



**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITALMARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA INDUSTRI
DIGITALKREATIF “SEVEN CREATIVE MEDIA”**

TESIS

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Manajemen
S-2 Pada Minat Studi Pemasaran Program Studi Magister Manajemen*

**Disusun Oleh:
JOVIE CANDRA PURNAMA
22050021**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN TESIS
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

Judul
**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA INDUSTRI DIGITAL
KREATIF “SEVEN CREATIVE MEDIA”**

Nama : Jovie Candra Purnama
NIM : 22050021
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Asisten,



Dr. Agustin HP., M.M.
NIDN. 0717086201



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

Mengetahui,

A.n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala
Ketua Program Studi Magister Manajemen




Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

HALAMAN PENGESAHAN TESIS
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

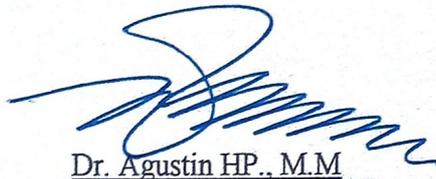
Judul
**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA INDUSTRI DIGITAL
KREATIF “SEVEN CREATIVE MEDIA”**

Nama : Jovie Candra Purnama
NIM : 22050021
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

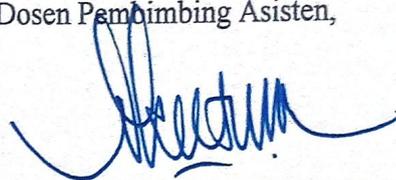
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Asisten,



Dr. Agustin HP., M.M.
NIDN. 0717086201



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P.
NIDN. 0008077101



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

Tesis Dengan Judul
**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA INDUSTRI
DIGITAL KREATIF "SEVEN CREATIVE MEDIA"**

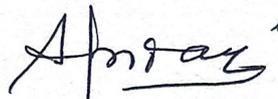
Yang disusun oleh :

Nama : Jovie Candra Purnama
NIM : 22050021
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada 09 Juli 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

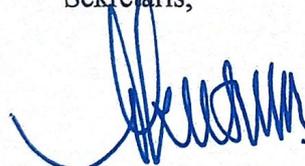
Tim Penguji

Ketua,



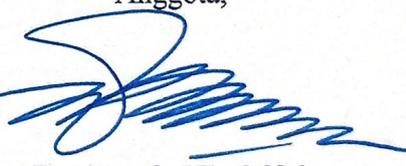
Dr. Yunionita Indah Handayani, S.E., MBA
NIDN. 0012056702

Sekretaris,



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

Anggota,



Dr. Agustin HP., M.M
NIDN. 0717086201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala




Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP
NIDN. 0008077101

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala




Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.
NIDN. 0721127404

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jovie Candra Purnama

NIM : 22050021

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul *Implementasi "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Industri Digital Kreatif Seven Creative Media"* merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung risikonya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 15 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Jovie Candra Purnama

MOTTO

"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman." (Q.S. Ali Imran: 139)

.....

"Embed the positive affirmations within yourself, and the results will be positive."

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada yang teristimewa Ayahanda Sumarsono, Ibunda Isawati, dan adik saya Meri Putri Mayang Sari atas doa, dukungan dan kasih sayang serta nasihat yang tidak dapat dibalas oleh penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember.
3. Bapak Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember dan juga selaku DPA.
4. Ibu Dr. Agustin HP., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan tesis ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala yang telah banyak memberikan ilmunya selama perkuliahan.

6. Bapak Sumarsono dan Ibu Isawati selaku orang tua saya yang selalu mendukung saya. Dan juga adik saya, Meri Putri Mayang Sari.
7. Rekan-rekan Program Studi Magister Manajemen, khususnya Angkatan 2022-A yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat.
8. Rekan-rekan Rektorat Akademi Kelautan Banyuwangi yang telah mendukung penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan nasihat, materi, dan bimbingan sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari tesis ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Namun harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat kepada seluruh pembaca. Semoga Allah SWT merahmati kita semua. Aamiin.

Jember, 15 Maret 2024

Penulis,

Jovie Candra Purnama
22050021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Penelitian Terdahulu	7
1.6 Tinjauan Pustaka	13
1.6.1 <i>Brand</i>	13
1.6.2 Promosi.....	15
1.6.3 <i>Digital Marketing</i>	16
1.6.4 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	18
1.6.5 Unsur <i>Digital Marketing</i>	20
1.6.6 Strategi <i>Digital Marketing</i>	21
1.6.7 <i>Brand Awareness</i>	23
1.6.8 Media Sosial	25
1.6.9 Konten	26
1.6.10 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	27
1.7 Batasan Masalah	29
BAB 2 METODE PENELITIAN	30
2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian.....	30
2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
2.3 Metode Pengambilan Data	31
2.4 Tahapan Penelitian.....	32
2.5 Teknik Analisis Data.....	34
2.6 Pendekatan dalam Analisis Data	35

2.7 Keabsahan Penelitian	38
2.7.1 Kredibilitas	39
2.7.2 Transferabilitas	39
2.7.3 Dependabilitas	39
2.7.4 Konfirmabilitas	40
BAB 3 HASIL PENELITIAN	41
3.1 Orientasi Kancan Penelitian	41
3.2 Pelaksanaan Penelitian	44
3.3. Temuan Penelitian	46
3.3.1 Hasil Wawancara	47
3.4 Unsur dalam Teknik <i>Digital Marketing</i>	70
3.5 Peran <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
3.6 Konten yang Digunakan Seven Creative Media	72
BAB 4 PEMBAHASAN	77
4.1 Unsur dalam Teknik <i>Digital Marketing</i>	78
4.1.1 Analisis <i>Segmenting</i>	78
4.1.2 Analisis <i>Targeting</i>	79
4.1.3 Analisis <i>Positioning</i>	81
4.2 Peran <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
4.3 Konten yang Digunakan Seven Creative Media	88
BAB 5 PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi	95
5.3 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.1 Pengambilan Sampel	31
Tabel 2.2 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 2.3 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.1 <i>Client Seven Creative Media</i>	42
Tabel 3.2 Informan	45
Tabel 4.1 Analisis Unsur dalam Teknik Digital Marketing.....	82
Tabel 4.2 Peran <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	86
Tabel 4.3 Konten yang Digunakan Seven Creative Media.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dimensi Pengetahuan Merek	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 <i>A Day In My Life</i>	73
Gambar 3.2 Konten Berseri.....	74
Gambar 3.3 Konten Microblog.....	74
Gambar 3.4 Insta Story Berjilid.....	75
Gambar 3.5 Artikel <i>Website</i>	76
Gambar 4.1 <i>Insight, Engagement, dan Analytic</i>	77
Gambar 4.2 Jangkauan Audiens	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Wawancara JOE	103
Lampiran 2. Bukti Wawancara IQB	104
Lampiran 3. Bukti Wawancara FAN	105
Lampiran 4. Bukti Wawancara SAM	106
Lampiran 5. Bukti Wawancara DED	107
Lampiran 6. Bukti Wawancara REZ.....	109
Lampiran 7. Bukti Wawancara PRI.....	111
Lampiran 8. Bukti Wawancara ARI	113
Lampiran 9. Bukti Wawancara RHO.....	115
Lampiran 10. Bukti Wawancara ALD	117
Lampiran 11. Bukti Wawancara MAL	119
Lampiran 12. Bukti Wawancara KUR.....	121
Lampiran 13. Bukti Wawancara KEN	123
Lampiran 14. Bukti Wawancara IRM.....	124
Lampiran 15. Bukti Wawancara FIR.....	125
Lampiran 16. Bukti Wawancara NAB.....	127
Lampiran 17. Dokumentasi Wawancara.....	128

IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITALMARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA INDUSTRI DIGITALKREATIF “SEVEN CREATIVE MEDIA”

ABSTRAK

Penelitian ini merujuk kepada implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Seven Creative Media, beserta konten apa saja yang digunakannya. Seven Creative Media merupakan salah satu industri digital kreatif yang aktif melakukan pemasaran melalui beberapa *social media platform*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur yang digunakan dalam teknik *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, peran *social media* terhadap *brand awareness*, dan konten yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Industri Digital Kreatif. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 16 informan dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur yang digunakan dalam teknik *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada Seven Creative Media sudah terpenuhi dari sisi kebutuhan pasar dan respon pasar. Peran *social media* terhadap *brand awareness* yang dipromosikan oleh Seven Creative Media sudah mampu membuat konten dengan jangkauan audiens yang sudah memiliki *engagement*, sehingga terjadi peningkatan jangkauan dari konten-konten yang konsisten. Konten yang dibuat oleh Seven Creative Media cukup *eye catching* dengan dukungan artikulasi *voice over* yang jelas, sehingga informasi tersampaikan dengan sangat baik. Penampilan gambar pada video pun cukup jernih, sehingga siapa saja yang menonton dapat memahami apa maksud dari isi video tersebut. *Unique selling* juga diterapkan oleh Seven Creative Media, di mana industri digital kreatif yang satu ini menerapkan *story telling* yang berisi edukasi sebuah produk maupun jasa.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Media Sosial, *Brand Awareness*, Konten Pemasaran, Industri Digital Kreatif

**IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO
ENHANCE BRAND AWARENESS IN THE CREATIVE DIGITAL
INDUSTRY OF SEVEN CREATIVE MEDIA**

ABSTRACT

This research refers to the implementation of digital marketing strategies carried out by Seven Creative Media, along with the types of content they use. Seven Creative Media is one of the creative digital industries actively marketing through several social media platforms. This research aims to identify the elements used in digital marketing techniques to increase brand awareness, the role of social media in brand awareness, and the content used to enhance brand awareness in the Creative Digital Industry. The research employs a descriptive qualitative approach, with purposive sampling of 16 informants based on specific criteria. The results show that the elements used in digital marketing techniques to increase brand awareness at Seven Creative Media have met market needs and market responses. The role of social media in promoting brand awareness by Seven Creative Media has successfully created content with an audience that already has engagement, leading to an increase in the reach of consistent content. The content created by Seven Creative Media is quite eye-catching, supported by clear voice-over articulation, ensuring that the information is conveyed very well. The image quality in the videos is also clear, allowing viewers to easily understand the content's message. Unique selling is also applied by Seven Creative Media, where this creative digital industry employs storytelling that includes product or service education.

Keywords : Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness, Content Marketing, Creative Digital Industry

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri di Indonesia mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Ada berbagai jenis industri yang tumbuh di Indonesia. Tentu saja fenomena ini menjadi hal yang menarik bagi pelaku usaha untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor. Hampir semua industri di Indonesia telah memanfaatkan *platform* media digital untuk memasarkan produknya.

Indonesiabaik.id (09 November 2023). Orang Indonesia Makin Melek Internet. Diakses pada 09 November 2023, dari <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet> menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada pada angka 80% di tahun 2022-2023.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Pengguna Internet	Persentase
1.	2017	143,26 juta pengguna	54,68%
2.	2018	171,17 juta pengguna	64,80%
3.	2019-2020	196,71 juta pengguna	73,70%
4.	2021-2022	210,03 juta pengguna	77,02%
5.	2022-2023	215,63 juta pengguna	78,19%

sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Fakta tersebut bisa dijadikan peluang oleh industri untuk memasarkan produknya melalui teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial saat ini sudah menjadi fenomena tersendiri. Berbagai aktivitas masyarakat telah menjadi obyek unggahan di media sosial yang dapat dilihat dari berbagai penjuru daerah. Dengan kelebihan media sosial yang mampu diakses secara *realtime* dan tidak terbatas wilayah, merupakan suatu keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan usaha, dalam hal ini berfungsi untuk memasarkan produk (Thamwika, 2013). Produsen dapat mengenalkan produknya agar mendapat perhatian lebih dari calon konsumennya (*brand awareness* dan *brand image*) sehingga harapan terjadinya pembelian produk oleh konsumen semakin tinggi. Penggunaan media digital dan media sosial telah mampu menggeser tren pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional/cetak menjadi *digital marketing*.

Digital marketing menjadi salah satu pilar utama dalam memberikan kemudahan dalam berbisnis. Menurut Andi (2019) *digital marketing* atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal

pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dan beragam strategi serta media digital yang pada tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Sementara itu menurut Joseph (2011) *digital marketing* adalah sebuah keadaan dimana seorang pemasar harus memiliki tiga keahlian dalam mendekati konsumen yaitu hati, pikiran keinginan konsumen, dan semangat dalam memasarkan berbasis internet. Lebih lanjut, menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) *digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran seperti *branding* dengan menggunakan beberapa *channel* media.

Adapun tujuan dari *digital marketing* adalah sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan dengan berbagi beberapa informasi dan komunikasi (Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B., 2001). Selain itu tujuan lainnya dari kegiatan *digital marketing* adalah untuk memperkenalkan brand atau merek produk/ jasa yang nantinya juga akan meningkatkan *traffic* penjualan.

Menurut Ari Mega Saputra, salah satu *content creator* dan generasi Z yang diwawancarai oleh peneliti, mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* dengan menggunakan *social media* sangatlah penting, apalagi pada era perkembangan *digital* yang semakin pesat dan berdampak terhadap perkembangan usaha ataupun perekonomian di Indonesia. Ari juga mengungkapkan bahwa yang paling penting adalah dengan adanya strategi *digital marketing* yang matang dapat membantu *branding* usaha yang kuat, supaya semua masyarakat tahu nilai yang kita jual. Apalagi jika didukung

oleh industri digital kreatif yang *expert* dan profesional akan menambah nilai lebih pada suatu usaha, instansi, dsb.

Semakin meningkatnya pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media digital sebagai media pemasaran membuat peluang baru bagi industri digital kreatif seperti yang dilakukan oleh Seven Creative Media melalui penggunaan *website*, media sosial, dan media digital lainnya. Beberapa konten yang dibuat oleh Seven Creative Media adalah *a day in my life*, konten *series*, konten *microblog*, Insta story berjilid, konten *trending*, artikel *website*, iklan (*ads*), *story telling*, audio/sound viral.

Sebelumnya sudah dilakukan penelitian oleh Pratiwi (2023) tentang Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya. Penelitian yang dilakukannya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial Whatsapp, Instragram, Shopee dan TikTok sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi *digital marketing* sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Itulah mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *digital marketing* pada industri digital kreatif.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut bahwa strategi yang diimplementasikan memiliki peluang, tantangan, dan fenomena tersendiri. Peluangnya adalah *digital marketing* mampu meningkatkan omset penjualan. Tantangan yang dihadapi adalah banyaknya pesaing dalam produk yang sama, promosi yang belum dikelola dengan optimal, dan masih kurangnya modal untuk produksi. Sedangkan untuk fenomena yang terjadi adalah keterlambatan mengikuti trend di perkembangan trend yang semakin cepat, banyaknya prodak yang menyerupai pada perusahaan lain, dan banyaknya pesaing harga yang tidak sehat di *marketplace*.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan belum membahas mengenai unsur dan strategi *digital marketing* yang digunakan, sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh industri digital kreatif, salah satunya adalah Seven Creative Media. Seven Creative Media merupakan salah satu industri digital kreatif yang memiliki beberapa layanan terkait *digital marketing*.

Hingga saat ini banyak bermunculan industri digital kreatif dengan menawarkan beberapa layanan, seperti *campaign* pada media sosial, *review* produk, dan lain sebagainya. Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* yang diharapkan mampu membantu meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan menganalisis strategi *digital marketing* apa yang dibuat untuk menghasilkan sebuah konten, sehingga penulis memilih judul penelitian “Implementasi Strategi *DigitalMarketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Industri DigitalKreatif “Seven Creative Media”.

1.2 Rumusan Masalah

Industri digital kreatif seperti Seven Creative Media memiliki beberapa layanan terkait *digital marketing* yang ditawarkan kepada perusahaan, instansi pendidikan, UMKM, dan pelaku usaha lainnya. Penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* yang digunakan oleh Seven Creative Media yang meliputi:

1. Unsur apa saja yang digunakan dalam teknik *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana peran *social media* terhadap *brand awareness* yang dipromosikan oleh Seven Creative Media?
3. Konten seperti apa yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* pada Industri DigitalKreatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian dari strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Seven Creative Media yang meliputi:

1. Unsur yang digunakan dalam teknik *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Peran *social media* terhadap *brand awareness* yang dipromosikan oleh Seven Creative Media.
3. Konten yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Industri Digital Kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya adalah bagi penulis sendiri, bagi industri digital kreatif “Seven Creative Media”, dan bagi akademisi. Adapun beberapa manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diterima selama perkuliahan, serta lebih memahami lagi mengenai teknik *digital marketing* di kalangan industri digital kreatif pada era digital.

2. Bagi Seven Creative Media

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam penerapan *digital marketing* yang digunakan oleh Seven Creative Media, dan membantu dalam pengambilan keputusan terkait *brand awareness* untuk kegiatan promosi yang lebih efektif.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penerapan teknik *digital marketing* pada era digital dan juga menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan untuk penelitian ini, penelitian tersebut dilakukan dalam kurun waktu 10 (sepuluh) tahun terakhir

yang pada pokoknya membahas tentang konten media sosial, *digital marketing*, dan *brand awareness*. Berikut rangkuman penelitiannya :

1. Pratiwi (2023) meneliti tentang Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial Whatsapp, Instagram, Shopee dan TikTok sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi *digital marketing* sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Dari hasil matriks IFAS sudah kuat dalam mengidentifikasi faktor internal, Matriks EFAS sudah baik merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing.
2. Ramdan dkk (2022) meneliti tentang Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Bittersweet By Najla. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik data deskriptif dan menggunakan triangulasi sumber data. Hasil penelitian yang diperoleh terbukti bahwa Bittersweet by Najla meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang ditampilkan

pada *platform* TikTok Bittersweet by Najla dengan konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, relevan dan konsisten.

3. Pienrasmi dkk (2021) meneliti tentang Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* pada Industri *Fashion Brand* Lokal di Bandar Lampung. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan tiga tahapan yakni, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitiannya bahwa *brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung (Wingman Denim, Classyland Company, dan Born and Die Denim) belum semuanya melaksanakan dan memenuhi keenam faktor yang mendukung pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*. Satu diantaranya yakni Kals Company sudah melakukan dan memenuhi keenam faktor tersebut, namun belum secara maksimal.
4. Ricko (2019) meneliti tentang Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode yang dipakai dalam pendekatan ini ialah, studi kasus. Analisis data yang digunakan adalah secara induktif. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa Froyonion telah menerapkan strategi konten dalam meraih *engagement* pada media sosial Youtube yang didasari dengan praktik perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dalam menuju tujuan. Strategi konten

dilakukan mulai dari pesan yang ingin dilempar melalui konten, strategi penyampaian pesan, desain visual, target dan tolok ukur, cara mengatasi masalah yang dihadapi, pemfilteran terakhir pada konten hingga hal-hal teknis seperti penetapan judul, tag, deskripsi pada konten video, frekuensi dan waktu unggah, penyematan pada kolom komentar, dan pemanfaatan multi-platform pada akun media sosial Instagram.

Dari keempat penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis, maka penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pratiwi (2023)	Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya	Penerapan strategi <i>digital marketing</i> sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial Whatsapp, Instragram, Shopee dan TikTok sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi <i>digital marketing</i> sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Dari hasil matriks IFAS sudah kuat dalam mengidentifikasi faktor internal, Matriks EFAS sudah baik merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sama-sama membahas mengenai <i>digital marketing</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan perspektif syariah Unsur dan strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan dalam membuat konten.
2.	Ramdan dkk (2022)	Analisis Konten Marketing	Terbukti bahwa Bittersweet by Najla	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> Membahas konten

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Bittersweet By Najla.	meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten yang ditampilkan pada <i>platform</i> TikTok Bittersweet by Najla dengan konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, relevan dan konsisten.	menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. <ul style="list-style-type: none"> Analisis data menggunakan triangulasi Hasil yang diinginkan sama-sama untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. 	pada semua <i>platform</i> media sosial. <ul style="list-style-type: none"> Unsur dan strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan dalam membuat konten.
3.	Pienrasmi dkk (2021)	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> pada Industri <i>Fashion Brand</i> Lokal di Bandar Lampung.	<i>Brand</i> denim lokal yang ada di Bandar Lampung (Wingman Denim, Classylard Company, dan Born and Die Denim) belum semuanya melaksanakan dan memenuhi keenam faktor yang mendukung pemanfaatan media sosial dalam membangun <i>brand awareness</i> . Satu diantaranya yakni Kals Company sudah melakukan dan memenuhi keenam faktor tersebut, namun belum secara maksimal.	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil yang diinginkan sama-sama untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan keenam faktor seperti penelitian terdahulu. Unsur dan strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan dalam membuat konten.
4.	Ricko (2019)	Analisis Strategi Konten Dalam Meraih <i>Engagement</i> pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion).	Froyonion telah menerapkan strategi konten dalam meraih <i>engagement</i> pada media sosial Youtube yang didasari dengan praktik perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dalam menuju tujuan. Strategi konten dilakukan mulai dari pesan yang ingin dilempar melalui konten, strategi penyampaian pesan, desain visual,	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sama-sama membahas mengenai strategi konten. 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil yang diinginkan tidak untuk mengetahui <i>engagement</i>. Membahas konten pada semua <i>platform</i> media sosial.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			target dan tolok ukur, cara mengatasi masalah yang dihadapi, pemfilteran terakhir pada konten hingga hal-hal teknis seperti penetapan judul, tag, deskripsi pada konten video, frekuensi dan waktu unggah, penyematan pada kolom komentar, dan pemanfaatan multi-platform pada akun media sosial Instagram.		

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan, maka penulis memiliki perbedaan yang signifikan, di antaranya untuk mengetahui unsur dan strategi *digital marketing* yang digunakan dalam membuat konten pada industri digital kreatif. Selain itu, penulis juga akan membahas beberapa teknik konten yang digunakan pada semua *social mediaplatform*, baik *social media* yang berbasis foto, video, dan tulisan. Penelitian ini akan mencari tahu apakah implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Seven Creative Media sudah sesuai atau belum. Selain itu, penulis juga terjun langsung sebagai orang yang aktif di bidang *digital marketing*, serta sebagai *content creator* dan CEO dari Seven Creative Media tersebut. Artinya penelitian ini akan lebih mendalam membahas tentang konten *digital marketing* yang digunakan pada beberapa *platform* media sosial yang sedang digandrungi oleh millennial dan Gen-Z. Strategi dalam penelitian ini melibatkan beberapa pihak untuk mendapatkan jawaban yang valid dan objektif dengan beberapa kriteria tertentu, sehingga penelitian bisa berjalan sesuai dengan harapan.

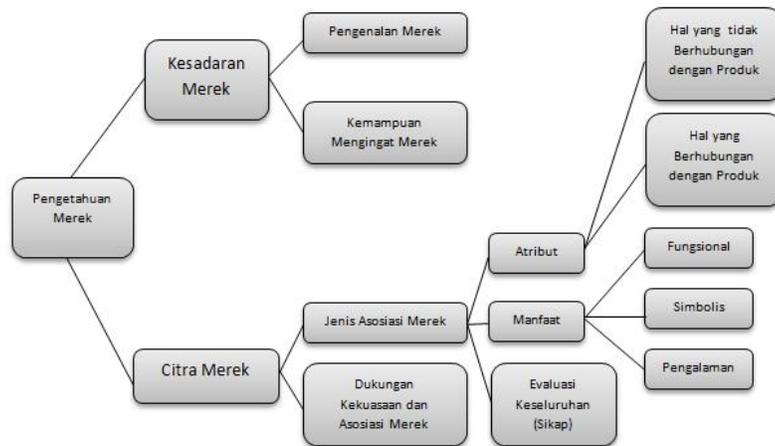
1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 *Brand*

Menurut Kotler and Keller (*Alma, 2016*) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya.

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain atau teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk. Pengetahuan merek melibatkan kesadaran merek yang berhubungan dengan pengenalan merek dan kemampuan

mengingat merek. Citra merek berhubungan dengan jenis asosiasi merek dan dukungan kekuasaan asosiasi merek.



Gambar 1.1 Dimensi Pengetahuan Merek (Sumber: Shimp 2003:10)

Pada Gambar 1.1 di atas membuktikan bahwa pengetahuan merek memiliki hubungan langsung dengan kesadaran dan citra merek, sehingga pengetahuan merek mudah diingat oleh konsumen. Pengertian produk menurut Kotler (*Sondoh, dkk, 2016*) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkan dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

1.6.2 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009). Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2016), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Basu Swastha (2007) mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

1.6.3 *Digital Marketing*

Informasi merupakan media penting yang berperan bagi para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan online, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh (Paul, 1996). Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif, tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001).

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011 : 5). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011:79).

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa Pemasaran Digital (Chandra, 2001). Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *segment of one* (David C. Arnot dan Susan Bridgewater, 2002).

Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Pemasaran Digital, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Reinartz dan Kumar, 2005).

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Urban, 2004). Pendapat lain menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin, 2001). Pendapat ini mengaitkan bahwa Pemasaran Digital *e-commerce* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.6.4 Tujuan *Digital Marketing*

(Firmansyah, 2021) Penggunaan pemasaran digital adalah cara untuk lebih mengartikulasikan masalah tujuan komunikasi yang dapat dicapai bisnis melalui penggunaan Internet, seperti:

- a. Penyebaran Informasi Salah satu tujuan penting penggunaan *website* adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan pemasaran digital memiliki banyak cara berbeda untuk terlibat dengan konsumen. Menggunakan media internet dalam pemasaran adalah cara terbaik untuk membuat massa mendapat informasi lengkap.
- b. Tingkatkan kesadaran, pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang bisnis dan produk serta layanan yang dihasilkannya. Untuk bisnis dengan anggaran periklanan terbatas, pemasaran digital menawarkan peluang untuk menciptakan kesadaran lebih efektif daripada media tradisional.
- c. Untuk tujuan riset, perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran.
- d. Memulai perusahaan pemasaran digital yang menerapkan pemasaran digital untuk membantu menciptakan persepsi atau citra perusahaan yang baik di masyarakat.
- e. Pengujian produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produknya.

- f. Dalam peningkatan layanan, peran *digital marketing* adalah memberikan informasi dan menanggapi berbagai keluhan dan pertanyaan dari pelanggan. Kemampuan pemasaran digital juga dapat meningkatkan layanan dan membangun hubungan positif antara bisnis dan konsumen.
- g. Pemasaran digital meningkatkan penjualan dan menyediakan banyak cara untuk menjual, mengiklankan, dan memamerkan produk. Salah satunya adalah melalui website yang dirancang untuk memanipulasi nama afiliasi. Afiliasi mewakili hubungan kemitraan antara beberapa situs, yang memungkinkan perusahaan memperluas penjualan produknya dengan berkolaborasi dengan situs *website* nya sendiri.

1.6.5 Unsur *Digital Marketing*

Digital marketing juga dikenal sebagai *e-marketing* atau pemasaran elektronik. Menurut Kotler & Keller bahwa *e-marketing* merupakan upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet. *Digital marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Eun Young Kim (2002) menetapkan 4 dimensi atau unsur *digital marketing*, yaitu:

a. *Cost* atau *transaction*

Yaitu merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

b. *Interactive*

Yaitu hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

c. *Incentie program*

Yaitu program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

d. *Site design*

Yaitu tampilan fitur menarik dalam sosial media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. *Site design* berupa *thumbnail* atau *cover* pada konten video Reels, YouTube, dan Tiktok.

1.6.6 Strategi *Digital Marketing*

Menurut Sanjaya (2009) bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan adalah SEO, *content marketing*, otomatisasi pemasaran, PPC, *native marketing*, *affiliate marketing*, & *social media marketing*.

a. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah upaya yang dilakukan untuk mengoptimasi sebuah situs atau *website* agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian pada mesin pencari (*Google, Yahoo*). Untuk menjadi peringkat teratas, perlu memahami bagaimana sistem yang digunakan oleh mesin pencari. Media dalam penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) yang dapat digunakan adalah *website*, blog, dan infografis.

b. *Content marketing*

Content Marketing yaitu kegiatan untuk merencanakan, membuat, serta membagikan konten tentang perusahaan. Tujuannya untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi orang lain untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, infografis, serta brosur *online*.

c. Otomatisasi pemasaran

Otomatisasi pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang yang memanfaatkan penggunaan teknologi serta perangkat lunak (*software*) tertentu. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial. Otomatisasi membuat

bisnis dapat menyederhanakan, mengotomatiskan, dan mengukur ROI usaha.

d. *Pay-Per-Klik (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords. Setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya.

e. *Native advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

f. *Affiliate marketing*

Affiliate Marketing merupakan mitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung terhadap suatu bisnis. Contohnya Hosting video ads dengan YouTube.

g. *Sosial media marketing*

Yaitu mempromosikan *brand* dan konten melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar besarkan *brand*.

1.6.7 *Brand Awareness*

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk

mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan brand awareness dan *brand loyalty*. Kampanye iklan dapat membantu menciptakan *brand recognition*, *brand knowledge*, dan *brand preference* (Mor, 2017). Namun, kenyataannya merek tidak dikelola oleh iklan, tetapi dengan brand experience pelanggan. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merek melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut, webpage perusahaan, dan banyak lainnya.

Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012:770- 790) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen (As'ad, 2014). Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka

tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk (Yoon, 2012).

1.6.8 Media Sosial

Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012: 568) mengatakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Schiffman (2000) mengungkapkan kelebihan media sosial adalah *addressable*, yakni pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain dapat menerima esensi pesan yang sama, dan interaktif, dalam arti penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan, dan bahkan ia bisa dengan mudah menyebarkannya. Dengan media sosial, pengguna dapat membangun percakapan bahkan komunitas, karena media sosial juga mempermudah pertemuan beberapa atau banyak orang dengan minat sama. Media sosial pada dasarnya merupakan situs atau layanan daring (*online*) yang memungkinkan penggunanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format: teks, gambar, audio, atau video.

Cangara (2017) mengungkapkan di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan

yang akan dikomunikasikan kepada audience. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Menurut Cangara (2017), secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan.

1.6.9 Konten

Menurut Dijk (2013) bahwa media sosial merupakan *platform* media yang difasilitasi untuk melakukan kegiatan ataupun berkolaborasi yang di mana menitikberatkan terhadap eksistensi pengguna. Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari *website* dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak, sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Halvorson, 2009). Seven Creative Media adalah salah satu industri digital kreatif yang memanfaatkan media sosial guna menyebarluaskan konten-konten. Seven Creative Media juga menyisipkan pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada

masyarakat melalui kontennya lalu didistribusikan melalui media sosial.

1.6.10 *Segmenting, Targeting Positioning*

Menurut Stanton (2008) pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Jadi, dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan beberapa kriteria *consumer behavioral characteristics*.

a. *Segmenting*

Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen, yaitu:

- Segmentasi geografis
- Segmentasi demografis
- Segmentasi psikografis
- Segmentasi perilaku

b. *Targeting*

Target merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, Solomon dan Stuart (2002), antara lain:

- *Undifferentiated targeting strategy* yaitu strategi yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar.
- *Differentiated targeting strategy* yaitu sebuah perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
- *Concentrated targeting strategy* yaitu perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
- *Custom targeting strategy* yaitu Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

c. *Positioning*

Menurut Solomon dan Stuart (2002) *positioning* merupakan pengembangan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan

kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan, yaitu:

- Berdasarkan produk
- Berdasarkan atribut produk
- Berdasarkan pengguna produk
- Berdasarkan pemakaian produk
- Berdasarkan pesaing
- Berdasarkan kategori produk
- Berdasarkan asosiasi
- Berdasarkan masalah

1.7 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, maka pembatasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya membahas implementasi strategi *digital marketing* yang digunakan dalam pembuatan konten media sosial.
2. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan Juli 2024.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2013:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2013:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menyangkut data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Adapun Tujuan terpenting dari pengambilan sampel dengan cara ini adalah (Arikunto, Suharsimi, 2003).

- a. Berpusat pada ciri tersendiri dari sebuah populasi yang menarik, yang hendak membolehkan peneliti menanggapi persoalan riset.

- b. Sampel yang diteliti diharapkan tidak mewakili populasi.

Tujuan pengambilan sampel (*sampling*) ialah untuk mendapatkan deskriptif tentang ciri unit observasi yang tercantum di dalam sampel, serta melaksanakan generalisasi dan mengevaluasi kriteria populasi. Adapun pertimbangan dalam menentukan sampel adalah:

Tabel 2.1 Pengambilan Sampel

No.	Informan	Keahlian	Kriteria
1	CEO Seven Creative Media (1 orang)	Menentukan strategi dalam pembuatan konten, seperti konsep, lokasi, <i>editing</i> , negosiasi, dsb.	Pemilik bisnis yang aktif sebagai <i>content creator</i> .
2	Crew Seven Creative Media (3 orang)	Pengambilan video <i>cinematic</i> , konten viral, <i>color grading</i> , <i>writing</i> , dan <i>editing</i> .	Crew yang sering terlibat dalam pembuatan konten
3	Pakar Digital Marketing (3 orang)	Mengetahui strategi dalam pembuatan konten, seperti konsep, lokasi, <i>editing</i> , negosiasi, konten persuasif, dsb.	Orang yang sudah terjun di dunia konten kreatif, sering menjadi pembicara, dan aktif menggunakan media sosial.
4	<i>Content Creator</i> (3 orang)	Mengetahui cara membuat konten yang sedang viral dan <i>trending</i> untuk mempromosikan produk.	Orang yang sudah terjun di dunia konten kreatif dan aktif membuat konten pada media sosial.
5	<i>Client</i> Seven Creative Media (2 orang)	Mengetahui <i>goals</i> yang akan dicapai dari sebuah konten.	Seseorang atau instansi yang sudah bekerjasama dan menggunakan jasa Seven Creative Media.
6	Anak Millennial dan Gen-Z (4 orang)	Mengetahui tentang konten yang sedang viral dan <i>trending</i> .	Orang yang aktif menggunakan media sosial untuk sekadar mencari informasi atau membuat konten.

2.3 Metode Pengambilan Data

Dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik seperti:

- a. Observasi yaitu melakukan peninjauan secara langsung ke lokasi penelitian untuk melihat kejadian sebenarnya secara gambaran umum di mana tempat lokasi penelitian yaitu Seven Creative Media.
- b. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan cara memberikan

daftar pertanyaan kepada narasumber secara terstruktur terlebih dahulu agar memperoleh informasi yang lebih lengkap. Wawancara dilakukan kepada Manajemen, karyawan, pakar *digital marketing*, *content creator*, anak millennial dan Gen-Z, client.

- c. Dokumentasi yaitu data-datayang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan teori *digital marketing* yang berhubungan dengan media digital.

Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder, yaitu data primer dari pakar *digital marketing*, *content creator*, millennial, Gen-Z, dan client. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan *website*.

2.4 Tahapan Penelitian

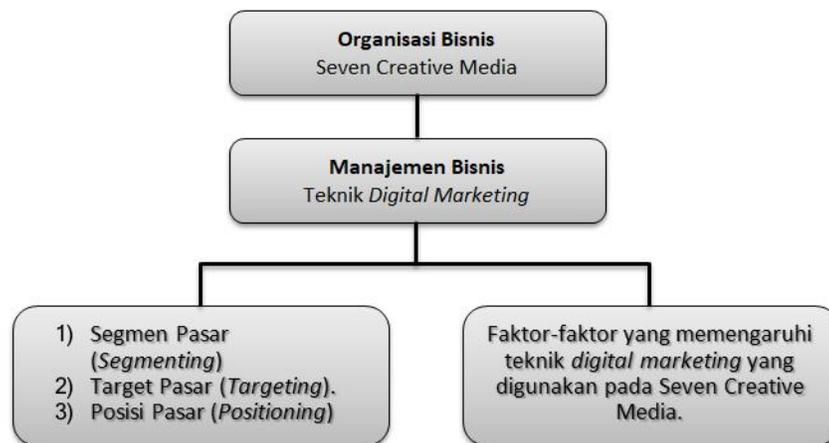
Menurut Tjiptono (2014), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, maka indikator untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran diantaranya adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

- a. Segmen Pasar (*Segmenting*)

- b. Target Pasar (*Targeting*)
- c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Untuk memperjelas teori dan dimensi yang dikemukakan di atas, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan direncanakan dalam jangka waktu bulan Januari s/d Februari 2024, adapun waktu pelaksanaan dari tiap tahapan dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian di bawah ini :

Tabel 2.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Pelaksanaan
1.	Penyusunan proposal penelitian	01 Desember 2023 – 10 Januari 2024
2.	Pelaksanaan seminar proposal	12 Januari 2024
3.	Pelaksanaan survei	15 Januari 2024 – 15 Februari 2024
4.	Pengolahan data hasil survei	16 Januari 2024 – 27 Juni 2024
5.	Pelaksanaan seminar hasil	28 Maret 2024
6.	Sidang tesis	09 Juli 2024

2.5 T

eknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data triangulasi. Menurut Sugiyono (2015) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang

sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Dalam teknik triangulasi, penulis menggunakan beberapa sumber data untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Penulis juga memvariasikan pengumpulan data pada seluruh waktu, ruang, atau orang yang berbeda. Penulis berharap bahwa teknik triangulasi ini dapat meningkatkan kredibilitas dan validitas penelitian. Tujuan dari triangulasi adalah

a. Untuk melakukan *cross-check* bukti

Mengumpulkan data yang berkualitas tinggi dalam penelitian ini sangat penting, maka penting juga untuk memastikan kredibilitas data-data yang ditemukan.

b. Sebagai gambaran lengkap

Triangulasi dapat membantu penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang masalah dalam penelitian ini.

c. Meningkatkan validitas

Validitas adalah tentang seberapa akurat metode dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini.

Adapun beberapa jenis triangulasi dalam penelitian yang bisa diterapkan dalam penelitian antara lain: 1) triangulasi data, menggunakan data dari waktu, dan orang yang berbeda; 2) triangulasi peneliti, melibatkan beberapa peneliti dalam mengumpulkan atau menganalisis data; 3) triangulasi teori, menggunakan berbagai perspektif teoritis dalam penelitian kamu; 4)

triangulasi metodologis, menggunakan metodologi yang berbeda untuk mendekati topik sama.

2.6 Pendekatan dalam Analisis Data

Berdasarkan perumusan masalah, uraian teoritis, dan tahapan penelitian yang diajukan maka variabel-variabel dalam melakukan analisis data pada penelitian ini adalah *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*. Di mana pendekatan STP digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai untuk mensegmentasi kelompok sasaran tertentu.

a. Segmen Pasar (*Segmenting*)

Proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Dalam hal ini penulis akan mengetahui segmen dari Seven Creative Media terhadap generasi millennial dan Gen-Z.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani dan membuat prosedur layanan untuk dijadikan panduan. Penulis juga memilih beberapa responden sesuai *target market* untuk diolah apakah sudah sesuai atau belum. Tujuannya untuk mengetahui perbedaan generasi millennial dan

Gen-Z pada berbagai lokasi.

c. Posisi Pasar (*Positioning*).

Positioning menjelaskan posisi produk kepada konsumen apa beda produk perusahaan dibanding produk dari kompetitor, dan apa saja keunggulan.

Dari penjelasan tentang pendekatan dalam analisis data di atas, maka beberapa item yang akan dianalisis berupa konsep, variabel, dan indikator yang sesuai dengan konsep *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item Dianalisis
Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Tjiptono (2014:145))	Strategi Pemasaran	1. Segmen Pasar (Segmenting)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan Pasar • Respon Pasar
		2. Target Pasar (Targetting)	<ul style="list-style-type: none"> • Sasaran Pasar • Minat Pasar
		3. Posisi Pasar (Positioning)	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor • Persaingan

Analisis data dilakukan secara kualitatif di mana yang akan dibahas adalah permasalahan yang terjadi terkait implementasi strategi *digital marketing* yang

dilaksanakan oleh industri digital kreatif. Data yang telah terkumpul dalam data mentah akan dikelompokkan berdasarkan jenis, selanjutnya data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kalimat, kemudian dilakukan analisa yang relevan. Menurut Miles & Huberman (1992) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis namundapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti juga memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Jika hal tersebut telah dilakukan data akan mudah dimasukkan dalam kelompok-kelompok yang telah dibuat oleh peneliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikantindakan. Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah aktivitas-

aktivitas yang terkait dengan proses analisis data model interaktif yang diper

oleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan demikian ada nyaproses ini yang berlangsung selama proses penelitian dilakukan dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti memahami data yang diperoleh selama penelitian dibuat dalam bentuk uraian atau teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan

Kesimpulan adalah usaha penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentusaja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya. (Agusalim, 2012:42). Penulis juga akan melakukan verifikasi antara informan yang didapat dengan teori yang ada.

2.7 Keabsahan Penelitian

Pengecekan keabsahan data adalah suatu proses yang penting dalam sebuah penelitian yang harus dilakukan oleh setiap peneliti untuk mengetahui ketidaksempurnaan (kelemahan dan kekurangan) dari hasil penelitian. Dengan demikian maka dapat dilakukan penyempurnaan terhadap kekurangan yang ada. Teknik-teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah:

2.7.1 Kredibilitas

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa

yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif terdiri:

- a. Perpanjangan pengamatan
- b. Meningkatkan ketekunan
- c. Triangulasi
- d. Analisis kasus negatif
- e. Menggunakan bahan referensi
- f. *Member check*

2.7.2 Transferabilitas

Transferabilitas menunjukkan derajat ketepatan atau sejauh mana dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana informan tersebut dipilih. Pada penelitian kualitatif, nilai transferabilitas tergantung pada pembaca, sampai sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial yang lain.

2.7.3 Dependabilitas

Uji dependabilitas dapat dilakukan melalui kegiatan audit terhadap seluruh proses penelitian. Hasil penelitian tidak dapat dikatakan *dependable* jika peneliti tidak dapat membuktikan bahwa telah dilakukannya rangkaian proses penelitian secara nyata (Sugiyono, 2017). Mekanisme uji dependabilitas dapat dilakukan melalui audit oleh auditor independen, atau pembimbing terhadap rangkaian proses penelitian. Jika peneliti tidak mempunyai rekam jejak aktivitas lapangan/penelitiannya, maka dependabilitasnya dapat diragukan.

2.7.4 Konfirmabilitas

Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep *intersubjektivitas* (konsep transparansi), yang merupakan bentuk ketersediaan peneliti dalam mengungkapkan kepada publik mengenai bagaimana proses dan elemen-elemen dalam penelitiannya, yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan *assessment*/penilaian hasil temuannya sekaligus memperoleh persetujuan diantara pihak tersebut (Alfiyanti, 2008). Konfirmabilitas adalah suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu langkah apa yang dipilih oleh peneliti dalam melakukan konfirmasi hasil temuannya.

Peneliti dapat melakukan konfirmabilitas dengan cara merefleksikan hasil temuan peneliti pada jurnal, konsultasi dengan peneliti ahli, *peer review*, atau mendesiminasikan hasil temuannya pada suatu konferensi untuk mendapatkan masukan dalam memperbaiki hasil temuannya, baik pada tingkat regional, nasional, maupun internasional yang terkait dengan *digital marketing*.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Orientasi Kancan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Seven Creative Media yang bertempat di Banyuwangi. Seven Creative Media sendiri merupakan salah satu industri digital kreatif yang ada di Indonesia. Cakupan bisnis yang dijalankannya tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, mengingat bisnis tersebut berada dalam jaringan *online*. *Client* yang sudah bekerja sama bukan hanya dari Indonesia saja, melainkan ada beberapa *client* dari luar negeri. Beberapa layanan yang dimiliki oleh Seven Creative Media adalah:

- a. *Digital marketing*
- b. *Content creating*
- c. *Content writing*
- d. *Graphic design*
- e. *Editing*
- f. *Website*
- g. *Social media specialist*

Hingga saat ini Seven Creative Media sudah banyak menangani *client* dari berbagai bidang industri, mulai dari perusahaan BUMN maupun BUMS. Beberapa *client* yang sudah bekerja sama dengan Seven Creative Media dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 *Client Seven Creative Media*

No	Client
1	ASUS Indonesia
2	PT ACER Indonesia
3	PT Smartfren Tbk
4	PT Indosat Ooredoo Tbk
5	PT Tri Indoonesia
6	PT Pegadaian
7	PT Go-Jek
8	Bank BCA
9	Bank BRI
10	Bank Danamon
11	Maybank
12	Kementerian Desa RI
13	Kementerian Perdagangan RI
14	Dispora Kabupaten Jember
15	Dispar Kabupaten Jember
16	Beberapa Platform Investasi Online
17	Beberapa Platform <i>Financial Technology</i>
18	Beberapa Platform Belajar Online
19	Beberapa Platform Peduli Lingkungan
20	Beberapa Platform Peduli Sosial
21	Beberapa Brand Minuman Kemasan
22	Beberapa Brand Makanan Kemasan
23	Beberapa Platform IT
24	Beberapa Brand Lokal
25	Beberapa Brand Tembakau
26	Beberapa Platform Booking Online
27	Akademi Kelautan Banyuwangi
28	Institut Teknologi dan Sains Mandala
29	Plays Organization, USA

Selama berkecimpung di industri digital kreatif, Seven Creative Media juga memiliki beberapa prestasi tingkat nasional berupa konten video maupun artikel, di antaranya adalah:

- a. Menjuarai sekitar 70 lomba Blog dan Website terkait *Digital Marketing* tingkat nasional.

- b. Menjuarai sekitar 30 lomba Video terkait *Digital Marketing* tingkat nasional.
- c. Penulisan jasa artikel beberapa *website* skala nasional dan internasional.
- d. Menjadi juri utama dalam beberapa lomba blog tingkat nasional.
- e. Menjadi pembicara dalam acara seminar dan webinar tingkat lokal dan nasional.

Seven Creative Media memiliki visi “menjadikan bisnis Indonesia lebih berkembang dengan strategi pemasaran *digital*” dan misi “menyelaraskan metode tradisional dan digital dengan keilmuan dan strategi bisnis.” Maka dari itu tugas dan fungsi masing-masing divisi berbeda-beda demi mencapai misinya.

1. Tugas dan Fungsi pada Seven Creative Media

a. *Chief Executive Officer* (CEO)

CEO bertugas memimpin dan merancang bisnis. Selain itu, CEO Seven Creative Media juga melakukan komunikasi atas nama perusahaan dengan pihak *client* dan publik. Seorang CEO harus memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan panjang bagi industri digital kreatif yang dipimpinnya. CEO juga bertugas melakukan evaluasi pekerjaan, menjaga performa perusahaan pada situasi pasar yang kompetitif, perkembangan industri, peluang ekspansi, dan menetapkan tujuan strategi bisnis jangka panjang untuk perusahaan.

b. *Crew Seven Creative Media*

Seven Creative Media memiliki beberapa *crew* dengan masing-masing tugas yang berbeda-beda, di antaranya adalah:

- Videografer/kameramen
- *Content editor*
- Penulis

3.2 Pelaksanaan Penelitian

1. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Berdasarkan dari hasil tahapan penelitian yang sudah diuraikan pada BAB II, maka pelaksanaan survey akan dilakukan pada tanggal 15 Januari 2024 sampai 15 Februari 2024. Diharapkan pelaksanaan seminar hasil dari penelitian yang dilakukan akan dilaksanakan pada bulan Maret 2024 dan sidang pada bulan Juli 2024.

2. Jumlah dan Karakteristik Informan

Penulis akan melakukan wawancara terhadap 16 informan yang terbagi dalam beberapa keahlian dan tentu saja memiliki kriteria tertentu untuk dijadikan informan, di antaranya CEO (*Chief Executive Officer*) dan *crew* Seven Creative Media, pakar *digital marketing*, *content creator*, *client* Seven Creative Media, millennial dan Gen-Z. Karakteristik informan dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Informan

No.	Informan	Nama	Pekerjaan
1	CEO Seven Creative Media	Jovie Candra P. <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S1 • Jenis Kelamin Laki-laki 	Pekerjaan Digital Creator dan Kepala Humas.
2	Crew Seven Creative Media	M. Iqbal Kurnia W. <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan D3 • Jenis Kelamin Laki-laki 	Pegawai Swasta.
		Fandia Aditya <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan D3 • Jenis Kelamin Perempuan 	Pegawai Swasta.
		Samsul Arifin <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S1 • Jenis Kelamin Laki-laki 	Guru dan <i>video maker</i> .
3	Pakar <i>Digital Marketing</i>	Deddy Huang <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S1 • Jenis Kelamin Laki-laki 	<i>Digital marketing specialist.</i>
		Reezky Pradata S. <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S1 • Jenis Laki-laki 	<i>Blogger, content creator, business owner, digital enthusiast, dan fotografer.</i>
		Prita H. W. <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S1 • Jenis Kelamin Perempuan 	<i>Founder the Jannah Institute dan Komunitas Blogger Jember.</i>
4	<i>Content Creator</i>	Ari Mega S. <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan D3 • Jenis Kelamin Laki-laki 	<i>Video creator.</i>
		Rhoshandayani K.T. <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S2 • Jenis Kelamin Perempuan 	<i>Content creator.</i>
		Aldhi Fajar <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S1 • Jenis Kelamin Laki-laki 	<i>Graphic designer and lifestyle blogger.</i>
5	<i>Client Seven Creative Media</i>	Malica Ahmad <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S1 • Jenis Kelamin Perempuan 	<i>Writerpreneur dan Founder Tulisin Aja dot com.</i>

No.	Informan	Nama	Pekerjaan
		Kurnia Amelia <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S1 • Jenis Kelamin Perempuan 	<i>KOL and Campaign Executive PT HIIP.</i>
6	Anak Millenial dan Gen-Z	Kencana Azmi B. <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan SMA • Jenis Kelamin Laki-laki 	Mahasiswa Manajemen Logistik.
		Irmawatiningsih <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan SMA • Jenis Kelamin Perempuan 	Mahasiswa Manajemen.
		Firmansyah <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S2 • Jenis Kelamin Laki-laki 	Guru, <i>blogger</i> , dan <i>video maker</i> .
		Nabilla D. P. <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan S2 • Jenis Kelamin Perempuan 	<i>Parenting and travel blogger</i> dan <i>Owner Momain Bouncy</i> .

3. Hambatan dan Solusi Penelitian

Penulis mengalami beberapa hambatan dalam penelitian ini, di antaranya susah mendapatkan informasi berupa jawaban dari informan. Hal ini dikarenakan informan memiliki kesibukan masing-masing, sehingga penulis membutuhkan waktu sehari-hari untuk menerima jawaban terkait penelitian ini. Solusi yang dilakukan oleh penulis adalah memilih alternatif informan lain dengan latar belakang yang sama.

3.3 Temuan Penelitian

Ada beberapa temuan penelitian terkait unsur dalam membuat konten, peran *social media*, dan teknik konten yang dilakukan oleh Seven Creative

Media. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa informan yang sudah ditentukan sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan memanfaatkan *social messengerplatform* berupa WhatsApp.

3.3.1 Hasil Wawancara

a. CEO Seven Creative Media

Penulis melakukan wawancara terhadap CEO (*Chief Executive Officer*), Jovie Candra Purnama mengenai unsur apa saja yang digunakan dalam teknik *digital marketing* yang diterapkannya. Berikut hasil wawancaranya.

“Seven Creative Media menggunakan beberapa unsur dalam digital marketing yang diterapkan dalam konten, seperti konten trending, story telling, dan audio viral. Sedangkan untuk konten artikel dan caption social media menggunakan bahasa yang persuasif dan SEO (Search Engine Optimization).”
(JOE)

Seven Creative Media menggunakan beberapa unsur dalam teknik *digital marketing* seperti yang sudah dijelaskan di atas. Selain unsur tersebut, ternyata *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Social media merupakan media pemasaran yang digunakan dalam industri digital kreatif ini. Kami juga menggunakan jasa iklan FB Ads dan TikTok Ads untuk lebih meningkatkan brand awareness.”
(JOE)

Social media memang memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap konten yang dibuat. Seven Creative Media juga mengikuti

tren dalam membuat konten *digital marketing*. Konten-konten yang dibuatnya sangat variatif. Berikut hasil wawancara terkait konten seperti apa yang selama ini digunakan oleh Seven Creative Media.

“Selain membuat konten sesuai permintaan client, Seven Creative Media juga menggunakan beberapa teknik, seperti a day inmy life, konten berseri, microblog, insta story berjilid, dan artikel website.”
(JOE)

Dalam membuat konten tentu ada beberapa survey yang perlu dilakukan. Mengingat bahwa survey ini bertujuan untuk mengetahui p kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Tentu saja harus melakukan survey supaya konten yang dibuat tepat dengan kebutuhan pasar, respon pasar, sasaran pasar, dan minat pasar. Survey yang dilakukan melalui beberapa social media platform dan bantuan website. Seven Creative Media rutin melakukan evaluasi terhadap konten yang dibuatnya.” (JOE)

Industri digital kreatif sarat dengan persaingan. Bagaimana posisi Seven Creative Media dalam persaingan industri digital kreatif saat ini? Apakah ada langkah atau kendala yang dialami dalam menjalankan proses bisnisnya? Dari hasil wawancara ternyata ada beberapa keterbatasan terkait *tools* yang digunakan. Berikut hasil wawancaranya.

“Saya rasa posisi Seven Creative Media saat ini bisa bersaing dengan industri digital kreatif lainnya, hanya saja memiliki keterbatasan tools dalam pembuatan konten. Sedangkan industri digital kreatif lainnya menggunakan tools canggih.”

Tentunya Seven Creative Media akan melakukan peningkatan tools suatu saat nanti.” (JOE)

b. *Crew Seven Creative Media*

Seven Creative Media memiliki beberapa *crew* dalam menjalankan bisnis industri digital kreatif, seperti penulis artikel, *editor*, dan kameramen. Penulis juga melakukan wawancara dengan 3 orang *crew* Seven Creative Media. *Crew* yang pertama adalah M. Iqbal Kurnia Wahyudi selaku *editor*, penulis blog, dan kameramen. Penulis menanyakan tentang peran yang dilakukan oleh Iqbal.

“Di Seven Creative Media saya berperan sebagai kameramen, editor, dan penulis blog. Overall konten yang saya buat digunakan untuk kebutuhan konten sosial media.” (IQB)

Iqbal memiliki beberapa teknik khusus dalam setiap membuat konten. Teknik ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan sesuai permintaan *client*.

“Ada beberapa teknik khusus dalam pembuatan konten yang pernah saya ikuti di Seven Creative Media. Untuk pengambilan gambar perlu menguasai komposisi gambar, menentukan penempatan angle dan objek yang akan difoto, serta mengetahui momentum untuk pengambilan objek. Selain itu, dalam editing foto atau video perlu memahami konsep konten yang dibuat, perlu memahami penempatan footage terkait, dan bisa mengaplikasikan beberapa software dasar dalam editing foto dan video, serta memilih backsound yang pas dalam sebuah konten video.” (IQB)

Sebagai *crew*, Iqbal juga harus memahami tentang peran *social media*. Hal ini dikarenakan Seven Creative Media adalah industri digital kreatif yang menggunakan *social media* sebagai media pemasaran. Berikut hasil wawancaranya.

“Media sosial sangat berperan dalam industri digital kreatif seperti Seven Creative Media. Dengan adanya media sosial, Seven Creative Media mendapat tempat atau wadah untuk menunjukkan eksistensinya dalam konten-konten yang dibuat, sehingga dapat dinikmati oleh penonton dan pengguna media sosial.” (IQB)

Mengenai survey terhadap kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar, Iqbal juga diharuskan untuk melakukan survey sebelum membuat konten.

“Beberapa kali saya melakukan survey melalui media sosial dalam pembuatan konten bersama Seven Creative Media.” (IQB)

Crew berikutnya yang diwawancarai oleh penulis adalah Fandia Aditya selaku penulis artikel *website* dan blog. Berikut hasil wawancara perkenalan dengan Fandia.

“Saya berperan sebagai penulis artikel untuk memberikan informasi serta motivasi kepada para pembaca. Saya berharap artikel yang saya tulis bisa bermanfaat bagi para pembaca.” (FAN)

Menulis artikel itu harus menggunakan beberapa teknik khusus, seperti memahami bahasa *casual* yang sesuai dengan PUEBI seperti yang dilakukan oleh Fandia.

“Dalam menulis artikel perlu menggunakan kata atau kalimat yang mudah dipahami. Serta harus memperhatikan PUEBI sesuai dengan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dalam penggunaan kalimat yang saya lakukan tidak boleh mengandung unsur SARA.” (FAN)

Penulis artikel seperti Fandia pun juga wajib mengetahui dan memahami tentang peran *social media*. Mengapa? Berikut hasil wawancaranya.

“Ya, saya memahami. Karena kita sebagai generasi millennial dan Gen-Z perlu ikut andil dalam peran social media yang ada saat ini. Social media memiliki fungsi yang tadinya tidak tahu menjadi tahu dan menarik perhatian para pembaca.” (FAN)

Survey bukan hanya dilakukan oleh seorang CEO dan kameramen, melainkan penulis artikel *website* pun wajib melakukannya.

“Ya, menyesuaikan untuk melihat hal-hal apa saja yang memang menarik untuk dibahas dan ditulis ke dalam sebuah artikel.” (FAN)

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan *crew* lainnya, yaitu Samsul Arifin sebagai kameramen untuk acara seminar dan *outdoor*. Samsul juga memiliki teknik khusus dalam membuat konten. Berikut hasil wawancaranya

“Untuk membuat suatu konten pastinya menggunakan beberapa teknik, biasanya saya menggunakan alur cerita apa yg mau dibuat, sudut pengambilan gambar yg menarik (saya sering menggunakan teknik close-up dan extreme long shot dengan memadukan zoom in dan zoom out), memahami pencahayaan, dan topik pembicaraan.” (SAM)

Seorang kameramen juga wajib memahami tentang peran *social media*, termasuk Samsul. Penulis mendapatkan hasil wawancara bahwa Samsul paham tentang peran *social media*, apalagi sebagai salah satu *crew* industri digital kreatif.

“Menurut saya peran social media adalah suatu alat atau media komunikasi. Tergantung siapa dan bagaimana cara memanfaatkan dan menggunakannya. Ada yang menggunakan social media untuk berbisnis, beriklan, dsb.” (SAM)

c. Pakar *digital marketing*

Penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa pakar *digital marketing* yang sangat paham dengan industri digital kreatif. Salah satu pakar *digital marketing* yang berhasil diwawancarai adalah Deddy Huang. Menurut Deddy, konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah cukup baik dan terpenuhi dengan *personal branding* gaya hidup. Berikut hasil wawancaranya.

“Teknik digital marketing sangat luas. Namun melihat dari kesesuaian dengan tujuan konten, maka konten-konten yang dibuat oleh Seven Creative Media baik di website/media sosial sudah terpenuhi. Personal branding yang dibawa menggambarkan Joe Candra sebagai seorang penggiat media sosial yang memiliki minat ke gaya hidup. Relevansi terhadap audiens khusus terhadap yang memiliki minat yang sama. Di sana juga terlihat interaksi dengan audiens.” (DED)

Deddy melanjutkan bahwa *social media* memiliki peran yang sangat penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media. Alasannya karena *social media* yang digunakan mampu

menjangkau audiens dan berhasil menghadirkan banyak penonton.
berikut hasil wawancaranya.

“Iya, media sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan dan mendistribusikan konten. Alasannya adalah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media bisa menjangkau audiens yang sudah memiliki engagement dan terjadi peningkatan jangkauan dari konten-konten yang konsisten.” (DED)

Menurut Deddy bahwa konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Namun, perlu adanya peningkatan strategi supaya lebih maksimal. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Menurut saya 75% sudah tercapai. Hanya perlu ditingkatkan dari konsistensi dengan tujuan konten, meningkatkan respon dari audiens dan menambah minat audiens dengan konten yang lebih otentik.” (DED)

Deddy melanjutkan bahwa Seven Creative Media mampu dan bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif atau kreator lainnya dengan membuat konten yang lebih general. Berikut hasil wawancaranya.

“Bisa, hanya saja jenis konten yang ditawarkan oleh Seven Creative Media merupakan spesifik niche sehingga tidak semua jenis konten menjadi kompetitor yang dominan.” (DED)

Ada beberapa masukan berupa saran yang disampaikan oleh Deddy, serta perlu melakukan pembenahan oleh Seven Creative

Media terkait konten yang dibuat. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Saran saya ditingkatkan lagi inovasi dalam membuat kontennya.” (DED)

Penulis melakukan wawancara berikutnya dengan pakar *digital marketing* lain, yaitu Reezky Pradata Sanjaya. Alhasil penulis menemukan fakta bahwa Seven Creative Media perlu memberikan penjelasan tentang jasa dan layanan yang diberikan. Tujuannya supaya sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Berikut hasil wawancaranya.

“Menurut saya untuk media yang sudah digunakan seperti Instagram, blog, dan YouTube semua tema sudah terintegrasi dengan baik antara tema antar platform. Secara singkat apabila memang menawarkan jasa-jasa seputar peliputan media, content creator, penulisan ataupun jasa kreatif sudah merepresentasikan jasa yang ditawarkan, karena bisa menjadi portofolio yang baik. Akan tetapi karena masih tercampur dengan personal branding, sehingga untuk brand Seven Creative Media kurang nampak mengenai jasa-jasa yang ditawarkan. Jadi, mungkin selanjutnya bisa memberikan beberapa penjelasan mengenai Seven Creative Media tentang jasa apa saja yang bisa diberikan. Tentu ini juga harus terpisah dari personal branding-nya.” (REZ)

Reezky menambahkan bahwa *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media. Tujuannya untuk menciptakan kepercayaan konsumen dengan portofolio yang dimilikinya.

“Tentu saja, yang saya lihat adalah konten yang disajikan merepresentasikan jasa yang ditawarkan, kemudian juga banyaknya engagement, sehingga memberikan dampak yang positif untuk brand itu sendiri. Di sisi lain portofolio yang tercipta juga lebih terpercaya dibandingkan hanya konten dummy.” (REZ)

Reezky mengatakan bahwa konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Berikut hasil wawancaranya.

“Untuk keperluan jasa-jasa seputar peliputan media, content creator, penulisan artikel ataupun jasa kreatif lainnya, menurut saya sudah sesuai dengan respon, sasaran, dan minat pasar yang ada. Akan tetapi perlu untuk menampilkan sisi profesionalitas Seven Creative Media secara terpisah dari personal branding agar tidak tercampur satu sama lain. Dengan ini calon client pastinya akan tidak bingung terkait jasa yang ditawarkan karena tersajikan lebih rapi seperti buku menu restoran.” (REZ)

Seven Creative Media pun bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif. Menurut Reezky bahwa Seven Creative Media ini memiliki kesempatan untuk menyasar segmen. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Saya melihat industri digital kreatif sangatlah banyak segmentasinya, mulai dari tinggi hingga rendah. Perlu diriset lebih mendalam mengenai siapa kompetitor dari Seven Creatif Media. Saya percaya untuk pasar segmen berdasarkan lokasi seperti Jember, Banyuwangi, dan Situbondo pasti bisa bersaing dengan jasa kreatif yang lain. Namun perlu dipertajam lagi seperti jangkauan audience, kualitas konten, dan juga komunitas yang ada di daerah tersebut untuk membangun kepercayaan pada Seven Creative Media, sehingga dengan cara

tersebut akan dianggap sebagai satu brand yang menguasai lokasi tersebut.” (REZ)

Reezky melanjutkan bahwa ada beberapa hal yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat. Tentu saja harus melakukan banyak riset untuk menghasilkan konten yang lebih informatif. Berikut hasil wawancaranya.

“Saya rasa secara pribadi ada berbagai potensi yang bisa dibenahi oleh Seven Creative media meliputi, panjang durasi dari channel YouTube yang menurut saya masih cenderung singkat dan masih kurang informatif. Perlu dibuat lebih panjang karena mengingat platform saat ini mendukung konten-konten yang lebih panjang untuk menaikkan algoritma berdasarkan average duration rate. Selain itu harus konsisten pada 1 topik atau niche tertentu untuk menciptakan sebuah branding yang clear mengenai Seven Creative Media. Misalkan mengenai seputar wisata Banyuwangi dan sekitarnya (bisa dari sisi kuliner maupun sisi lokasi serta budaya), setelah itu bisa diselipkan personal branding seperti mengajar, olahraga, dll, sehingga audiens memiliki faktor "reason to follow" yang lebih clear.” (REZ)

Penulis juga melakukan wawancara dengan pakar *digital marketing* lainnya, yaitu Prita H. W. Menurut Prita bahwa Seven Creative Media perlu melakukan pendalaman lagi tentang karakteristik dari sasaran terhadap konten yang diminati oleh *netizen*. Tujuannya supaya lebih sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Berikut hasil wawancaranya.

“Sudah sesuai kalau kebutuhan, sasaran, dan respon, serta minat pasarnya adalah millennial dan generasi Z. Namun perlu pendalaman lagi, seperti

apa karakteristik dari sasaran terhadap konten digital marketing yang diminati.” (PRI)

Menurut Prita bahwa *social media* memiliki peran penting terhadap konten industri digital kreatif yang dibuat oleh Seven Creative Media. Tujuannya untuk mendongkrak konten yang sudah dibuatnya. Prita melanjutkan bahwa konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar.

“Iya, social media sekarang sudah punya peran utama untuk mendongkrak konten-konten yang dibuat oleh Seven Creative Media. Konten yang dibuat sudah sesuai kalau kebutuhan, sasaran, dan respon, serta minat pasarnya adalah millennial dan generasi Z yang memang lebih suka dengan kemasan edutainment.” (PRI)

Prita yakin bahwa Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif. Tentu saja harus memiliki USP (*Unique Selling Point*). Selain itu ada juga beberapa konten yang perlu dibenahi. Berikut hasil wawancaranya.

*“Bisa, jika terus membaca kebutuhan pasar, dan siap berinovasi. Tentu dengan tetap fokus pada apa yang menjadi USP (*Unique Selling Point*) dari Seven Creative Media itu sendiri. Yang perlu ditambahkan selain pembuatan konten, juga bagaimana mendistribusikan konten tersebut, sehingga memiliki engagement yang stabil dan terhubung dengan sasaran yang tepat.” (PRI)*

d. *Content creator*

Industri digital kreatif erat kaitannya dengan *content creator*. Maka dari itu penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa

content creator di Indonesia, salah satunya adalah Ari Mega Saputra. Menurut Ari Mega Saputra bahwa teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Berikut hasil wawancaranya.

“Menurut saya sudah, karena Seven Creative Media mempunyai sistem manajemen yang baik, konsep marketing yang baik, dan mempunyai karakter yang kuat dalam branding digital marketing.” (ARI)

Ari Mega Saputra juga menambahkan bahwa *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media, karena merupakan landasan dan media yang kuat untuk menyebarkan informasi. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Sangat berperan penting sekali, karena social media sebagai landasan yang sangat kuat untuk menyebarkan informasi apa pun dengan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media, apalagi konten yang telah dihasilkan adalah konten positif dan informatif, yang memang seharusnya di-publish di social media, sehingga dapat membantu konten Seven Creative Media semakin berkembang dan menempatkan perhatian oleh penikmat dan pengguna social media.” (ARI)

Konten yang dibuat oleh Seven Creative Media menurut Ari Mega Saputra sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Seven Creative Media pun mampu bersaing dengan industri digital kreatif lain dan *content creator* lain. Berikut hasil wawancaranya.

“Menurut saya cukup sesuai karena konten yang telah dihasilkan memang membuat viewers tertarik untuk menonton konten tersebut, apalagi dengan teknik editing yang professional dan sangat informatif, maka dari itu isi pesan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media bisa sampai dengan baik kepada viewers. Seven Creative Media sangat bisa bersaing, apalagi didukung dengan sistem manajemen digital marketing yang sangat baik dan berpengalaman di bidangnya, sehingga membuat Seven Creative Media ini mampu bersaing dengan kompetitor digital marketing lainnya.”
(ARI)

Menurut Ari Mega Saputra bahwa ada beberapa hal yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat, terutama teknik *editing* yang perlu ditingkatkan. Tujuannya supaya lebih profesional dan sesuai dengan kebutuhan pada saat ini. Berikut hasil wawancaranya.

“Menurut saya Seven Creative Media ada kurangnya juga dalam teknik editing yang dihasilkan, karena masih belum bervariasi untuk teknik editing ke arah yang profesional pada era sekarang.” (ARI)

Selain Ari Mega Saputra, penulis juga melakukan wawancara dengan *content creator* lain, yaitu Rhoshandayani K. T. Menurut Rhos, teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Sejauh ini sudah sesuai, saya melihat Seven Creative Media ini berusaha menjangkau semua kalangan dengan konten-konten yang dibuatnya.”
(RHO)

Social media juga memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media. Tujuannya untuk melakukan promosi, dsb. Seven Creative Media juga perlu melakukan inovasi lain terkait kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Berikut hasil wawancaranya.

“Sangat penting, mengingat Seven Creative Media adalah industri digital kreatif yang media promosinya menggunakan social media. Saya rasa kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar sudah sesuai, hanya saja perlu dibenahi lagi tentang kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar dengan konten yang dibuat.” (RHO)

Rhos menambahkan bahwa Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif, asalkan melakukan beberapa inovasi dan mengikuti perkembangan zaman. Berikut hasil wawancaranya.

“Sangat bisa bersaing jika Seven Creative Media mau melakukan inovasi dari segi pengambilan gambar, editing, dan SEO. Harus lebih mengikuti perkembangan zaman lagi, misalnya membuat konten POV (Point of View), outfit yang kekinian, flexing, responsif terhadap komentar, perbanyak konten review juga, seperti teknologi, dsb.” (RHO)

Penulis mewawancarai *content creator* lain untuk memperkuat penelitiannya, yaitu Aldhi Fajar. Menurut Aldhi teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. *Social media* pun memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media. Berikut hasil wawancaranya.

“Teknik digital marketing Seven Creative Media sudah memenuhi kebutuhan dan mengikuti tren, dengan memanfaatkan berbagai channel sosial media. Akan tetapi mungkin sasaran dan minat dari konten tersebut agar lebih spesifik lagi terkait dengan niche konten. Social media sangat berpengaruh penting, karena untuk memancing pengunjung organik.” (ALD)

Aldhi juga mengatakan bahwa konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar. Namun, Seven Creative Media perlu melakukan inovasi, supaya bisa bersaing dengan kompetitor. Ada beberapa masukan juga terkait apa yang harus dibenahi oleh Seven Creative Media. Berikut hasil wawancaranya.

“Konten yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan, sebaiknya meningkatkan konsistensi untuk menaikkan pengunjung organik. Seven Creative Media sangat bisa bersaing dan memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital marketing. Inovasi yang perlu dilakukan adalah konsistensi upload, kreativitas dan niche agar lebih spesifik.” (ALD)

e. *Client* Seven Creative Media

Selanjutnya penulis melakukan wawancara terhadap beberapa *client* Seven Creative Media. Malica Ahmad merupakan salah satu *client* yang sering menggunakan jasa Seven Creative Media. Menurut Malica bahwa teknik *digitalmarketing* yang dilakukan oleh Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhannya. Berikut hasil wawancara dengan Malica.

“Sangat sesuai. Karena teknik digital marketing Seven Creative Media kekinian. Video marketing

yang disajikan mengikuti tren pasar sehingga mudah diterima konsumen saat ini.” (MAL)

Bagi industri digital kreatif, *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media, terutama bagi bisnis Malica. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Tentu saja memiliki peran penting. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah. Pemasaran bisnis melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja. Nah, agensi digital Seven Creative Media telah memanfaatkan social media dengan tepat. Konten-konten yang disajikan sangat informatif sekaligus edukatif sehingga tidak menutup kemungkinan menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness yang optimal.” (MAL)

Malica menambahkan bahwa puas dengan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media. Alasannya karena teknik pengambilan gambar yang sangat mendukung kebutuhannya. Berikut hasil wawancaranya.

“Sangat puas. Dari sisi pengambilan gambar sangat eye catching didukung dengan artikulasi voice over yang jelas sehingga informasi tersampaikan dengan sangat baik. Penampilan video jernih dan seolah-olah dengan video saja, siapapun yang menontonnya sudah memahami apa maksud dari isi video tersebut. Unique selling juga

diterapkan oleh Seven Creative Media dimana agensi digital satu ini menerapkan story telling yang berisi edukasi sebuah produk maupun jasa. Sehingga tanpa sadar siapapun yang melihatnya tidak akan merasa dijual.” (MAL)

Menurut Malica bahwa Seven Creative Media sangat bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Sangat bisa. Dengan syarat harus menemukan keunggulan dari Seven Creative Media yang berbeda dari yang lain. Selain itu, Seven Creative Media juga harus menggali ciri khas tersendiri. Seven Creative Media harus bisa membuat video atau konten yang identik dengan tren pasar, gunakan konsep ATM (Amati Tiru Modifikasi) dari beberapa pesaing atau kompetitor yang pantas dijadikan acuan atau kiblat dari Seven Creative Media. Seven Creative Media juga harus konsisten dalam melakukan promosi bisnis dan jasanya dengan cara soft selling.” (MAL)

Cilent Seven Creative Media lainnya juga turut diwawancarai oleh penulis, yaitu Kurnia Amelia. Kurnia mengungkapkan bahwa teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhannya. Berikut hasil wawancaranya.

“Untuk teknik digital marketing sudah sesuai namun jika ingin mendapatkan sasaran lebih luas lagi kalau bisa kolaborasi dengan KOL lainnya, karena saat ini bisa dibilang sistemnya kolaborasi dan mungkin sesekali menggunakan Ads google dan selalu update analisis karena algoritma sosial media itu cepat berubah jadi harus menyusun strategi yang lebih efektif lagi dan mengukur ROI.” (KUR)

Bagi Kurnia, *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media terhadap bisnisnya. Melalui *social media* juga bisa mendapatkan berbagai macam inspirasi konten yang menarik. Kurnia juga cukup puas dengan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media, karena Seven Creative media sudah memiliki *branding* yang kuat. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Sosial media tentu memiliki peran penting karena dari postingan sosial media Seven Creative Media jadi dikenal dan mungkin dari explore di sosial media, Seven Creative Media bisa mendapatkan berbagai macam inspirasi konten yang menarik. Cukup puas, karena Seven Creative Media sudah sesuai dalam menyasar target audience-nya. Hal ini dikarenakan Seven Creative Media memiliki personal branding yang kuat.” (KUR)

Menurut Kurnia Seven Creative Media tentu bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif. Hanya saja perlu melakukan inovasi dan perbaikan terhadap konten yang dibuatnya. Kurnia juga memberikan beberapa *tips* yang dapat membantu Seven Creative Media lebih berkembang ke depannya. Berikut hasil wawancaranya.

“Seven Creative Media tentu bisa bersaing dengan kompetitor, namun ada banyak yang perlu diperbaiki jika ingin bersaing atau mempertahankan eksistensi Seven Creative Media itu sendiri, agar tetap eksis lebih sering riset mengenai konten apa yang ter-update. Yang perlu dibenahi mulai dari seringnya berinteraksi dengan followers agar Seven Creative Media bisa tetap berada di explore followers dan ER-nya juga naik

atau stabil, pentingnya komen setiap hari di postingan yang sedang FYP, terus mempelajari algoritma sosial media yang perubahannya cepat, sesekali menggunakan Boost Ads google agar jangkauan lebih luas, sebelum posting konten gunakan metode (10 like postingan followers, 5 komen di akun postingan followers besar) setelah posting juga lakukan hal yang sama agar konten kita masih bisa bertahan di explore sosial media. Sering kolaborasi dengan orang lain dan memanfaatkan platform digital lainnya untuk sebar konten maybe di LinkedIn, Twitter atau dan Facebook Page agar jangkauannya lebih luas. And maybe lebih dikuatkan lagi persoal brandingnya ya, untuk video konten, tulisan menurut saya sudah ok hanya sering-sering riset dan sebar proposal ke brand untuk kerjasama juga mungkin bisa lebih sering dilakukan. So far sih sudah ok ya menurutku, karena dari video yang dibuat juga jernih mungkin perlu ada sedikit perubahan terkait editing yang menyesuaikan dengan tren. Lebih sering berinteraksi dengan followers dan kolaborasi yang banyak sih, coba aja karena sekarang bukan jaman kompetisi tapi kolaborasi.” (KUR)

f. Millennial dan Gen-Z

Penulis melakukan wawancara tambahan dengan sasaran generasi millennial dan Gen-Z. Hal ini dilakukan untuk mengetahui implementasi unsur dan teknik *digital marketing* yang dilakukan oleh Seven Creative Media, apakah sudah sesuai atau belum. Salah satu Gen-Z yang berhasil diwawancarai adalah Kencana Azmi Bahtiar. Azmi menuturkan bahwa konten-konten yang disukai adalah konten yang berhubungan dengan pendidikan, pariwisata, pekerjaan, dan pengembangan diri. Berikut hasil wawancaranya.

“Konten yang memberikan informasi terkini terkait dengan pendidikan, pariwisata, pekerjaan, pengembangan diri, dan lain sebagainya. Dan saya

juga menyukai konten tentang edukasi terkait apa saja. Yang paling utama adalah editing dan isinya yang bagus dilihat dan diterima pesannya oleh semua orang.” (KEN)

Azmi mengungkapkan tentang konten yang dibuat oleh Seven Creative Media, bahwa konten yang dibuatnya sudah bagus. Azmi mendapatkan berbagai informasi sesuai dengan konten yang disukainya sebagai Gen-Z. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Menurut saya sudah sangat bagus, karena di konten - konten yang sudah di unggah terdapat banyak sekali informasi yang saya dapat terkait dengan pendidikan, pariwisata dan lain sebagainya, akan tetapi mungkin ada konten yang belum saya temukan di Seven Creative Media yaitu tentang edukasi yang sangat dibutuhkan oleh gen Z untuk mengembangkan diri, karena gen Z dalam kehidupan sehari-hari lebih banyak menggunakan alat-alat elektronik dan media sosial, jadi sangat diperlukan konten edukasi untuk gen Z.” (KEN)

Menurut Azmi konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai selera Millennial dan Gen-Z. Selain itu, Seven Creative Media juga perlu melakukan beberapa inovasi ke depannya. Berikut hasil wawancaranya.

“Menurut saya sudah, karena di Seven Creative Media telah banyak diunggah di akun media sosial yang dipegang dengan konten-konten yang memberikan informasi terkait dengan segala hal yang dibutuhkan oleh millennial dan gen Z, seperti tentang kegiatan kampus, tempat-tempat yang bagus untuk dikunjungi, kelebihan pemuda sekarang atau anak kuliah dan lain sebagainya. Menurut saya mungkin kontennya ditambah lagi dengan konten yang berbasis edukasi seperti tips

and trik tentang cara mengedit video, cara mengatur suara yang baik, ataupun dengan konten konten edukasi lainnya.” (KEN)

Penulis juga mewawancarai Gen-Z lain, yaitu Irmawatiningsih.

Irma mengungkapkan bahwa konten yang disukainya adalah konten yang berbau *trending* di kalangan anak muda. Selain itu, Irma juga menyukai konten edukasi yang dikonsep menyenangkan.

“Konten yg berbau trending di kalangan anak muda, dan juga konten yang berisi edukasi tapi dikemas dengan konsep yang menyenangkan, tidak monoton sehingga terkesan penjelasan materi yang dibawakan seolah-olah membosankan.” (IRM)

Menurut Irma konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sangat menarik dan kreatif. Konten seperti itulah yang disukai oleh generasi muda. Berikut hasil wawancaranya.

“Menurut saya, konten yg dibuat oleh Seven Creative Media sangat menarik dan kreatif. Tentu ini menjadi hal yg disukai oleh saya sebagai generasi muda. Selain itu, karena konten yang ditayangkan dianggap 'relate' oleh kalangan usia saya.” (IRM)

Konten yang dibuat oleh Seven Creative Media menurut Irma sudah sesuai selera Millennial dan Gen-Z. Namun harus melakukan beberapa inovasi yang mengangkat isu terkini dan dikemas dengan konsep yang lebih seru. Berikut hasil wawancaranya.

“Sudah sesuai. Namun perlu ada sedikit sentuhan inovasi agar lebih variatif. Lebih diperbanyak lagi variasi konten-konten tentang kondisi generasi muda saat ini, dengan mengangkat isu terkini dan pastinya

dikemas dengan konsep yang lebih seru untuk ditonton dan dimengerti oleh netizen.” (IRM)

Generasi millennial yang diwawancarai oleh penulis adalah Firmansyah. Firmansyah menyukai konten yang dikemas secara kreatif, menarik, kekinian, dan memiliki nilai edukasi. Berikut hasil wawancaranya.

“Secara pribadi sebagai seorang Teacher dan Digital Creator, pastinya saya suka konten-konten yang dikemas secara kreatif, menarik, dan kekinian, serta memiliki nilai edukasi di dalamnya. Sehingga konten-konten tersebut dapat bernilai lebih dari sekadar hiburan. Not only entertaining, but inspiring, meaningful, and useful for others.” (FIR)

Menurut Firmansyah tentang konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sangat informatif dan menarik, serta dikemas dengan gaya millennial. Apalagi dengan memasukkan unsur dan kegiatan sehari-hari. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Seven Creative Media menghadirkan konten-konten informatif dan menarik yang dikemas dengan gaya millennial dan kekinian. Sentuhan personal juga sering ditampilkan oleh sang kreator dengan memasukkan unsur-unsur kegiatan atau aktivitas pekerjaan sehari-hari, baik dalam konten foto, video, ataupun tulisan.” (FIR)

Firmansyah menambahkan bahwa konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai selera Millennial dan Gen-Z. Berikut hasil wawancaranya.

“Menurut sudut pandang saya pribadi, konten-konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai dengan selera atau cukup bagi generasi millennial. Adapun untuk Gen-Z, perlu penyesuaian lebih lanjut terkait dengan ide, kreasi, dan eksekusinya yang sebagaimana kita ketahui bersama bahwa sebagian besar dari Gen-Z lebih condong pada konten-konten audio visual dan mengedepankan hal-hal yang sedang tren. Algoritma tentang konten yang disukai Gen-Z pun perlu dikuasai juga.” (FIR)

Ada beberapa hal yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat. Menurut Firmansyah harus menerapkan interaksi terhadap *netizen* yang aktif dan efisien.

“Yang perlu dibenahi dari Seven Creative Media menurut saya, mungkin salah satunya adalah membangun interaksi yang aktif dan efisien dengan pengikut/followers di platform media sosial, sehingga engagement dan algoritma kontennya dapat meningkat dan merata. Tidak hanya di salah satu atau beberapa konten saja. Jumlah like, comment, share, dan postingan yang disimpan oleh orang lain bisa menjadi acuan dan target akan hal tersebut. Selebihnya, mungkin lebih ke arah penyesuaian dan peningkatan kualitas konten, baik dalam foto, video, ataupun tulisan, yang saya pribadi pun dalam hal ini masih banyak kekurangannya dan perlu banyak belajar.” (FIR)

Informan terakhir dari generasi Millennial yang diwawancarai oleh penulis adalah Nabilla D. P. Nabilla sendiri menyukai konten seputar *travel*, *lifestyle*, dan *parenting*. Menurut Nabilla bahwa konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah bagus dan sudah sesuai dengan selera millennial. Berikut hasil wawancaranya.

“Saya menyukai konten seputar travel, lifestyle, dan parenting. Menurut saya konten Seven Creative Media sudah bagus dan sering mendapat interaksi dari audience di berbagai kanal media sosial. Konten tersebut sudah sesuai dengan selera millennial, terbukti dari banyaknya interaksi pada tiap konten yang dibagikan.” (NAB)

Menurut Nabilla tidak ada yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat, hanya saja harus lebih konsisten ke depannya. Terbukti dari hasil wawancara berikut ini.

“Saya rasa sudah cukup bagus, mungkin terus konsisten saja ke depannya.” (NAB)

3.4 Unsur dalam Teknik *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa unsur dalam teknik *digital marketing* yang dilakukan oleh Seven Creative Media selama ini, di antaranya adalah:

1. Konten *trending*

Seven Creative Media selalu berusaha untuk mengikuti dan membuat konten yang sedang viral atau *trending*. Tujuannya supaya meningkatkan *engagement* dengan penonton, sehingga mampu memiliki penonton setia. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten yang dibuat terhadap respon penonton melalui *like* dan komentar.

2. *Story telling*

Pada artikel *website* yang dikerjakan oleh Seven Creative Media menerapkan konsep *story telling*. Beberapa artikel yang ditulis di

website adalah artikel tentang *traveling*, teknologi, keuangan, kesehatan, pendidikan, *review* produk, dsb. *Story telling* juga diterapkan dalam pembuatan *caption* pada *social media*

3. Audio *viral*

Pada konten video, Seven Creative Media selalu berusaha menggunakan audio atau *sound* yang sedang *trending*. Penggunaan audio viral ini bertujuan untuk mencapai target dari konten yang dibuat.

3.5 Peran *Social Media* terhadap *Brand Awareness*

Social media memiliki peran yang sangat penting bagi industri digital kreatif seperti Seven Creative Media, karena industri ini memang menjadikan *social media* sebagai media utama dalam melakukan pemasaran produk ataupun jasa. *Platform social media* yang sering digunakan adalah:

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Twitter
- *Website*

Beberapa *social media platform* di atas digunakan oleh Seven Creative Media untuk mempromosikan sebuah produk (barang/jasa), tempat/lokasi, *review*, edukasi, dsb. Seven Creative Media juga membuat konten video berdasarkan algoritma *social media* masing-masing,

sehingga *social media* memiliki peran yang sangat penting bagi industri digital kreatif. *Social media* juga menjadi sumber penghasilan utama dari industri digital kreatif, karena merupakan *the most marketing friendly platform*. Selain itu, *social media* juga memiliki peran meningkatkan *brand awareness* bagi Seven Creative Media itu sendiri maupun *client* yang menggunakan jasanya, supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan produk *client* pun juga dikenal.

3.6 Konten yang Digunakan Seven Creative Media

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa jenis konten yang digunakan atau dibuat oleh Seven Creative Media selama ini, di antaranya adalah:

1. *A day in my life*

Konten *a day in my life* merupakan sebuah konten yang menunjukkan aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Konten *a day in my life* pada umumnya dimulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Namun, pada perkembangannya teknik ini tidak selalu membahas kegiatan dari awal hari hingga tutup hari, melainkan konten saat kuliah, olahraga, perjalanan, bekerja, dsb. Teknik konten *a day in my life* merupakan teknik yang bisa dikatakan *evergreen*, sesuai dengan kebiasaan orang Indonesia yang selalu ingin tahu kegiatan orang lain. Tipe konten semacam ini harus didukung dengan *hook* yang menarik supaya penonton betah.



Gambar 3.1 *A Day In My Life*

2. Konten berseri

Konten berseri atau biasa dikenal dengan sebutan *series* merupakan konten video yang dibubuhi dengan drama, seperti kisah percintaan, pekerjaan, pendidikan, dsb yang dikonsep mirip dengan film atau FTV. Konten berseri lahir dari drama Korea yang sedang *booming* saat ini. Konten berseri kebanyakan tayang di beberapa *platform streaming* dan masih diminati oleh kalangan millennial dan Gen-Z. Seven Creative Media juga membuat konten serupa yang ditayangkan melalui TikTok. Konten berseri selalu melibatkan banyak orang untuk memerankan sebuah peran. Rata-rata konten berseri ditayangkan lebih dari satu episode, sehingga mampu memancing rasa penasaran penonton.



Gambar 3.2 Konten Berseri

3. Konten *microblog*

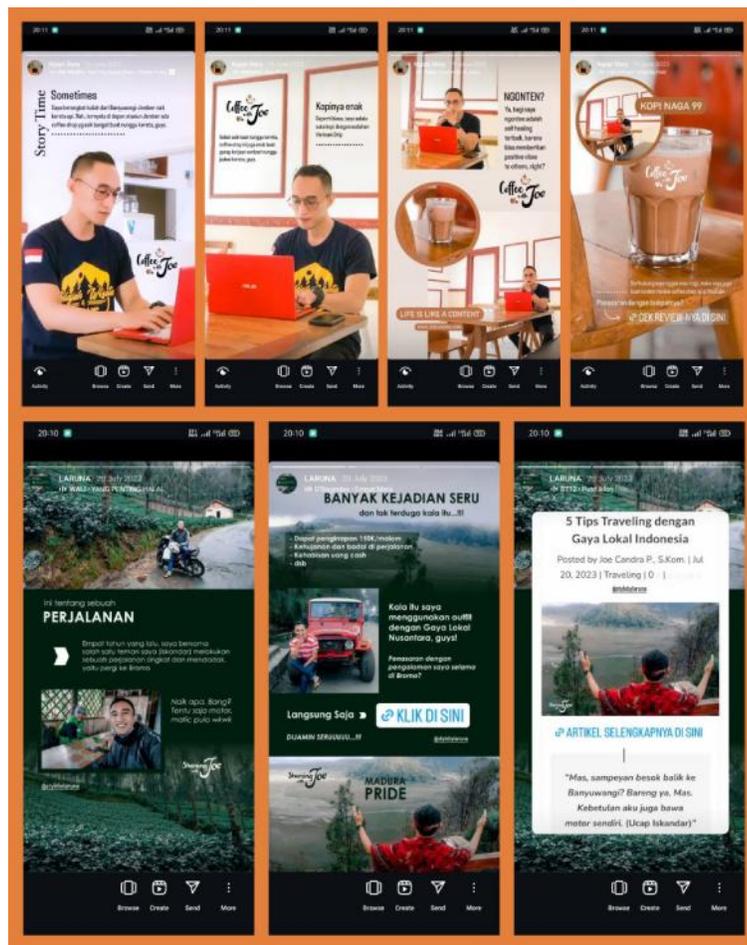
Microblog merupakan konten pembuatan pesan atau post singkat melalui *platforms social media*. Konten yang diunggah memiliki beberapa *slide* atau dikenal dengan *carousel*. Konten seperti ini masih diminati karena merupakan konten yang mudah dibuat, lebih cepat dipahami, cocok untuk segala informasi, dan memiliki desain yang menarik untuk dibaca.



Gambar 3.3 Konten Microblog

4. *Insta story* berjilid

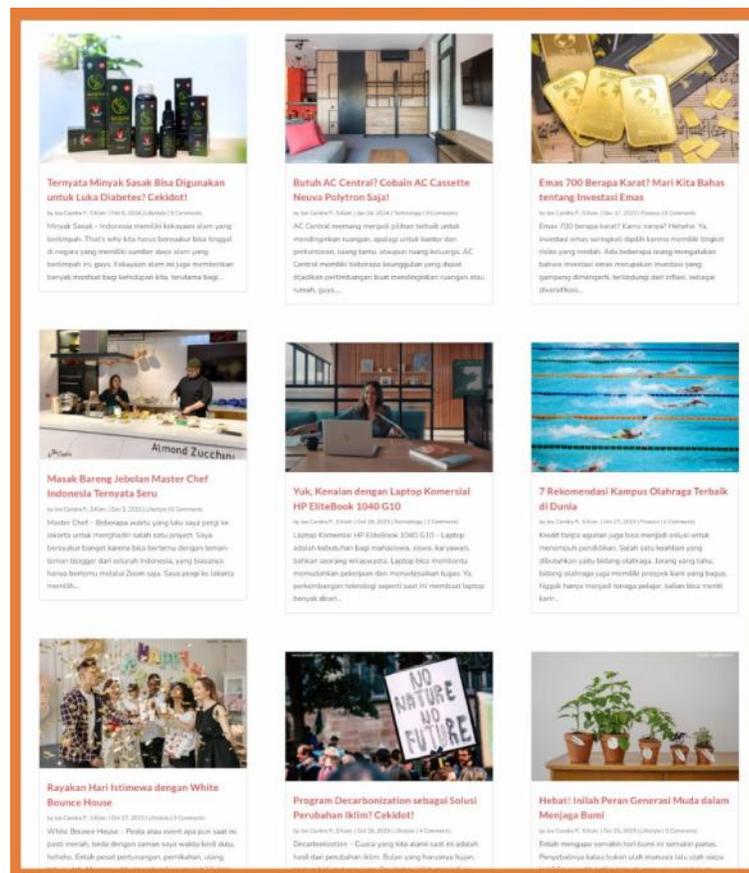
Teknik ini hampir sama dengan konsep *microblogging*. Seven Creative Media memanfaatkan fitur Instagram *story* untuk berbagi informasi ringan dengan beberapa *slide*. Tujuannya supaya *engagement* tetap stabil bahkan naik. Teknik ini juga mampu membuat penonton atau *netizen* menjadi penasaran dengan apa yang dibahas.



Gambar 3.4 *Insta Story* Berjilid

5. Artikel *website*

Artikel *website* yang dihasilkan Seven Creative Media berupa artikel tentang keuangan, kesehatan, teknologi, pendidikan, gaya hidup, dan *traveling*. *Website* yang digunakan adalah milik pribadi dengan laman www.joecandra.com dan www.suaramillennial.com. Bahasa yang digunakan pada artikel tersebut sangat santai, namun tetap sesuai dengan PUEBI.

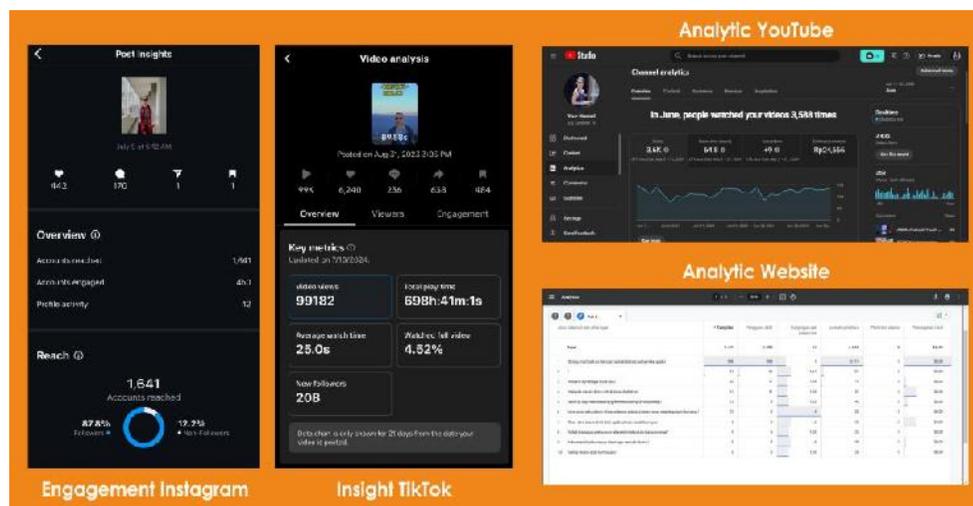


Gambar 3.5 Artikel *Website*

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka selanjutnya penulis dapat menganalisis hasil penelitian tersebut berdasarkan dari tujuan penelitian. Analisis dalam pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Seven Creative Media, mulai dari unsur dalam teknik *digital marketing* yang dilakukannya, peran *social media* terhadap *brand awareness*, dan konten apa saja yang digunakan oleh Seven Creative Media. Apakah implementasi antara teori dan kenyataan sudah sesuai atau belum. Berikut beberapa gambar tentang *insight*, *engagement*, dan *analytic* beberapa *platform* media sosial yang digunakan oleh Seven Creative Media.



Gambar 4.1 *Insight*, *Engagement*, dan *Analytic*

Berikut beberapa poin pembahasan pada penelitian ini yang berdasarkan tujuan penelitian.

4.1 Unsur dalam Teknik *Digital Marketing Seven Creative Media*

Industri digital kreatif memang erat kaitanya dengan *digital marketing*, seperti yang dilakukan oleh Seven Creative Media. *Digital marketing* itu sendiri merupakan suatu proses pemasaran maupun promosi suatu *brand*, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Menurut Hasan (2013) dalam pemasaran produk terdapat 3 komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian dari strategi pemasaran, yaitu STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

4.1.1 Analisis *Segmenting*

a. Kebutuhan pasar

Menurut Suparso (2021) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda membutuhkan produk atau pelayanan yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Kebutuhan pasar yang diterapkan oleh Seven Creative Media berdasarkan hasil wawancara, menemukan fakta bahwa Seven Creative Media sudah

memenuhi kebutuhan pasar. Terbukti dari beberapa konten yang dibuat sudah menerapkan beberapa strategi, seperti konten *trending* dengan menggunakan audio *viral*. Terbukti dari beberapa *insight*, *engagement*, dan *analytic* dari beberapa *platform* media sosial yang digunakan oleh Seven Creative Media. Pakar *digital marketing* yang sudah diwawancara menyatakan bahwa kebutuhan konten video pada *social media* sudah terpenuhi. Selain itu, *personal branding* Seven Creative Media juga sudah menggambarkan millennial dan Gen-Z.

b. Respon pasar

Hasil wawancara dengan anak millennial dan Gen-Z ditemukan fakta bahwa Seven Creative Media sudah memberikan informasi terkait pendidikan, pariwisata, gaya hidup, dsb. Seven Creative Media juga membuat konten yang menarik dan kreatif, informatif, serta kekinian. Seven Creative Media kerap memberikan sentuhan personal dengan memasukan unsur-unsur aktivitas sehari-hari, baik dalam pembuatan konten foto, video, ataupun tulisan. Seven Creative Media sering melakukan interaksi kepada *netizen* berupa membalas komentar.

4.1.2 Analisis *Targeting*

a. Sasaran pasar

Menurut Suparso (2021) *targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih

karakteristik segmen untuk dilayani. adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Hasil dari wawancara bahwa Seven Creative Media sudah melakukan sasaran pasar yang tepat dan menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) pada konten artikel. Seven Creative Media juga memiliki berbagai macam layanan untuk melayani permintaan *client*. Sedangkan menurut salah satu pakar *digital marketing* menyatakan bahwa Seven Creative Media harus meningkatkan inovasi terhadap konten yang dibuatnya. Selain itu, Seven Creative Media juga harus membuat konten video dengan durasi yang lebih panjang dari sebelumnya, terutama pada kanal YouTube. Hal ini bertujuan untuk menaikkan algoritma berdasarkan *average duration rate*.

b. Minat pasar

*Client*Seven Creative Media mengungkapkan bahwa konten yang dibuat oleh Seven Creative Media yang disajikan sudah mengikuti tren pasar, sehingga mudah diterima oleh konsumen atau *netizen*. Jawaban lain dari *client*Seven Creative Media menyatakan bahwa Seven Creative Media harus sesekali melakukan kolaborasi dengan industri digital kreatif lainnya, menggunakan Ads Google, *update* analisis algoritma secara berkala, dan menyusun strategi yang lebih efektif.

4.1.3 Analisis *Positioning*

a. Kompetitor

Menurut Aaker (1991) posisi produk diwakili oleh *brand*, bila produk dengan merek tertentu telah mencapai *top of mind*, atau *brand* tersebut telah menempati posisi tertinggi di benak konsumen, itulah disebut *brand positioning* suatu produk. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran, Suparso (2021). Posisi Seven Creative Media terhadap kompetitor bisa dikatakan mampu bersaing. Beberapa alasan yang didapat dari informan bahwa Seven Creative Media sudah memiliki *niche* yang spesifik, namun ada beberapa hal yang harus dibenahi, seperti harus membaca kebutuhan pasar lebih lanjut, melakukan inovasi, dan menerapkan konsep ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Hal lain yang harus diperhatikan oleh Seven Creative Media supaya mampu bersaing dengan industri digital kreatif lainnya adalah mempertahankan *engagement rate*, mempelajari algoritma *social media* yang selalu berubah-ubah, dan menggunakan beberapa metode, seperti melakukan 10 *like* postingan *follower* dan 5 komentar di akun dengan postingan *follower* besar. Tujuannya supaya jangkauan audiens semakin luas.

b. Persaingan

Positioning juga erat kaitannya dengan persaingan. Maka berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan menemukan fakta, bahwa Seven Creative Media juga bisa bersaing dengan industri digital kreatif lainnya dengan syarat menguatkan lagi *personal branding*-nya, melakukan riset pasar, menyebar proposal kerja sama, konsisten melakukan promosi dengan cara *soft selling*, dan menggunakan *tools* canggih.

Kesimpulan dari teknik *digital marketing* yang dilakukan oleh Seven Creative Media sudah terpenuhi dari sisi kebutuhan pasar dan respon pasar. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis *Segmenting* hasil wawancara dengan informan. Dari analisis *Targeting* yang dilakukan, penulis menemukan fakta bahwa Seven Creative Media perlu melakukan inovasi lebih lanjut untuk menjangkau sasaran pasar dan minat pasar. Sedangkan analisis *Positioning* yang dilakukan, penulis juga menemukan fakta bahwa harus melakukan banyak inovasi lebih lanjut untuk bisa bersaing dengan kompetitor, dalam hal ini adalah industri digital kreatif dan kreator lain.

Tabel 4.1 Analisis Unsur dalam Teknik *Digital Marketing*

Analisis	Teori	Hasil Wawancara	Kesimpulan
Analisis unsur dalam teknik <i>digital marketing</i> yang dilakukan	Berdasarkan teori dari Eun Young Kim (2002) menetapkan bahwa memang ada 4 unsur <i>digital marketing</i> , seperti	1. Deddy mengatakan bahwa <i>site design</i> dari Seven Creative Media sudah terpenuhi. Deddy juga menambahkan bahwa SCM sudah	Kesimpulan dari teknik <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh Seven Creative Media sudah terpenuhi dari sisi

Analisis	Teori	Hasil Wawancara	Kesimpulan
berdasarkan <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> .	<i>cost</i> , <i>interactive</i> , <i>incentie program</i> , dan <i>site design</i> .	<p>menerapkan interaksi terhadap audiens.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menurut Kurnia perlu ditingkatkan lagi interaksi terhadap audiens. 3. Jovie mengatakan bahwa promosi yang digunakan menggunakan <i>social media</i> supaya lebih murah. 4. Menurut Reezky konten yang disajikan merepresentasikan jasa yang ditawarkan, kemudian juga banyaknya engagement, sehingga memberikan dampak yang positif untuk brand itu sendiri. Di sisi lain portofolio yang tercipta juga lebih terpercaya dibandingkan hanya konten <i>dummy</i>. 5. Menurut Prita <i>social media</i> mampu mendongkrak konten Seven Creative Media. 	<p>kebutuhan pasar dan respon pasar. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis <i>Segmenting</i> hasil wawancara dengan informan, seperti konten <i>trending</i>, audio <i>viral</i>, konten foto, video, tulisan dan interaksi terhadap audiens.</p> <p>Dari analisis <i>Targeting</i> yang dilakukan, penulis menemukan fakta bahwa Seven Creative Media perlu melakukan inovasi lebih lanjut untuk menjangkau sasaran pasar dan minat pasar, seperti <i>update</i> analisis algoritma, melakukan kolaborasi, dan durasi konten yang lebih panjang.</p>
	<p>Sanjaya (2009) mengungkapkan beberapa strategi <i>digital marketing</i> yang bisa dilakukan adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) • <i>Content marketing</i> • Otomatisasi Perusahaan • PPC (<i>Pay per</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jovie mengungkapkan bahwa Seven Creative Media juga menggunakan teknik penulisan artikel dan <i>caption</i> berdasarkan SEO. 2. Menurut Ari Mega Saputra bahwa <i>social media</i> merupakan landasan yang kuat untuk menyebarkan informasi dan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media. 	<p>Sedangkan analisis <i>Positioning</i> yang dilakukan, penulis juga menemukan fakta bahwa harus melakukan banyak inovasi lebih lanjut untuk bisa bersaing dengan kompetitor, dalam hal ini adalah industri digital kreatif dan kreator lain, seperti</p>

Analisis	Teori	Hasil Wawancara	Kesimpulan
	<i>Click)</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Native advertising</i> • <i>Affiliate marketing</i> • <i>Social media marketing</i> 		melakukan riset pasar lebih lanjut, menyebar proposal kerjasama, konsisten dalam promosi, dan menggunakan <i>tools</i> yang lebih canggih.

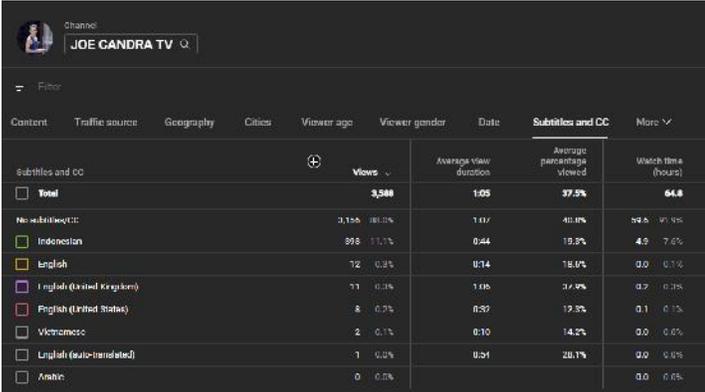
4.2 Peran *Social Media* terhadap *Brand Awareness*

Social media memiliki peran yang sangat penting bagi industri digital kreatif. Tujuan utamanya adalah sebagai media promosi dan *brand awareness*. Menurut Tjiptono (2014) bahwa promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Seven Creative Media sudah menggunakan *social media platform* untuk membagikan konten berupa teks, gambar, audio, dan video. Konten yang dibuatnya pun sangat interaktif dan persuasif, sehingga memunculkan partisipasi *netizen* untuk sekadar menyukai atau memberikan komentar pada konten tersebut. Penggunaan media ini juga diiringi dengan beberapa strategi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, seperti teknik *a day in my life*, konten berseri, *microblog*, *insta story* berjilid, dan artikel *website*. Penggunaan *social media* memungkinkan Seven Creative Media untuk

mengumpulkan pemikiran *netizen* terhadap *brand awareness* atau jasa yang ditawarkan. Hal yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah beriklan melalui FB Ads dan TikTok Ads.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, maka dapat ditarik kesimpulan terkait peran *social media* terhadap *brand awareness* yang dilakukan oleh Seven Creative Media, yaitu mampu membuat konten dengan jangkauan audiens yang sudah memiliki *engagement* dan terjadi peningkatan jangkauan dari konten-konten yang konsisten. Selain itu, konten yang disajikan merepresentasikan jasa yang ditawarkan, sehingga mampu menghadirkan banyaknya *engagement* dan memberikan dampak yang positif untuk *brand* itu sendiri. Berikut bukti jangkauan audiens pada kanal YouTube.



Subtitles and CC	Views	Average view duration	Average percentage viewed	Watch time (hours)
Total	3,588	1:05	37.5%	64.8
No subtitles/CC	3,155 (88.0%)	1:01	40.8%	59.5 (71.9%)
Indonesian	355 (10.0%)	0:44	15.2%	4.9 (7.6%)
English	12 (0.3%)	0:14	18.0%	0.0 (0.1%)
English (United Kingdom)	11 (0.3%)	1:05	31.9%	0.7 (0.9%)
English (United States)	8 (0.2%)	0:59	19.2%	0.1 (0.1%)
Vietnamese	2 (0.1%)	0:10	14.2%	0.0 (0.0%)
English (auto-translated)	1 (0.0%)	0:01	20.1%	0.0 (0.0%)
Arabic	0 (0.0%)			0.0 (0.0%)

Gambar 4.2 Jangkauan Audiens

Di sisi lain portofolio yang tercipta juga lebih terpercaya dibandingkan hanya konten *dummy*. Konten informatif dan edukatif yang dibuat oleh Seven Creative Media mampu menarik perhatian *netizen*,

sehingga *brand awareness* bisa dikatakan meningkat dan menjadi inspirasi bagi kreator lainnya.

Tabel 4.2 Peran *Social Media* terhadap *Brand Awareness*

Analisis	Teori	Informan	Kesimpulan
Peran <i>social media</i> terhadap <i>brand awareness</i>	Kotler (2012) mengatakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jovie mengungkapkan bahwa konten yang dibuat berupa konten a day inmy life, konten berseri, microblog, insta story berjilid, dan artikel website. 2. Menurut Deddy konten-konten yang dibuat oleh Seven Creative Media baik di website/media sosial sudah terpenuhi. <i>Personal branding</i> yang dibawa menggambarkan Joe Candra sebagai seorang penggiat media sosial yang memiliki minat ke gaya hidup. 3. Menurut Malica bahwa dari sisi pengambilan gambar sangat <i>eye cathing</i> didukung dengan artikulasi <i>voice over</i> yang jelas, sehingga informasi tersampaikan dengan sangat baik. Penampilan video jernih dan seolah-olah dengan video saja, siapapun yang menontonnya sudah memahami apa maksud dari isi video tersebut. 4. Menurut Firmansyah bahwa sentuhan personal juga sering ditampilkan oleh sang kreator dengan memasukkan unsur-unsur kegiatan atau aktivitas pekerjaan sehari-hari, baik dalam konten foto, video, ataupun tulisan. Hal yang 	Peran <i>social media</i> terhadap <i>brand awareness</i> yang dilakukan oleh Seven Creative Media, yaitu mampu membuat konten dengan jangkauan audiens yang sudah memiliki <i>engagement</i> dan terjadi peningkatan jangkauan dari konten-konten yang konsisten. Selain itu, konten yang disajikan merepresentasikan jasa yang ditawarkan, sehingga mampu menghadirkan banyaknya <i>engagement</i> dan memberikan dampak yang positif untuk <i>brand</i> itu sendiri. Di sisi lain portofolio yang tercipta juga lebih terpercaya dibandingkan hanya konten <i>dummy</i> . Konten informatif dan edukatif yang dibuat oleh Seven Creative Media

Analisis	Teori	Informan	Kesimpulan
		<p>perlu ditingkatkan adalah penyesuaian dan peningkatan kualitas konten, baik dalam foto, video, ataupun tulisan.</p> <p>5. Penelitian Pratiwi (2023) mengungkapkan bahwa media sosial Whatsapp, Instragram, Shopee dan TikTok sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi <i>digital marketing</i> sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah.</p>	<p>mampu menarik perhatian <i>netizen</i>, sehingga <i>brand awareness</i> bisa dikatakan meningkat dan menjadi inspirasi bagi kreator lainnya.</p>
	<p>Schiffman (2000) mengungkapkan kelebihan media sosial adalah <i>addressable</i>, yakni pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain dapat menerima esensi pesan yang sama, dan interaktif, dalam arti penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan, dan bahkan ia bisa menyebarkannya.</p>	<p>1. Jovie menjelaskan bahwa Seven Creative Media menggunakan jasa iklan FB Ads dan TikTok Ads untuk lebih meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p> <p>2. Menurut Nabilla konten Seven Creative Media sudah bagus dan sering mendapat interaksi dari audiens di berbagai kanal media sosial, dan terbukti dari banyaknya interaksi pada tiap konten yang dibagikan.</p> <p>3. Menurut Kurnia bahwa Seven Creative Media harus lebih sering berinteraksi dengan <i>followers</i> dan kolaborasi yang banyak.</p> <p>4. Firman menjelaskan bahwa yang perlu dibenahi dari Seven Creative Media salah satunya adalah membangun interaksi yang aktif dan efisien dengan pengikut.</p> <p>5. Penelitian Andry dkk (2022) mengungkapkan bahwa terbukti Bittersweet by Najla</p>	

Analisis	Teori	Informan	Kesimpulan
		meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten yang ditampilkan pada <i>platform</i> TikTok Bittersweet by Najla dengan konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, relevan dan konsisten.	

4.3 Konten yang Digunakan Seven Creative Media

Menurut Saparso (2021) bahwa *brand* juga harus menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan *up-to-date* untuk para pelanggan. Di sinilah pentingnya pembuatan konten yang mengharuskan adanya sentuhan manusia. *Machineto-machine* dan juga *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dikembangkan untuk memajukan *marketing* 4.0, tapi tetap butuh sentuhan manusia atau *humanto-human* untuk memperkuat *customer engagement*. Jadi, perpaduan inilah yang disebut dalam *marketing* 4.0. Jika diperhatikan perbedaan *marketing* 4.0 sendiri berbeda dari jenis *marketing* 1.0, *marketing* 2.0 dan *marketing* 3.0. Hal yang membedakan keempatnya jenis *marketing* ini adalah tentang fokus pemasarannya.

Konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dari itu, konten yang disajikan harus sesuai dengan pemasaran 4.0 dan *brand image*. Konten yang dibuat oleh Seven Creative Media merupakan konten yang memang disukai oleh kalangan millennial dan Gen-Z. Penyampaian informasi melalui konten dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang

dicari sekaligus memberikan dampak, sehingga konten yang dibuat dapat dikatakan berguna dan berkualitas. Hingga saat ini konten-konten yang dihasilkan oleh Seven Creative Media adalah *a day in my life*, konten berseri, microblog, *insta story* berjilid, dan artikel *website*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, maka dapat ditarik kesimpulan terkait kontenyang digunakan oleh Seven Creative Media, bahwa perlu adanya inovasi lanjutan supaya tetap bisa bersaing dengan industri digital kreatif lain ataupun dengan *content creator*. Seven Creative Media juga perlu membuat konten video dengan durasi yang lebih panjang dari sebelumnya, terutama pada kanal YouTube. Pendistribusian konten juga perlu dilakukan untuk memiliki *engagement* yang stabil. Konten yang dibuat sudah cukup memenuhi target dan sasaran pasar, namun perlu ditambahkan konten-konten lain berupa POV (*Point of View*), *flexing*, mengangkat isu terkini, *tips and trick*, menjawab pertanyaan dari video, dan perbanyak konten *review* apapun.

Konten yang dibuat oleh Seven Creative Media cukup *eye catching* dengan dukungan artikulasi *voice over* yang jelas, sehingga informasi tersampaikan dengan sangat baik. Penampilan gambar pada video pun cukup jernih, sehingga siapa saja yang menonton dapat memahami apa maksud dari isi video tersebut. *Unique selling* juga diterapkan oleh Seven Creative Media, di mana industri digital kreatif yang satu ini menerapkan *story telling* yang berisi edukasi sebuah produk maupun jasa.

Tabel 4.3 Konten yang Digunakan Seven Creative Media

Analisis	Teori	Informan	Kesimpulan
Konten yang digunakan Seven Creative Media	Dijk (2013) menjelaskan bahwa strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari <i>website</i> dan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Deddy bahwa strategi konten yang dilakukan oleh Seven Creative Media 75% sudah tercapai. Hanya perlu ditingkatkan dari konsistensi dengan tujuan konten, meningkatkan respon dari audiens dan menambah minat audiens dengan konten yang lebih otentik. 2. Menurut Reezky perlu dipertajam lagi seperti jangkauan audiens, kualitas konten, dan juga komunitas yang ada di daerah tersebut untuk membangun kepercayaan pada Seven Creative Media. 3. Menurut Fandia bahwa Seven Creative Media tetap menggunakan PUEBI dalam artikel yang dibuatnya. 4. Penelitian Ricko (2019) mengungkapkan bahwa strategi konten dilakukan mulai dari pesan yang ingin dilempar melalui konten, strategi penyampaian pesan, desain visual, target dan tolok ukur, cara mengatasi masalah yang dihadapi, pemfilteran terakhir pada konten hingga 	Konten yang dibuat oleh Seven Creative Media cukup <i>eye catching</i> dengan dukungan artikulasi <i>voice over</i> yang jelas, sehingga informasi tersampaikan dengan sangat baik. Penampilan gambar pada video pun cukup jernih, sehingga siapa saja yang menonton dapat memahami apa maksud dari isi video tersebut. <i>Unique selling</i> juga diterapkan oleh Seven Creative Media, di mana industri digital kreatif yang satu ini menerapkan <i>story telling</i> yang berisi edukasi sebuah produk maupun jasa.

Analisis	Teori	Informan	Kesimpulan
	<p>Saparso (2021) menjelaskan bahwa <i>brand</i> juga harus menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan <i>up-to-date</i> untuk para pelanggan.</p>	<p>hal-hal teknis seperti penetapan judul, tag, deskripsi pada konten video, frekuensi dan waktu unggah, penyematan pada kolom komentar, dan pemanfaatan multi-platform pada akun media sosial Instagram.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Malica konten yang dibuat sudah sangat sesuai. Karena teknik digital marketing Seven Creative Media <i>up-to-date</i>. 2. Menurut Firmansyah Seven Creative Media sudah menghadirkan konten-konten informatif dan menarik yang dikemas dengan gaya milenial dan kekinian. 3. Menurut Irmawatiningsih bahwa Seven Creative Media harus lebih diperbanyak lagi variasi konten-konten tentang kondisi generasi muda saat ini, dengan mengangkat isu terkini dan dikemas lebih seru untuk ditonton dan dimengerti. 4. Menurut Samsul bahwa Seven Creative Media sudah menggunakan alur cerita apa yang mau dibuat, sudut pengambilan gambar yang menarik. 5. Menurut 	

Analisis	Teori	Informan	Kesimpulan
		<p>Irmawatiningsih bahwa Seven Creative Media sudah membuat konten yang sangat menarik dan interaktif.</p> <p>6. Menurut Firmansyah Seven Creative Media menghadirkan konten-konten informatif dan menarik yang dikemas dengan gaya milenial dan kekinian.</p>	
	<p>Halvorson (2009) menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak, sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat</p>	<p>1. Menurut Ari Mega Saputra isi pesan pada konten yang dibuat oleh Seven Creative Media bisa sampai dengan baik kepada <i>viewers</i>.</p> <p>2. Menurut Azmi belum ditemukan konten pada Seven Creative Media tentang edukasi yang sangat dibutuhkan oleh Gen-Z untuk mengembangkan diri, karena Gen-Z dalam kehidupan sehari-hari lebih banyak menggunakan alat-alat elektronik dan media sosial, jadi sangat diperlukan konten edukasi untuk Gen-Z.</p>	

BAB V

PENUTUP

c. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Unsur yang digunakan dalam teknik *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada Seven Creative Media sudah terpenuhi dari sisi kebutuhan pasar dan respon pasar. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis *Segmenting* hasil wawancara dengan informan. Dari analisis *Targeting* yang dilakukan, penulis menemukan fakta bahwa Seven Creative Media perlu melakukan inovasi lebih lanjut untuk menjangkau sasaran pasar dan minat pasar. Sedangkan analisis *Positioning* yang dilakukan, penulis juga menemukan fakta bahwa harus melakukan banyak inovasi lebih lanjut untuk bisa bersaing dengan kompetitor, dalam hal ini adalah industri digital kreatif lain.
2. Peran *social media* terhadap *brand awareness* yang dipromosikan oleh Seven Creative Media, sudah mampu membuat konten dengan jangkauan audiens yang sudah memiliki *engagement*, sehingga terjadi peningkatan jangkauan dari konten-konten yang konsisten. Selain itu, konten yang disajikan merepresentasikan jasa yang ditawarkan, sehingga mampu menghadirkan banyaknya *engagement* dan

memberikan dampak yang positif untuk *brand* itu sendiri. Di sisi lain portofolio yang tercipta juga lebih terpercaya dibandingkan hanya konten *dummy*. Konten informatif dan edukatif yang dibuat oleh Seven Creative Media mampu menarik perhatian *netizen*, sehingga *brand awareness* bisa dikatakan meningkat dan menjadi inspirasi bagi kreator lainnya.

3. Konten yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Industri *Digital Kreatif* oleh Seven Creative Media perlu adanya inovasi lanjutan supaya tetap bisa bersaing, di antaranya:
 - a. Perlu membuat konten video dengan durasi yang lebih panjang dari sebelumnya, terutama pada kanal YouTube.
 - b. Pendistribusian konten juga perlu dilakukan untuk memiliki *engagement* yang stabil.
 - c. Perlu ditambahkan konten-konten lain berupa POV (*Point of View*), *flexing*, mengangkat isu terkini, *tips and trick*, menjawab pertanyaan dari video, dan perbanyak konten *review* apapun.

Konten yang dibuat oleh Seven Creative Media cukup *eye catching* dengan dukungan artikulasi *voice over* yang jelas, sehingga informasi tersampaikan dengan sangat baik. Penampilan gambar pada video pun cukup jernih, sehingga siapa saja yang menonton dapat memahami apa maksud dari isi video tersebut. *Unique selling* juga diterapkan oleh Seven Creative Media, di mana

industri digital kreatif yang satu ini menerapkan *story telling* yang berisi edukasi sebuah produk maupun jasa.

4.2 Implikasi

Penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil berupa kesimpulan, tentu saja kesimpulan yang didapat mempunyai implikasi dalam bidang industri digital kreatif dan juga peneliti selanjutnya. Maka implikasinya adalah:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, bahwa industri digital kreatif “Seven Creative Media” harus lebih banyak melakukan evaluasi terhadap teknik *digital marketing* dengan tetap mengimplementasikan konsep STP (*Segmenting Targeting Positioning*). Tujuannya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten yang dibuat.
2. Berdasarkan teori yang sudah dirumuskan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*. Akan tetapi yang terjadi di lapangan, Seven Creative Media masih perlu banyak melakukan evaluasi terhadap kontennya. Berikut upaya-upaya yang dapat dilakukan:
 - a. Riset yang lebih mendalam tentang konten yang sedang *trending* dan mengetahui poin-poin penting apa saja yang digunakan.

- b. CEO dan *crew* harus lebih banyak meningkatkan *skill* terkait negosiasi terhadap *client*, strategi pemasaran jasa,sertamenggunakan *tools* yang bagus dan canggih.
3. Seven Creative Media harus melakukan beberapa inovasi terkait konten yang dibuat. Beberapa inovasi yang perlu dilakukan adalah membuat konten video dengan durasi yang lebih panjang dari sebelumnya (terutama pada kanal YouTube), pendistribusian konten juga perlu dilakukan untuk memiliki *engagement* yang stabil, dan perlu ditambahkan konten-konten lain berupa POV (*Point of View*), *flexing*, mengangkat isu terkini, *tips and trick*, menjawab pertanyaan dari video, dan perbanyak konten *review* apapun.

4.3 Saran

Setelah dilakukan penelitian dan analisis, maka penulis memberikan saran kepada penulis berikutnya, Seven Creative Media, dan akademisi agar penelitian yang dilakukannya lebih sempurna.

1. Penulis Berikutnya

Saran penulis kepada penulis berikutnya dapat menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengukur *brand awareness*. Perbanyak membahas tentang konten supaya Gen-Z memiliki banyak referensi terhadap *digital marketing*

2. Seven Creative Media

- a. Seven Creative Media harus lebih banyak melakukan evaluasi dan riset terhadap perkembangan konten.
- b. Sesering mungkin melakukan kolaborasi dengan industri digital kreatif lain dan menyebar proposal kerja sama.
- c. Melakukan inovasi terhadap teknik konten berupa *editing*, *angle*, *color grading*, dsb.
- d. Konsisten dalam mengunggah konten video dan artikel dengan mengangkat isu-isu terkini.

3. Akademisi

Bagi akademisi jika membahas tentang tema yang sama, diharapkan bisa menjalankan, menerapkan, dan mengalami sendiri tentang *digital marketing*. Sehingga memudahkan dalam penulisan dan *trusted* pembaca meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Day. (1998). *Metode Statiska Untuk Menarik Kesimpulan, Edisi lima*. Jakarta: Gramedia.
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia* 12 (2):137–141.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> diakses tanggal 07 Februari 2024.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- As'ad, H. Abu Rumman & Anas Y. Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketingon Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 3:1*.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V & Shaefer, D.B. (2012). Are social media replacing traditionalmedia in term of brand equity creaction. *Management Research Review, 35(9), 770-790*.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Chandra, G. (2001). *Pemasaran Global edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity In Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta: Salemba Empat. Diamond, Stephanie. 2023. *Digital Marketing All-in-One For Dummies, 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Diamond, S. (2023). *Digital Marketing All-In-One*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Dijk, V. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.

- Elsha, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, September 2023, 9 (18), 224-233.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products*. 883-897.
- Fatimah, R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Ps. Store Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Finaka, Andrian W. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet* <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet> diakses 09 November 2023.
- Firdaus, M., Dimiyati, M. (2023). *Analisis Multivariat dan Metode Kuantitatif untuk Manajemen: Analisis Korelasi dan Regresi*. Jember: Mandala Press.
- Firmansyah, H. (2021). *Saluran Digital Marketing*. Cirebon: Cirebon Insania.
- Fitrianna, H., Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020*.
- Halvorson, K. (2009). *Content Strategy for the Web*. New Riders. Berkeley: CA.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Laksana, D., Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan intellectual capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No.1 April:13*.
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke enam belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, edisi 12. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- 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.
- Marta, R. F., William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, No: 1, Halaman 68-82 Paul, P. 1996. *Marketing on Internet. Journal of Consumer Marketing*.
- Mecarisce, A. A. (2020). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*. Jambi: Universitas Jambi.
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pienrasmi, H., Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Industri Fashion Brand Lokal di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 No. 1 Juni 2021*.
- Pratiwi, A.M. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1*.
- Rahmalia, N. (2023). *Microblogging: Definisi, Keunggulan, dan Beragam Platformnya*. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-microblogging/> diakses 07 Februari 2023.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., Revinzky, M. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN Cetak: 2656-5099 ISSN Online: 2656-9361 Volume 04 Nomor 02*.

- Ricko, A. J. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 231-237*.
- Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing*. Depok: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Sanjaya, R. dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT ELEX Media Komputindo.
- Saparso. (2021). *Marketing Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press.
- Sari, S., Syamsuddin, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1, Juni 2021*.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Serepina, M. G. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indodiner. Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Shald, N.J. (2023). Apa Itu CEO: Pengertian, Peran, Tugas, dan Gajinya. <https://money.kompas.com/read/2023/09/18/222123926/apa-itu-ceo-pengertian-peran-tugas-dan-gajinya?page=all> diakses 07 Februari 2023.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. R. dan Stuart, E. W. (2002). *Marketing : Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, W. J. (2008). *Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, G. M. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Thamwika, B. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Tesis. Swedia: Stockholm University.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Warpindyastuti, L. D. (2021). *Analisa Brand Awareness dan Brand Association pada Merek Minuman Haus*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Yoon, C. (2012). *Digital piracy intention: a comparison of theoretical models*. *Behaviour & Information Technology*, 31(6), 565-576. South Korea: Software Publishing.
- Yoyo Sudaryo, dkk. (2020). *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: JOE
Nama	: Jovie Candra P.
Tempat Wawancara	: Jl. Transmigrasi No. 05 Ketapang, Kalipuro, Banyuwangi
Tanggal dan Waktu	: 07 Februari 2024

1. Unsur apa saja yang digunakan dalam teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media?

“Seven Creative Media menggunakan beberapa unsur dalam digital marketing yang diterapkan dalam konten, seperti konten trending, story telling, dan audio viral.”

2. Apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat?

“Sangat penting, karena social media merupakan media pemasaran yang digunakan dalam industri digital kreatif ini.”

3. Konten seperti apa yang selama ini digunakan oleh Seven Creative Media?

“Selain membuat konten sesuai permintaan client, Seven Creative Media juga menggunakan beberapa teknik, seperti a day inmy life, konten berseri, microblog, insta story berjilid, dan artikel website.”

4. Apakah Anda juga melakukan survey terhadap kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Tentu saja harus melakukan survey supaya konten yang dibuat tepat dengan kebutuhan pasar, respon pasar, sasaran pasar, dan minat pasar. Survey yang dilakukan melalui beberapa social media platform dan bantuan website.”

5. Bagaimana posisi Seven Creative Media dalam persaingan industri digital kreatif?

“Saya rasa posisi Seven Creative Media saat ini bisa bersaing dengan industri digital kreatif lainnya, hanya saja memiliki keterbatasan tools dalam pembuatan konten. Sedangkan industri digital kreatif lainnya menggunakan tools canggih. Tentunya Seven Creative Media akan melakukan peningkatan tools suatu saat nanti.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: IQB
Nama	: M. Iqbal Kurnia W.
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 08 Februari 2024

1. Peran apa yang Anda lakukan dalam industri digital kreatif ini?

“Di Seven Creative Media saya berperan sebagai kameramen, editor, dan penulis blog. Overall konten yang saya buat digunakan untuk kebutuhan konten sosial media.”

2. Apakah ada teknik khusus dalam membuat konten?

“Ada beberapa teknik khusus dalam pembuatan konten yang pernah saya ikuti di Seven Creative Media. Untuk pengambilan gambar perlu menguasai komposisi gambar, menentukan penempatan angle dan objek yang akan difoto, serta mengetahui momentum untuk pengambilan objek. Selain itu, dalam editing foto atau video perlu memahami konsep konten yang dibuat, perlu memahami penempatan footage terkait, dan bisa mengaplikasikan beberapa software dasar dalam editing foto dan video, serta memilih backsound yang pas dalam sebuah konten video.”

3. Apakah Anda memahami tentang peran *social media*?

“Media sosial sangat berperan dalam industri digital kreatif seperti Seven Creative Media. Dengan adanya media sosial, Seven Creative Media mendapat tempat atau wadah untuk menunjukkan eksistensinya dalam konten-konten yang dibuat, sehingga dapat dinikmati oleh penonton dan pengguna media sosial.”

4. Apakah Anda juga melakukan survey terhadap kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Beberapa kali saya melakukan survey melalui media sosial dalam pembuatan konten bersama Seven Creative Media.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: FAN
Nama	: Fandia Aditya
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 30 Januari 2024

1. Peran apa yang Anda lakukan dalam industri digital kreatif ini?

“Saya berperan sebagai penulis artikel untuk memberikan informasi serta motivasi kepada para pembaca. Saya berharap artikel yang saya tulis bisa bermanfaat bagi para pembaca.”

2. Apakah ada teknik khusus dalam membuat konten?

“Dalam menulis artikel perlu menggunakan kata atau kalimat yang mudah dipahami. Serta harus memperhatikan PUEBI sesuai dengan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dalam penggunaan kalimat yang saya lakukan tidak boleh mengandung unsur SARA.”

3. Apakah Anda memahami tentang peran *social media*?

“Ya, saya memahami. Karena kita sebagai generasi millennial dan Gen-Z perlu ikut andil dalam peran social media yang ada saat ini. Social media memiliki fungsi yang tadinya tida tahu menjadi tahu dan menarik perhatian para pembaca.”

4. Apakah Anda juga melakukan survey terhadap kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Ya, menyesuaikan untuk melihat hal-hal apa saja yang memang menarik untuk dibahas dan ditulis ke dalam sebuah artikel.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: SAM
Nama	: Samsul Arifin
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 01 Februari 2024

1. Peran apa yang Anda lakukan dalam industri digital kreatif ini?

“Saya berperan sebagai kameramen untuk acara seminar atau outdoor.”

2. Apakah ada teknik khusus dalam membuat konten?

“Untuk membuat suatu konten pastinya menggunakan beberapa teknik, biasanya saya menggunakan alur cerita apa yg mau dibuat, sudut pengambilan gambar yg menarik (saya sering menggunakan teknik close-up dan extreme long shot dengan memadukan zoom in dan zoom out), memahami pencahayaan, dan topik pembicaraan.”

3. Apakah Anda memahami tentang peran *social media*?

“Menurut saya peran social media adalah suatu alat atau media komunikasi. Tergantung siapa dan bagaimana cara memanfaatkan dan menggunakannya. Ada yang menggunakan social media untuk berbisnis, beriklan, dsb.”

4. Apakah Anda juga melakukan survey terhadap kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Tidak, karena tugas saya hanya sebagai kameramen. Kameramen sudah menerima instruksi dari CEO Seven Creative Media.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: DED
Nama	: Deddy Huang
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 07 Februari 2024

1. Menurut Anda apakah teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Teknik digital marketing sangat luas. Namun melihat dari kesesuaian dengan tujuan konten, maka konten-konten yang dibuat oleh Seven Creative Media baik di website/media sosial sudah terpenuhi. Personal branding yang dibawa menggambarkan Joe Candra sebagai seorang penggiat media sosial yang memiliki minat ke gaya hidup. Relevansi terhadap audiens khusus terhadap yang memiliki minat yang sama. Di sana juga terlihat interaksi dengan audiens.”

2. Menurut Anda apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Iya, media sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan dan mendistribusikan konten. Alasannya adalah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media bisa menjangkau audiens yang sudah memiliki engagement dan terjadi peningkatan jangkauan dari konten-konten yang konsisten.”

3. Menurut Anda apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Menurut saya 75% sudah tercapai. Hanya perlu ditingkatkan dari konsistensi dengan tujuan konten, meningkatkan respon dari audiens dan menambah minat audiens dengan konten yang lebih otentik.”

4. Menurut Anda apakah Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif?

“Bisa, hanya saja jenis konten yang ditawarkan oleh Seven Creative Media merupakan spesifik niche sehingga tidak semua jenis konten menjadi kompetitor yang dominan.”

5. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang

“Saran saya lebih ditingkatkan lagi inovasi dalam membuat kontennya, sehingga implementasinya lebih jelas dan mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan. ”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: REZ
Nama	: Reezky Pradata S.
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 08 Februari 2024

1. Menurut Anda apakah teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Menurut saya untuk media yang sudah digunakan seperti Instagram, blog, dan YouTube semua tema sudah terintegrasi dengan baik antara tema antar platform. Secara singkat apabila memang menawarkan jasa-jasa seputar peliputan media, content creator, penulisan ataupun jasa kreatif sudah merepresentasikan jasa yang ditawarkan, karena bisa menjadi portofolio yang baik. Akan tetapi karena masih tercampur dengan personal branding, sehingga untuk brand Seven Creative Media kurang nampak mengenai jasa-jasa yang ditawarkan. Jadi, mungkin selanjutnya bisa memberikan beberapa penjelasan mengenai Seven Creative Media tentang jasa apa saja yang bisa diberikan. Tentu ini juga harus terpisah dari personal branding-nya.”

2. Menurut Anda apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Tentu saja, yang saya lihat adalah konten yang disajikan merepresentasikan jasa yang ditawarkan, kemudian juga banyaknya engagement, sehingga memberikan dampak yang positif untuk brand itu sendiri. Di sisi lain portofolio yang tercipta juga lebih terpercaya dibandingkan hanya konten dummy.”

3. Menurut Anda apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Untuk keperluan jasa-jasa seputar peliputan media, content creator, penulisan artikel ataupun jasa kreatif lainnya, menurut saya sudah sesuai dengan respon, sasaran, dan minat pasar yang ada. Akan tetapi perlu untuk menampilkan sisi profesionalitas Seven Creative Media secara terpisah dari personal branding agar tidak tercampur satu sama lain. Dengan ini calon client pastinya akan tidak bingung terkait jasa yang ditawarkan karena tersajikan lebih rapi seperti buku menu restoran.”

4. Menurut Anda apakah Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif?

“Saya melihat industri digital kreatif sangatlah banyak segmentasinya, mulai dari tinggi hingga rendah. Perlu diriset lebih mendalam mengenai siapa kompetitor dari Seven Creatif Media. Saya percaya untuk pasar segmen berdasarkan lokasi seperti Jember, Banyuwangi, dan Situbondo pasti bisa bersaing dengan jasa kreatif yang lain. Namun perlu dipertajam lagi seperti jangkauan audience, kualitas konten, dan juga komunitas yang ada di daerah tersebut untuk membangun kepercayaan pada Seven Creative Media, sehingga dengan cara tersebut akan dianggap sebagai satu brand yang menguasai lokasi tersebut.”

5. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Saya rasa secara pribadi ada berbagai potensi yang bisa dibenahi oleh Seven Creative media meliputi, panjang durasi dari channel YouTube yang menurut saya masih cenderung singkat dan masih kurang informatif. Perlu dibuat lebih panjang karena mengingat platform saat ini mendukung konten-konten yang lebih panjang untuk menaikkan algoritma berdasarkan average duration rate. Selain itu harus konsisten pada 1 topik atau niche tertentu untuk menciptakan sebuah branding yang clear mengenai Seven Creative Media. Misalkan mengenai seputar wisata Banyuwangi dan sekitarnya (bisa dari sisi kuliner maupun sisi lokasi serta budaya), setelah itu bisa diselipkan personal branding seperti mengajar, olahraga, dll, sehingga audiens memiliki faktor "reason to follow" yang lebih clear.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: PRI
Nama	: Prita H. W.
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 07 Februari 2024

1. Menurut Anda apakah teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Sudah sesuai kalau kebutuhan, sasaran, dan respon, serta minat pasarnya adalah millennial dan generasi Z. Namun perlu pendalaman lagi, seperti apa karakteristik dari sasaran terhadap konten digital marketing yg diminati. Sejauh pengamatan saya, Seven Creative Media ini juga sangat *update* dengan hal-hal yang berbau kekinian.”

2. Menurut Anda apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Iya, *social media* sekarang sudah punya peran utama untuk mendongkrak konten-konten yang dibuat oleh Seven Creative Media. Saya melihat sendiri secara langsung konten-konten yang dibuat memang sesuai dengan target marketnya, dan banyak *brand* yang sudah bekerjasama dengan Seven Creative Media.”

3. Menurut Anda apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Sudah sesuai kalau kebutuhan, sasaran, dan respon, serta minat pasarnya adalah millennial dan generasi Z yang memang lebih suka dengan kemas edutainment. Saya juga melihat konten-konten yang dibuat itu mengandung nilai-nilai edukasi yang bagus untuk millennial dan Gen-Z”

4. Menurut Anda apakah Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif?

“Bisa saja terjadi, jika Seven Creative Media terus membaca kebutuhan pasar, peluang pasar, dan siap melakukan inovasi. Tentu dengan tetap fokus pada apa yang menjadi USP (Unique Selling Point) dari Seven Creative Media itu sendiri.”

5. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Yang perlu ditambahkan selain pembuatan konten, yaitu mempelajari juga bagaimana mendistribusikan konten-konten yang dibuatnya tersebut, sehingga memiliki *engagement* yang stabil dan terhubung dengan sasaran yang tepat. Hal ini sangat berpengaruh terhadap harga konten di pasaran, *lho.*”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: ARI
Nama	: Ari Mega Saputra
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 01 Februari 2024

1. Menurut Anda apakah teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Menurut saya sudah, karena Seven Creative Media mempunyai sistem manajemen yang baik, konsep marketing yang baik, dan mempunyai karakter yang kuat dalam branding digital marketing. Saya sendiri pernah beberapa kali bekerjasama dalam pembuatan konten bersama Seven Creative Media.”

2. Menurut Anda apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Sangat berperan penting sekali, karena social media sebagai landasan yang sangat kuat untuk menyebarkan informasi apa pun dengan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media, apalagi konten yang telah dihasilkan adalah konten positif dan informatif, yang memang seharusnya di-publish di social media, sehingga dapat membantu konten Seven Creative Media semakin berkembang dan menempatkan perhatian oleh penikmat dan pengguna social media.”

3. Menurut Anda apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Menurut saya cukup sesuai karena konten yang telah dihasilkan memang membuat viewers tertarik untuk menonton konten tersebut, apalagi dengan teknik editing yang professional dan sangat informatif, maka dari itu isi pesan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media bisa sampai dengan baik kepada viewers.”

4. Menurut Anda apakah Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif?

“Sangat bisa sekali, apalagi didukung dengan sistem manajemen digital marketing yang sangat baik dan berpengalaman di bidangnya, sehingga membuat Seven Creative Media ini mampu bersaing dengan kompetitor digital marketing lainnya.”

5. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Menurut saya Seven Creative Media ada kurangnya juga dalam teknik *editing* yang dihasilkan, karena masih belum bervariasi untuk teknik *editing* ke arah yang profesional pada era sekarang. Cobalah untuk meningkatkan *skill editing* dalam konten video yang dibuatnya.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: RHO
Nama	: Rhoshandayani K. T.
Tempat Wawancara	: Via telepon
Tanggal dan Waktu	: 06 Februari 2024

1. Menurut Anda apakah teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Sejauh ini sudah sesuai, saya melihat Seven Creative Media ini berusaha menyasar semua kalangan dengan konten-konten yang dibuatnya. Konten keseharian yang dibuatnya sangat mampu membuat penonton menikmati dan mengikuti kegiatannya.”

2. Menurut Anda apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Iyadong. Sangat penting, mengingat Seven Creative Media adalah industri digital kreatif yang media promosinya menggunakan social media. Seven Creative Media sudah menyasar semua *platform* media sosial yang digunakan oleh millennial dan Gen-Z.”

3. Menurut Anda apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Saya rasa sudah sesuai, tapi ada beberapa hal yang perlu dibenahi lagi tentang kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar dengan konten yang dibuat. Pembetulan ini semata-mata dilakukan untuk kemajuan industri digital kreatif yang dimilikinya.”

4. Menurut Anda apakah Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif?

“Sangat bisa bersaing jika Seven Creative Media mau melakukan inovasi dari segi pengambilan gambar, editing, dan SEO. Selama ini Seven Creative Media saya lihat sering memenangkan lomba dan mampu menyaingi kompetitor-kompetitor besar di bidangnya.”

5. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Banyak, sih. Pokoknya Seven Creative Media harus lebih mengikuti perkembangan zaman lagi, misalnya membuat konten POV (Point of View), outfit yang kekinian, flexing, responsif terhadap komentar, perbanyak konten review juga, seperti teknologi, dsb. Jika melakukan beberapa hal tersebut, maka dipastikan Seven Creatif Media mampu bersaing dan tetap eksis.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: ALD
Nama	: Aldhi Fajar M.
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 07 Februari 2024

1. Menurut Anda apakah teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Teknik digital marketing Seven Creative Media sudah memenuhi kebutuhan dan mengikuti tren, dengan memanfaatkan berbagai channel sosial media. Akan tetapi mungkin sasaran dan minat dari konten tersebut agar lebih spesifik lagi terkait dengan niche konten.”

2. Menurut Anda apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Sangat berpengaruh penting, karena untuk memancing pengunjung organik. Saya paham betul bagaimana si *owner* mampu memaksimalkan semua *platform* media sosialnya untuk perkembangan industri digital kreatif yang dijelankannya.”

3. Menurut Anda apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sesuai dengan kebutuhan, respon, sasaran, dan minat pasar?

“Konten yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Menurut saya sebaiknya harus meningkatkan konsistensi untuk menaikkan pengunjung organik. Tujuannya supaya lebih viral dan main dikenal oleh banyak orang.”

4. Menurut Anda apakah Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif?

“Sangat bisa bersaing, karena Seven Creative Media sudah bisa memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital marketing. Bukan hanya *project*, lomba pun sering diikutinya dan seringkali menang. Luar biasa banget jika bisa mempertahankan prestasinya.”

5. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Seven Creative Media perlu melakukan konsistensi upload konten secara berkala, mengasah kreativitas agar niche agar lebih spesifik, dan melakukan riset secara mendalam tentang perkembangan dunia industri digital kreatif. Jika beberapa hal tersebut dilakukan, maka Seven Creative Media akan tetap bisa berada di industri ini.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: MAL
Nama	: Malica Ahmad
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 08 Februari 2024

1. Apakah teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan Anda?

“Sangat sesuai. Karena teknik digital marketing Seven Creative Media termasuk teknik yang bisa dikatakan kekinian. Video marketing yang disajikan selalu mengikuti tren pasar, sehingga mudah diterima konsumen saat ini dan pesannya sampai.”

2. Apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media bagi bisnis Anda?

“Tentu saja memiliki peran penting. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah. Pemasaran bisnis melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja. Nah, agensi digital Seven Creative Media telah memanfaatkan social media dengan tepat. Konten-konten yang disajikan sangat informatif sekaligus edukatif sehingga tidak menutup kemungkinan menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness yang optimal.”

3. Apakah puas dengan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Sangat puas. Dari sisi pengambilan gambar sangat eye catching didukung dengan artikulasi voice over yang jelas sehingga informasi tersampaikan dengan sangat baik. Penampilan video jernih dan seolah-olah dengan video saja, siapapun yang menontonnya sudah memahami apa maksud dari isi video tersebut. Unique selling juga diterapkan oleh Seven Creative Media dimana agensi digital satu ini menerapkan story telling yang berisi edukasi sebuah produk maupun jasa. Sehingga tanpa sadar siapapun yang melihatnya tidak akan merasa dijual.”

4. Menurut Anda apakah Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif?

“Sangat bisa. Namun ada beberapa syarat untuk menemukan keunggulan dari Seven Creative Media yang berbeda dari yang lain. Seven Creative Media harus menggali lagi tentang ciri khas Seven Creative Media, buat video atau konten yang identik dengan tren pasar, ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) beberapa pesaing yang pantas dijadikan kompetitor Seven Creative Media, dan konsisten promosi dengan cara soft selling.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: KUR
Nama	: Kurnia Amelia
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 08 Februari 2024

1. Apakah teknik *digitalmarketing* pada Seven Creative Media sudah sesuai dengan kebutuhan Anda?

“Untuk teknik digital marketing sudah sesuai dengan keinginan dan maksud saya, namun jika ingin mendapatkan sasaran lebih luas lagi kalau bisa kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*) atau *influencer* lainnya, karena saat ini bisa dibidang sistemnya kolaborasi dan mungkin sesekali menggunakan Ads google dan selalu update analisis karena algoritma sosial media itu cepat berubah jadi harus menyusun strategi yang lebih efektif lagi dan mengukur ROI.”

2. Apakah *social media* memiliki peran penting terhadap konten yang dibuat oleh Seven Creative Media bagi bisnis Anda?

“Sosial media tentu memiliki peran penting karena dari postingan sosial media, Seven Creative Media jadi dikenal oleh netizen. Selain itu, mungkin dari menu explore di sosial media Seven Creative Media bisa mendapatkan inspirasi konten, sehingga bisa dijadikan inspirasi untuk konten berikutnya.”

3. Apakah puas dengan konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Seven Creative Media sudah sesuai dan menasar target audience-nya, karena personal branding Seven Creative Media juga kuat dan sering posting. Saya beberapa kali bekerjasama dengan Seven Creative Media merasa puas dengan hasil konten yang dibuatnya, entah konten foto, video, bahkan konten tulisan. Konten hasil kerjasama pun banyak menjangkau audiens di seluruh Indonesia bahkan luar Indonesia.”

4. Menurut Anda apakah Seven Creative Media bisa bersaing dengan kompetitor dalam industri digital kreatif?

“Seven Creative Media tentu bisa bersaing dengan kompetitor namun ada banyak yang perlu diperbaiki jika ingin bersaing atau mempertahankan Seven Creative Media itu sendiri, agar tetap eksis lebih sering riset apa yang ter-update dan lainnya. Yang perlu di benahi mulai dari seringnya berinteraksi dengan followers agar Seven Creative Media bisa tetap ada di explore followers dan ER-nya juga naik atau stabil, pentingnya komen setiap hari di postingan yang sedang FYP, terus mempelajari algoritma sosial media yang perubahannya cepat, sesekali menggunakan Boost Ads google agar jangkauan lebih luas, sebelum posting konten gunakan metode (10 like postingan followers, 5 komen di akun postingan followers besar) setelah posting juga lakukan hal yang sama agar konten kita masih bisa bertahan di explore sosial media. Sering kolaborasi dengan orang lain dan memanfaatkan platform digital lainnya untuk sebar konten maybe di LinkedIn, Twitter atau dan Facebook Page agar jangkauannya lebih luas. And maybe lebih dikuatkan lagi persoal brandingnya ya, untuk video konten, tulisan menurut saya sudah ok hanya sering-sering riset dan sebar proposal ke brand untuk kerjasama juga mungkin bisa lebih sering dilakukan. So far sih sudah ok ya menurutku, karena dari video yang dibuat juga jernih mungkin perlu ada sedikit perubahan menyesuaikan tren. Lebih sering berinteraksi dengan followers dan kolaborasi yang banyak sih, coba aja karena sekarang bukan jaman kompetisi tapi kolaborasi.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: KEN
Nama	: Kencana Azmi B.
Tempat Wawancara	: Ketapang, Banyuwangi, Jatim
Tanggal dan Waktu	: 31 Januari 2024

1. Konten seperti apa yang Anda sukai?

“Konten yang memberikan informasi terkini terkait dengan pendidikan, pariwisata, pekerjaan, pengembangan diri, dan lain sebagainya. Dan saya juga menyukai konten tentang edukasi terkait apa saja. Yang paling utama adalah editing dan isinya yang bagus dilihat dan diterima pesannya oleh semua orang.”

2. Bagaimana tanggapan Anda tentang konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Menurut saya sudah sangat bagus, karena di konten - konten yang sudah di unggah terdapat banyak sekali informasi yang saya dapat terkait dengan pendidikan, pariwisata dan lain sebagainya, akan tetapi mungkin ada konten yang belum saya temukan di Seven Creative Media yaitu tentang edukasi yang sangat dibutuhkan oleh gen Z untuk mengembangkan diri, karena gen Z dalam kehidupan sehari-hari lebih banyak menggunakan alat-alat elektronik dan media sosial, jadi sangat diperlukan konten edukasi untuk gen

3. Apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai selera Millennial dan Gen-Z?

“Menurut saya sudah, karena di Seven Creative Media telah banyak diunggah di akun media sosial yang dipegang dengan konten-konten yang memberikan informasi terkait dengan segala hal yang dibutuhkan oleh millennial dan gen Z, seperti tentang kegiatan kampus, tempat-tempat yang bagus untuk dikunjungi, kelebihan pemuda sekarang atau anak kuliah dsb.”

4. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Menurut saya mungkin kontennya ditambah lagi dengan konten yang berbasis edukasi seperti cara mengedit video, cara mengatur suara yang baik, ataupun dengan konten konten edukasi lainnya.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: IRM
Nama	: Irmawatiningsih
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 06 Februari 2024

1. Konten seperti apa yang Anda sukai?

“Jujur saya lebih menyukai konten yg berbau trending di kalangan anak muda, juga konten yang berisi edukasi tapi menyenangkan, tidak monoton dan terkesan penjelasan materi yang membosankan. Saya pun sering membuat konten dan mengikuti tren konten apa yang sedang viral melalui TikTok dan Instagram Reels.”

2. Bagaimana tanggapan Anda tentang konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Menurut saya, konten yg dibuat oleh Seven Creative Media sangat menarik dan kreatif. Tentu ini menjadi hal yg disukai oleh saya sebagai generasi muda. Selain itu, karena konten yg ditayangkan dianggap 'relate' oleh kalangan usia saya. Saya pernah belajar membuat konten dengan Seven Creative Media dan saya mendapatkan banyak inspirasi dan pencerahan bagi konten saya sendiri, hehehe.”

3. Apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai selera Millennial dan Gen-Z?

“Menurut saya sih sudah sesuai. Saya suka konten yang dibuat oleh Seven Creative Media karena teknik pengambilan gambarnya pas, editingnya bagus, dan cerita atau story tellingnya juga ngena banget, sehingga saya bisa menerapkan dalam konten saya sendiri.”

4. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Lebih diperbanyak lagi variasi konten-konten tentang kondisi generasi muda saat ini, dengan mengangkat isu terkini dan dikemas lebih seru untuk ditonton dan dimengerti.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: FIR
Nama	: Firmansyah
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 08 Februari 2024

1. Konten seperti apa yang Anda sukai?

“Secara pribadi sebagai seorang Teacher dan Digital Creator, pastinya saya suka konten-konten yang dikemas secara kreatif, menarik, dan kekinian, serta memiliki nilai edukasi di dalamnya. Sehingga konten-konten tersebut dapat bernilai lebih dari sekadar hiburan. Not only entertaining, but inspiring, meaningful, and useful for others. Saya juga seorang kreator yang mencoba membuat konten seperti apa yang saya harapkan.”

2. Bagaimana tanggapan Anda tentang konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Seven Creative Media menghadirkan konten-konten informatif dan menarik yang dikemas dengan gaya milenial dan kekinian. Sentuhan personal juga sering ditampilkan oleh sang kreator dengan memasukkan unsur-unsur kegiatan atau aktivitas pekerjaan sehari-hari, baik dalam konten foto, video, ataupun tulisan. Saya juga sering melakukan sharing dengan si owner tentang konten.”

3. Apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai selera Millennial dan Gen-Z?

“Menurut sudut pandang saya pribadi, konten-konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai dengan selera atau cukup bagi generasi milenial. Adapun untuk Gen-Z, perlu penyesuaian lebih lanjut terkait dengan ide, kreasi, dan eksekusinya yang sebagaimana kita ketahui bersama bahwa sebagian besar dari Gen-Z lebih condong pada konten-konten audio visual dan mengedepankan hal-hal yang sedang tren.”

4. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Yang perlu dibenahi dari Seven Creative Media menurut saya, mungkin salah satunya adalah membangun interaksi yang aktif dan efisien dengan pengikut/followers di platform media sosial, sehingga engagement dan algoritma kontennya dapat meningkat dan merata. Tidak hanya di salah satu atau beberapa konten saja. Jumlah like, comment, share, dan postingan yang disimpan oleh orang lain bisa menjadi acuan dan target akan hal tersebut. Selebihnya, mungkin lebih ke arah penyesuaian dan peningkatan kualitas konten, baik dalam foto, video, ataupun tulisan, yang saya pribadi pun dalam hal ini masih banyak kekurangannya dan perlu banyak belajar.”

HASIL WAWANCARA

Kode Informan	: NAB
Nama	: Nabilla D. P.
Tempat Wawancara	: Via online (WhatsApp)
Tanggal dan Waktu	: 07 Februari 2024

1. Konten seperti apa yang Anda sukai?

“Saya menyukai beberapa konten seputar travel, lifestyle, dan parenting. Saya pun memiliki platform media sosial yang saya manfaatkan juga untuk membuat dan menyebarkan konten tentang travel, lifestyle, dan parenting. Bagi saya membuat konten itu sangat menyenangkan jika bisa berbagi informasi dan pengalaman.”

2. Bagaimana tanggapan Anda tentang konten yang dibuat oleh Seven Creative Media?

“Menurut saya konten yang dibuat oleh Seven Creative Media itu sudah bagus dan sering mendapat interaksi dari audience di berbagai kanal media sosial. Saya beberapa kali bekerjasama dengan Seven Creative Media, bahkan saya juara sering memenangkan lomba nasional dengan industri digital kreatif yang satu ini.”

3. Apakah konten yang dibuat oleh Seven Creative Media sudah sesuai selera Millennial dan Gen-Z?

“Menurut saya sudah sesuai, terbukti dari banyaknya interaksi pada tiap konten yang dibagikan. Seven Creative Media aktif banget membuat konten di berbagai platform media sosial. Mungkin dari situlah si owner bisa menyesuaikan selera netizen.”

4. Apa yang perlu dibenahi oleh Seven Creative Media terkait konten yang dibuat?

“Saya rasa sudah cukup bagus, mungkin terus konsisten saja ke depannya, karena konsistensi itu sangat penting dalam industri digital kreatif saat ini. Konsisten dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya.”

DOKUMENTASI WAWANCARA

