dengan bisnis ritel produk kecantikan dan perawatan tubuh yang telah berdiri sejak tahun 2015. Pertumbuhan perusahaan ini tergolong cukup pesat hingga mendapatkan penghargaan *Forbes Indonesia's Most Promising Growth Stage Startups 2019* yang diumumkan oleh *Forbes Indonesia Digital Awards*. Sempat mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis akibat terjadinya penyebaran virus Covid-19 pada tahun 2020, Sociolla cepat beradaptasi dengan memahami kebutuhan para konsumen (Wulan, 2021).

Saat ini, jumlah pengguna terdaftar pada situs Sociolla meningkat dua kali lipat dari sebelumnya, bahkan pada situs *Tech In Asia* dilaporkan bahwa laba kotor perusahaan ini juga naik hingga 2,2 kali lipat dan berencana melakukan ekspansi ke Vietnam untuk merambah pasar Asia Tenggara. Perusahaan *e-commerce* ini juga mendapatkan aliran dana investor global sekitar 58 juta dolar Amerika Serikat karena pertumbuhannya yang pesat, ditunjukkan oleh peningkatan *organic traffic* pada situs Sociolla dan mendapatkan rekor capaian ukuran keranjang belanja tertinggi secara *online* (Burhan, 2021)

Pencapaian Sociolla ini juga didorong oleh unit bisnis lain yang terintegrasi. Salah satunya adalah Beauty Journal, sebagai media independen penyaji informasi seputar kecantikan dan gaya hidup. Beauty Journal berawal dari sebuah halaman web berisi kumpulan artikel pada situs Sociolla untuk mendukung tujuan pemasaran produk yang didistribusikan secara resmi oleh Sociolla. Tingginya minat mengenai informasi produk kecantikan dan perawatan tubuh serta tips perawatan diri, membuat Beauty Journal bergerak untuk menjadi media untuk edukasi pasar yang berdiri secara independen (Isna, 2019).



Sumber: Observasi Pada Halaman Web Beauty Journal Sociolla, 2021

Gambar 1 Tampilan Halaman Utama Situs Beauty Journal Sociolla

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan NW, sebagai *Content Editor* yang bergabung dengan tim editorial dan telah menjadi bagian Beauty Journal selama hampir 5 tahun, menyatakan bahwa di luar produk bermerek yang didistribusikan resmi oleh Sociolla, banyak juga perusahaan dengan merek produk kecantikan lainnya yang berkenan untuk dipublikasikan pada artikel di situs web. Pada akhirnya, Beauty Journal menjadi sebuah media independen yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai perawatan tubuh dan gaya hidup, serta menerima jasa pembuatan strategi promosi berbagai merek produk kecantikan melalui konten maupun program buatan Beauty Journal. Keberadaan Beauty Journal merupakan salah satu yang mendorong pertumbuhan pesat Sociolla. Tercatat pada awal tahun 2019, kemunculan media ini berkontribusi pada pertumbuhan Sociolla yang meningkat 7 kali lipat dari tahun sebelumnya (Muskita, 2019).

Melihat potensi Beauty Journal sebagai pilar bisnis yang menjanjikan, PT Social Bella Indonesia melakukan perbaikan halaman web secara masif dan menambah format konten yang dipublikasikan pada situs mereka agar situs ini dapat bertemu dengan kebutuhan informasi audiens. Hal tersebut mendorong *organic traffic* yang cukup pesat sejak awal tahun 2020. Berdasarkan *data analytic tools SimilarWeb* rata-rata pengunjung harian selama 2020 mencapai 1,9 juta pengunjung per hari.

Melalui Beauty Journal, Sociolla juga berusaha beradaptasi dengan perubahan kebutuhan akan produk maupun kebutuhan informasi konsumen terkini. Kesadaran akan merawat tubuh dan kecantikan saat ini semakin meningkat. Didorong oleh masa karantina akibat situasi pandemi Covid-19, masyarakat merasa memiliki waktu lebih banyak di rumah dan memanfaatkan momen untuk memperhatikan penampilan diri, kesehatan, kebersihan, serta meningkatkan produktivitas. Kesadaran masyarakat akan hal tersebut mendorong Beauty Journal berusaha untuk secara konsisten menyajikan konten artikel yang sesuai, mudah dicerna, lengkap, dan berdasarkan sumber yang kredibel agar keterhubungan dengan audiens tetap terjaga. Di samping itu, Beauty Journal juga tetap membuat konten informasi seputar produk kecantikan terbaru, sekaligus membantu mengenalkan dan mempromosikan berbagai perusahaan merek kecantikan yang pertumbuhannya semakin pesat.

Menurut laporan dari *Indonesia's Digital and Content marketing Report in 2017*, konten dalam bentuk artikel dinilai paling favorit digunakan karena dianggap paling efektif dibandingkan bentuk lainnya. Format artikel dapat memberikan kebebasan bercerita bagi perusahaan mengenai informasi yang ingin disajikan, serta lebih mudah untuk mengarahkan pengguna untuk melakukan apa yang diinginkan perusahaan. Biaya dan usaha yang dikeluarkan untuk pembuatan konten juga cenderung lebih murah dan sederhana. Pendekatan strategi pemasaran yang fokus pada distribusi konten yang relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan target audiens disebut dengan *content marketing* (Faruqi et al., 2022). *Content marketing* menjadi salah satu senjata

strategi pemasaran untuk bersaing dalam media digital. Adanya konten berisi informasi yang dibutuhkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam menjalankan *content marketing*, perusahaan atau merek berperan dalam dua industri, yaitu berperan dalam bisnis produk utama yang dijual dan juga berperan sebagai media atau penerbit. Namun, peran perusahaan sebagai penerbit biasanya dipegang oleh divisi dalam perusahaan (Kusuma & Sugandi, 2019).

Pembuatan konten jenis artikel di situs web merupakan salah satu cara untuk mengimplementasikan *content marketing* dalam suatu perusahaan. *Content marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek (*awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), *lead generation*, dan bahkan penjualan (Rancati & Gordini, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hotoleanu dan Parkkinen (2017), penggunaan artikel untuk mengimplementasikan *content marketing* cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek. Melalui artikel, perusahaan dapat menyediakan informasi yang dapat menarik pengguna internet. Jika dengan cara pemasaran konvensional seperti pemasangan iklan, e-mail, dan telemarketing komunikasi yang dilakukan cenderung bersifat satu arah oleh perusahaan, maka akan membuat calon pelanggan merasa terganggu dan hilang ketertarikan terhadap perusahaan. Sedangkan melalui penyebaran konten, pelanggan akan mencari bahkan datang dengan sendirinya jika konten dianggap menarik dan memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Pencapaian Beauty Journal melalui konten artikel pada halaman website berkontribusi besar dalam pertumbuhan PT Social Bella Indonesia sebagai situs lokapasar serta reputasi dalam industri lokapasar produk kecantikan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Berdasarkan hal tersebut, maka melalui penelitian ini peneliti melakukan analisis strategi yang dilakukan Beauty Journal melalui penyajian informasi pada konten artikel di halaman website agar menarik dan menjaga keterhubungan dengan audiens. Kajian akademis mengenai strategi *content marketing* masih minim di Indonesia. Padahal di tengah perkembangan penggunaan media digital ini. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten marketing *Sociolla* dalam web Beauty Journal sebagai masukan terhadap industri, agar pelaksanaan strategi yang digunakan lebih efektif dan sesuai dengan capaian yang diharapkan.

KAJIAN PUSTAKA

Artikel Holliman dan Rowley yang berjudul *Content marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence* tidak hanya menjabarkan fenomena tentang *digital content marketing* dari perusahaan bisnis ke bisnis (B2B) tetapi juga memberikan pemahaman teoretis peran *digital content marketing* pada B2B (Holliman & Rowley, 2014). Penelitian menggunakan metode kualitatif dan

pengambilan data melalui wawancara semi-terstruktur. Hasil penelitian yang didapatkan adalah penjelasan definisi *digital content marketing* yang digunakan oleh praktisi dalam konteks B2B yaitu merujuk pada aktivitas pembuatan dan distribusi konten digital yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan dalam proses mempertimbangkan pembelian.

Penelitian ini juga memberikan pemaparan lebih lanjut tentang tantangan yang terkait dengan pengembangan strategi digital konten marketing yang efektif. Lebih lanjut, artikel ini memaparkan kiat-kiat untuk meningkatkan praktik yang baik terkait *digital content marketing*, seperti mengakui *digital content marketing* sebagai perubahan paradigma dari usaha menjual ke pelanggan menjadi usaha untuk membantu pelanggan; mengadopsi pendekatan strategis *content marketing* yang fokus untuk membangun hubungan jangka panjang; menyelaraskan tujuan *content marketing* dengan memprioritaskan upaya membangun status merek yang terpercaya; mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana *digital content marketing* dapat melengkapi aktivitas pemasaran lainnya, memilih konten yang relevan, tepat waktu, dan menarik sehingga pada akhirnya berguna bagi pelanggan; memahami kebutuhan informasi pelanggan; memahami peran dan keefektifan tipe konten yang berbeda; serta mengembangkan alat pengukuran yang sesuai dengan tujuan *digital content marketing*.

Artikel yang dibuat oleh Yaghtin, et al. yang berjudul *Planning a Goal-Oriented B2B Content Marketing Strategy* (Yaghtin et al., 2020) menjabarkan faktor-faktor kunci dalam merencanakan strategi *digital content marketing* yang sejalan dengan tujuan pemasaran utama perusahaan di sektor B2B. Temuan pada artikel penelitian tersebut mengungkap dua belas jenis konten yang umumnya diterbitkan oleh perusahaan sejalan dengan tujuan pemasaran utama mereka di sektor B2B. Selain itu, hasilnya mengungkapkan jenis konten paling berharga dari sudut pandang audiens B2B dan jenis konten paling efisien dalam meyakinkan audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan perusahaan.

Melalui metode analisis konten, artikel ini menjabarkan berbagai perusahaan mereka memiliki kesamaan tujuan utama dalam mengimplementasikan *content marketing*, antara lain untuk mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, mendapatkan lebih banyak *traffic* pada unggahan di Instagram, *lead management*, kesadaran merek, dan juga pelayanan pelanggan. Dari perusahaan B2B yang dianalisis, menyiratkan bahwa setiap industri memiliki tujuan utama yang berbeda. Hal tersebut sangat penting untuk mengidentifikasi audiens serta menentukan konten yang ingin disajikan. Dalam penelitian ini, tipe konten yang diidentifikasi dapat dikategorikan menjadi beberapa kelas, yaitu *task-oriented*, *emotion-oriented*, *interaction-oriented*, dan *advertising oriented*.

Artikel Rancati dan Gordini yang berjudul *Content marketing Metrics Theoretical Aspects and Empirical Evidence* (Rancati & Gordini, 2014) melakukan kajian literatur mengenai *content marketing*

dan mengemukakan dimensi *content marketing* yang dapat dijadikan indikator. Disamping itu, penelitian ini juga menganalisis tingkat keefektifan *content marketing* sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan di Italia. Artikel penelitian ini memaparkan kategori metrik untuk mengukur keefektifan *content marketing*, antara lain *consumption, sharing, lead generation dan sales metrics*. Hasil penelitian pada artikel tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Italia masih menganggap *content marketing* hanya sebagai alat untuk mempublikasikan dan berbagi konten dan bukan sebagai faktor kunci untuk penciptaan nilai. Di sisi lain, penggunaan metrik atau alat ukur hanya berlaku untuk meninjau capaian dari konten yang dipublikasikan dan belum digunakan untuk mengevaluasi dampak secara ekonomi. Namun, *content marketing* yang dilakukan sebenarnya memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek pada perusahaan, menarik pelanggan baru, dan juga kesetiaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell, metode penelitian kualitatif adalah metode ini sebagai sebuah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala secara sentral dengan uraian lengkap untuk memberikan gambaran secara lengkap (Creswell, 2013). Menurut Bogdan dan Taylor, metode penelitian kualitatif juga memiliki karakteristik antara lain dilakukan pada kondisi alamiah dan langsung ke sumber data, data lebih bersifat deskriptif, menekankan pada sebuah proses, analisis penelitian secara induktif, serta lebih menekankan pada makna dari hal yang diamati (Moleong, 2017). Pada metode penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena objek penelitian dapat digali lebih lanjut secara mendalam menggunakan metode kualitatif.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Moleong, 2017). Dalam penelitian mengenai strategi dan taktik dalam memaksimalkan *social media marketing*, Drummond dan O'Toole juga menggunakan metode studi kasus agar memungkinkan pemahaman yang mendalam dan deskripsi yang kaya dalam penelitian (Drummond et al., 2018). Pada artikel tersebut, Drummond dan O'Toole melakukan metode wawancara mendalam ke pelaku bisnis serta pekerja yang terkait di dalamnya, serta mengumpulkan dan menganalisis konten yang tersedia pada media sosial yang diamati.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi informan yang memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik informan yang diperlukan, yaitu 1) individu yang bekerja pada perusahaan Sociolla yang memiliki posisi strategis terkait bagian pengelolaan *content marketing* pada situs web Beauty Journal; 2) individu yang bekerja pada perusahaan Sociolla

Tabel 1 Profil Informan

Nama Informan	Keterangan
CM	<i>Content Writer</i> Beauty Journal
FA	<i>Strategic Planner</i> Beauty Journal
CM	<i>Marketing</i> Beauty Journal
NW	<i>Content Editor</i> Beauty Journal

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

sebagai pihak yang mengeksekusi strategi *content marketing* pada situs web Beauty Journal; 3) individu sebagai praktisi dari pihak independen yang bergelut pada penulisan konten di situs web untuk *content marketing*.; 4) individu sebagai pengguna Sociolla dan pernah membaca konten dari situs web Beauty Journal. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dari Milles dan Huberman dan melakukan teknik keabsahan data dengan empat kriteria yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak September sampai dengan Oktober 2021. Subjek dalam penelitian ini adalah PT Social Bella atau dikenal sebagai Sociolla, dan objek dalam penelitian ini adalah konten dari Beauty Journal. Melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling* peneliti memutuskan untuk menjadikan empat karyawan Beauty Journal sebagai informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten merupakan sebuah bagian yang sangat penting dari proses komunikasi atau penyampaian informasi. Konten adalah penyebutan dari serangkaian pesan berbentuk kata-kata, gambar, maupun gambar bergerak yang berakar dari dunia penerbitan, untuk menarik khalayak agar bisa mengulik lebih jauh, belajar, atau mengalami (Holliman & Rowley, 2014). Saat ini, berbagai media dan alat dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran. Di samping semakin mudah dan banyaknya informasi yang beredar, khalayak memiliki kewenangan untuk menyeleksi dan memilih informasi yang ingin diterima. Konten menjadi sangat penting agar khalayak bisa tertarik, mau mencerna informasi, menerima sugesti, dan memberikan respon terhadap informasi agar tujuan pemasaran bisa tercapai. Upaya untuk merumuskan dan menyampaikan informasi untuk kepentingan pemasaran ini dapat disebut sebagai konsep *content marketing*.

Konten untuk kepentingan pemasaran bisa dalam bentuk pengemasan dan media apa pun. Seiring dengan berkembangnya media baru dengan bentuk digital melalui koneksi internet, *content marketing* dilakukan secara masif melalui media digital ini. Hal tersebut juga didorong dengan kemajuan teknologi dan kemudahan akses dalam pencarian maupun penyebaran informasi. Menurut studi Aberdeen Group (2014), secara statistik *digital content marketing* dapat meningkatkan *conversion rate* 6 kali lipat. Dapat dikatakan pula, *digital content marketing* jauh lebih

unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Sifat media baru yang tidak memandang media sebagai saluran satu arah, membuat upaya *content marketing* ini juga untuk mendorong khalayak ikut aktif terlibat dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan, memberi *feedback*, dan turut serta menyebarkan informasi.

Sociolla sebagai lokapasar daring yang melakukan aktivitas *content marketing* melalui Beauty Journal mengalami peningkatan yang cukup pesat terhadap pencapaian perusahaan. Media independen ini juga lebih unggul dibandingkan kompetitor situs jual-beli produk kecantikan di Indonesia. Untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien melalui *content marketing*, diperlukan perencanaan dengan langkah-langkah yang tepat dengan strategi. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti mengenai konten di situs web Beauty Journal Sociolla, dapat dirangkum bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan Beauty Journal melalui beberapa proses. Setelah memiliki target audiens dan tujuan yang jelas, tim konten dapat merumuskan konten dengan tema, format, dan topik apa saja yang akan dipublikasikan pada situs web melalui *brainstorming*.

Jika seluruh panduan pembuatan konten telah rampung, maka tim langsung melakukan eksekusi pembuatan konten dengan mengimplementasikan berbagai teknik agar konten dapat diterima oleh target audiens. Selanjutnya, konten dipublikasikan dan dimonitor performanya untuk evaluasi. Setelah evaluasi, proses yang akan dilalui dapat berakhir pada dua kemungkinan proses yaitu, konten yang perlu di-boost atau dipromosikan kembali agar lebih maksimal, atau hasil analisis menjadi bahan dasar baru untuk pertimbangan perumusan konten yang baru.

Joe Pulizzi pada buku *Epic Content marketing* memberikan pengertian bahwa *content marketing* adalah sebuah teknik untuk membuat dan menyebarkan konten yang bernilai dan relevan agar dapat menarik serta melibatkan audiens untuk mendatangkan keuntungan dari tindakan audiens tersebut (Pulizzi, 2014). Proses yang dilalui oleh tim Beauty Journal sejalan dengan pemaparan oleh Imas Indra sebagai praktisi pembuatan konten tulisan untuk situs web. Awal mula pembuatan konten yaitu dengan memastikan tujuan dan nilai dari media atau konten yang ingin diproduksi, kemudian menentukan dan menggambarkan target audiens secara jelas, membuat perencanaan ide konten yang dituangkan pada brief, pembuatan konten, publikasi, kemudian evaluasi untuk improvisasi ide konten setelahnya.

Pada buku *Marketing 4.0*, Kotler (Kotler et al., 2017) mengemukakan model strategi *content marketing* yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: penentuan tujuan (*goals setting*), pemetaan audiens (*audience mapping*), pembuatan ide dan perencanaan (*content ideation & planning*), konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), evaluasi konten pemasaran (*content marketing evaluation*), dan perbaikan konten pemasaran (*content marketing improvement*).

Terdapat beberapa kesamaan dari langkah *content marketing* yang dikemukakan Kotler

dengan tahap yang dilalui oleh tim Beauty Journal. Sebelum mulai merumuskan konten yang hendak diunggah, perusahaan perlu mengenali tujuan dan audiens yang ingin dituju.

Dalam proses melakukan aktivitas pemasaran, tujuan yang terdefinisi dengan jelas sangat diperlukan agar langkah-langkah lebih terarah dan mencapai kesuksesan dengan efisien. Tujuan juga dapat menjadi tolak ukur progres dari suatu usaha pemasaran.

Tujuan dari *content marketing*, tentu saja mengarah pada tujuan dari komunikasi pemasaran yang dapat mendatangkan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan survei oleh GetCraft, perusahaan di Indonesia umumnya menggunakan *digital content marketing* bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*), kesadaran terhadap merek (*awareness*), traffic pada situs web, mengarahkan pelanggan untuk melakukan tindakan yang diharapkan pembuat konten (*lead generation*), mempertahankan pelanggan dari kompetitor (*customer retention*), menempati peringkat atas pada halaman mesin pencarian, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (*lead nurturing*) (GetCraft, 2020).

Proses menetapkan audiens juga menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan agar berbagai bentuk komunikasi bisa menyesuaikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Mulai dari mengidentifikasi latar belakang pelanggan yang ingin dijadikan target dengan membuat audience persona, kemudian menganalisis seperti apa gairah atau keinginan pelanggan tersebut (Kotler et al., 2017). Selanjutnya, proses *brainstorming* konten di tim Beauty Journal merupakan sebuah tahap untuk membuat perencanaan konten. Hal ini sesuai dengan langkah pada strategi *content marketing* Kotler, yang mana proses perencanaan konten pada dasarnya merupakan tahap penciptaan dan menentukan ide konten yang sesuai dengan target dari audiens.

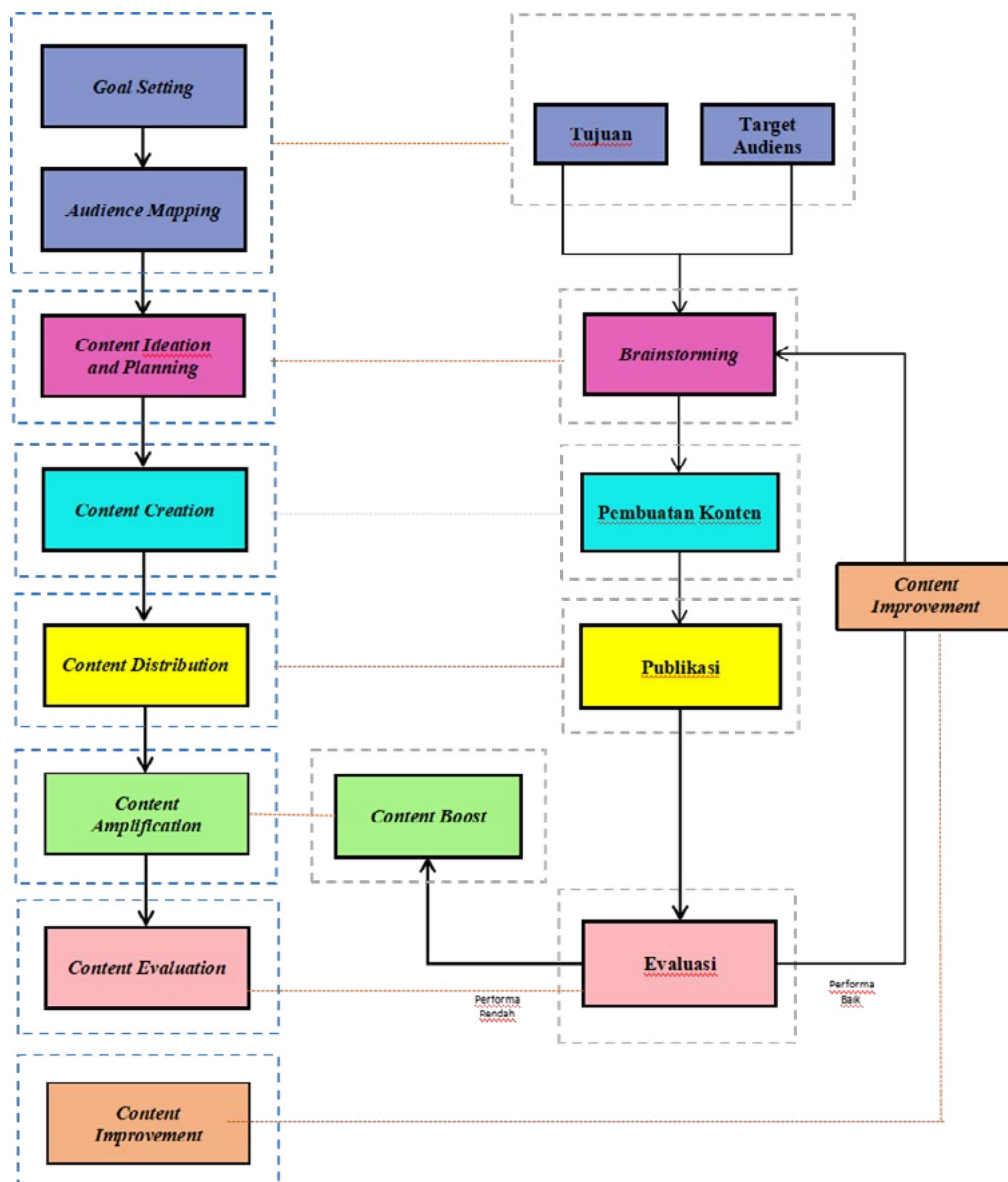
Pada langkah-langkah *content marketing* menurut Kotler, terdapat pula proses untuk publikasi hingga melakukan evaluasi konten yang juga dilalui oleh proses *content marketing* yang dilakukan tim Beauty Journal. Namun, terdapat beberapa perbedaan proses yang dilalui oleh Beauty Journal. Setelah tahap evaluasi, tim Beauty Journal tidak secara teratur mengulang ke tahap penentuan tujuan dan pemetaan audiens. Umumnya, tujuan utama dan target audiens selalu sama dari apa yang telah ditetapkan di awal konsep media ini berdiri dan tidak mengalami perubahan secara masif. Tujuan dan target yang telah ditetapkan bersifat jangka panjang.

Peneliti juga mempertanyakan dinamika yang terjadi pada perkembangan media digital di masa pandemi akibat virus Covid-19. Namun, CM tim marketing Beauty Journal menyatakan bahwa perubahan yang terjadi untuk beradaptasi dengan situasi pandemi hanya pada program dan konsep serta tema konten yang disesuaikan dengan peristiwa dan tren masa kini. Sedangkan dalam hal tujuan, fungsi, target audiens, secara umum masih sama dengan yang sebelumnya.

Maka dari itu, langkah setelah melakukan proses evaluasi performa konten, tim Beauty Journal

kembali melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan konten baru berdasarkan hasil evaluasi agar terjadi peningkatan. Hasil tahapan evaluasi juga bisa memengaruhi tim konten untuk mengambil keputusan apakah konten terunggah perlu dibantu dengan promosi tambahan, atau tindakan yang disebut dengan content boost.

Perbedaan lain dalam model dari hasil pengamatan proses strategi *content marketing* pada situs web Beauty Journal mengacu pada konsep proses strategi *content marketing* oleh Philip Kotler adalah pada tahap improvisasi konten. Improvisasi konten oleh tim Beauty Journal bukan merupakan tahap yang terpisah dari kesatuan proses strategi *content marketing*. Improvisasi konten dilakukan pada setiap perencanaan konten atau *brainstorming* yang selalu menyesuaikan dengan hasil evaluasi dan hasil analisis tren dan situasi terkini. Pada proses *brainstorming*, pada akhirnya mengambil dari analisis hasil evaluasi dan disesuaikan pula dengan tujuan utama dan target audiens.



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Gambar 2 Perbandingan Langkah-Langkah Strategi *Content marketing*

Beauty Journal tidak menjadikan improvisasi konten sebagai tahapan khusus layaknya pada model yang dikemukakan oleh Kotler mengenai tahapan strategi *content marketing*. Beauty Journal menjadikan peningkatan konten dalam tahap perencanaan untuk konten selanjutnya, yang tentu saja dengan catatan perlunya orientasi untuk meningkatkan konten lebih baik lagi.

Peningkatan yang dipertimbangkan tim Beauty Journal untuk konten selanjutnya dengan mengulik topik baru secara lebih mendalam dan mencari topik yang lebih dikenal oleh khalayak. Salah satu hasil peningkatan dari tim Beauty Journal yang menyebabkan meningkatnya performa situs web Beauty Journal adalah dengan membuat konten dalam format quiz dan memperbanyak konten yang mengangkat industri hiburan, kecantikan, dan gaya hidup dari Korea Selatan. Tim Sociolla juga mengubah bahasa yang digunakan menjadi tidak terlalu kaku sehingga mudah dicerna oleh audiens. CM sebagai penulis konten tulisan di Beauty Journal bahkan bercerita jika penulis juga berusaha memberikan gambar-gambar asli yang dicantumkan konten tulisan di situs web, khususnya konten berupa ulasan produk kecantikan. Dengan keaslian dari konten yang disajikan oleh tim Beauty Journal, audiens dapat memberi kepercayaan kepada tim atas informasi yang diberikan.

Secara umum, *content marketing* pada situs web Beauty Journal yang dilakukan Sociolla melalui tahapan-tahapan tertentu agar konten yang dipublikasikan dapat membawa keuntungan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien. Yang mana, tujuan dari adanya konten pada situs web Beauty Journal ini adalah dapat menjangkau khalayak lebih luas dengan memberikan edukasi dan membantu memenuhi informasi yang dibutuhkan, serta menjadi memperoleh kepercayaan dari khalayak atas perusahaan Sociolla sebagai situs jual beli produk kecantikan di Indonesia. Berikut merupakan perbandingan antara model langkah strategi *content marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dengan hasil analisis penelitian yang ditemukan peneliti berdasarkan hasil wawancara, tinjauan pustaka, serta observasi.

Berdasarkan hasil penemuan, peneliti menyimpulkan bahwa model langkah-langkah *content marketing* yang diimplementasikan pada halaman web Beauty Journal menyempurnakan model dari langkah-langkah strategi *content marketing* yang dipaparkan oleh Kotler sebelumnya. Pada model yang dipaparkan oleh Kotler, langkah-langkah strategi terbagi menjadi beberapa tahap yang bergerak secara linear. Sedangkan, hasil penemuan pada strategi *content marketing* oleh tim Beauty Journal, terdapat pengulangan proses penetapan strategi. Jika strategi *content marketing* telah berjalan, tujuan dan audiens tidak selalu ditentukan kembali dari awal, melainkan menjadi pertimbangan dan batasan untuk konten yang akan dibuat secara konsisten.

Tahapan langkah pada tim Beauty Journal, juga memperjelas bahwa untuk mempromosikan atau melakukan boost pada konten yang telah dibuat, tidak selalu harus dilakukan. Peneliti

menemukan bahwa tim Beauty Journal menjadikan proses improvisasi konten sebagai langkah untuk menentukan hal yang perlu ditingkatkan pada konten selanjutnya.

SIMPULAN

Strategi *content marketing* yang dilakukan tim Beauty Journal pada halaman situs web melalui beberapa tahapan. Mulai dari menetapkan tujuan dan audiens, *brainstorming*, pembuatan konten, publikasi konten, evaluasi, serta *boost content* atau promosi konten jika diperlukan mencapai jangkauan lebih banyak. Setelah proses evaluasi, tim Beauty Journal secara konsisten kembali melakukan tahap *brainstorming*.

Untuk mencapai tujuan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan khalayak, dan nilai konversi konten agar Beauty Journal dapat menjadi media kecantikan dan gaya hidup yang kredibel dan melekat di benak khalayak, tim merumuskan beberapa kategori dan tema konten untuk format mencakup artikel, *glossary*, dan *quiz*. Kategori konten ada yang berorientasi tugas, emosional, interaksi, dan periklanan. Sedangkan untuk kategori sifatnya terdapat konten edukatif, konten persuasif, konten menghibur, dan konten inspiratif. Terdapat 12 kategori topik yang dibuat oleh tim Beauty Journal, mulai dari perawatan tubuh, kosmetik, *event* kecantikan, dan seputar industri kecantikan. Kemudian untuk topik berkaitan dengan gaya hidup terdapat konten film, dunia hiburan, kesehatan, produktivitas, makanan, kepribadian, *fashion*, dan selebriti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberdeen Group. (2014, September). *39 Essential Content marketing Facts*. Aberdeen Strategy Research. <https://www.aberdeen.com/blogposts/39-essential-content-marketing-facts/>
- Burhan, F. (2021, November 10). *Ekspansi ke Vietnam, Pendapatan Startup Sociolla naik 2 kali lipat*. Katadata.Com. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/618b971b41831/ekspansi-ke-vietnam-pendapatan-startup-sociolla-naik-2-kali-lipat>
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design* (L. Habib, Ed.). London. Vicki Knight.
- Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68–89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). *Content marketing* metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(34). Retrieved from <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>
- Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album "Romansa ke Masa Depan." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 183. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34236>
- GetCraft. (2020). *Indonesia Digital and Content marketing Report 2017*. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/indonesia-digital-content-marketing-report-2017>

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business *digital content marketing*: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hotoleanu, M., & Parkkinen, T. (2017). *Inbound Marketing Strategy: Content marketing and Blogging Case: Cloud base mobile application*. <https://core.ac.uk/download/pdf/161434045.pdf>
- Isna, D. (2019, May 17). *Sociolla, E-commerce Kecantikan dengan Puluhan Juta Pengunjung Tahunan*. WartaEkonomi.Com.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital* (1st ed., Vol. 1). Wiley.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muskita, P. (2019). *GMV Sociolla Meningkatkan hingga Tujuh Kali Lipat dalam Setahun, Ini Strategi Mereka*. Tech In Asia.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. New York: Mc Graw Hill
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). *Content marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence*. *European Scientific Journal*, 10(34). <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>
- Wulan. (2021, December 20). *Sociolla Bagi Resep Bisnis Kecantikan Tetap Melejit Selama Pandemi, Harus Dengarkan Konsumen*. Parapuan. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523052497/sociolla-bagi-resep-bisnis-kecantikan-tetap-melejit-selama-pandemi-harus-dengarkan-konsumen?page=all>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B *content marketing* strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-055>