

**PENGUNAAN KOMUNIKASI BERGAYA BAHASA PERCAKAPAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI TAHAPAN *CONTENT MARKETING***

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Daring *Mojok.co*)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Abdillah Danardana

NIM 11730027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Abdillah Danardana
NIM : 11730027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Mei 2018
Yang Menyatakan,



Abdillah Danardana
NIM: 11730027



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Abdillah Danardana
NIM : 11730027
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGGUNAAN KOMUNIKASI BERGAYA BAHASA PERCAKAPAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI TAHAPAN *CONTENT MARKETING*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring *Mojok.co*)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Mei 2018

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DXH/PP.00.9/785-9/2018

Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN KOMUNIKASI BERGAYA BAHASA PERCAKAPAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI TAHAPAN CONTENT MARKETING (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Daring Mojok.co)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABDILLAH DANARDANA
Nomor Induk Mahasiswa : 11730027
Telah diujikan pada : Kamis, 12 Juli 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199703 1 002

Penguji I

Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Yogyakarta, 12 Juli 2018



UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTO

*What comes easy, won't last long.
What lasts long, won't come easy.*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* pada media daring *Mojok.co*. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah membantu mengarahkan peneliti sehingga karya ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si selaku penguji 1 dan Bapak Iswandi
4. Ibu Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang senantiasa membantu mengarahkan peneliti selama menjalani masa perkuliahan.

5. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Bapak Rama, Bapak Alip, Ibu Yani, Ibu Marfuah, Mbak Rika, Bapak Iqbal, Bapak Bono, Ibu Fatma, dan Ibu Niken yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti baik secara moral maupun materiil.
6. Ibu Sulis, Ibu Nur, Mas Harjono, Mas Hanif, Fafa, dan segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
7. Kedua orang tua tersayang yang tidak pernah memaksa peneliti untuk lulus dalam waktu cepat.
8. Seluruh kru *Mojok.co* yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 22 Mei 2018

Penyusun,

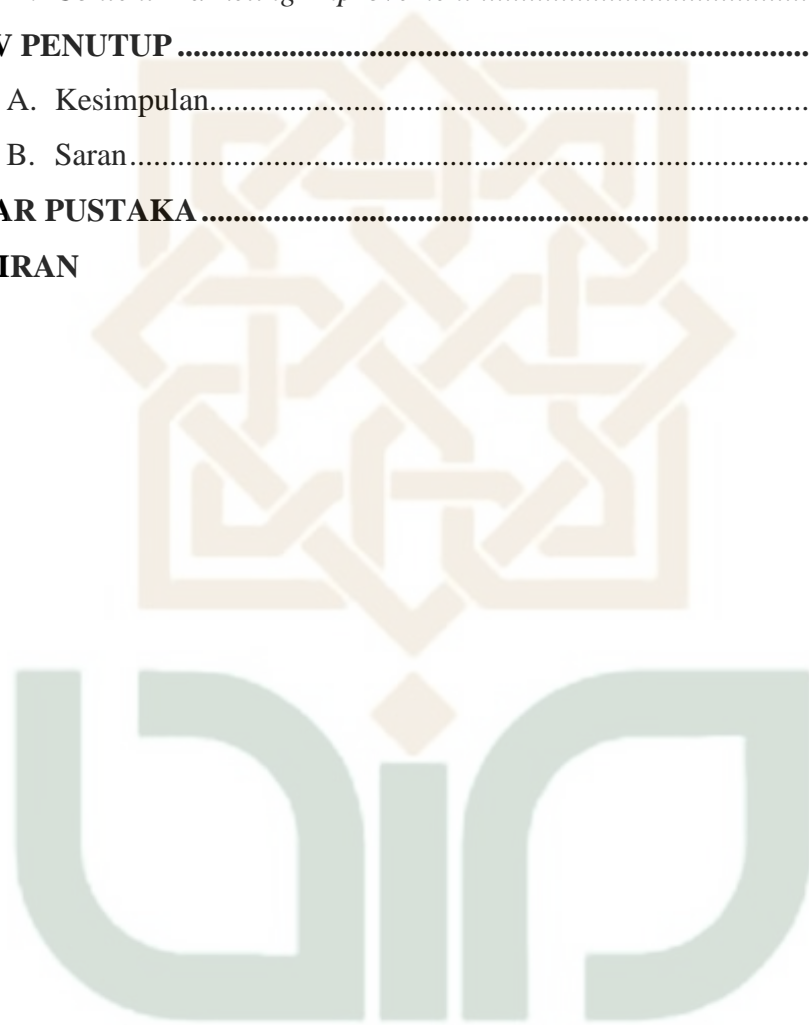
Abdillah Danardana

NIM 11730027

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Telaah Pustaka.....	12
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka Pemikiran.....	34
H. Metode Penelitian.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM.....	42
A. Profil <i>Mojok.co</i>	42
B. Kegiatan <i>Offline</i>	47
BAB III PEMBAHASAN	49
A. <i>Determine Objective</i>	53
B. <i>Target Mapping</i>	59

C. <i>Content Ideation</i>	68
D. <i>Content Creation</i>	83
E. <i>Content Distribution</i>	94
F. <i>Content Amplification</i>	103
G. <i>Content Marketing Evaluation</i>	112
H. <i>Content Marketing Improvement</i>	120
BAB IV PENUTUP	130
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017	2
Gambar 2. Peringkat Mojok.co pada situs <i>startupranking.com</i>	4
Gambar 3. Peringkat Mojok.co pada situs <i>alexa.com</i>	5
Gambar 4. Logo <i>Mojok.co</i>	44
Gambar 5. Mojok Bareng.....	47
Gambar 6. Ulang Tahun <i>Mojok.co</i> I: Setahun Mojok.....	47
Gambar 7. Ulang Tahun <i>Mojok.co</i> II: 2 Tahun 2 Kota	48
Gambar 8. Ulang Tahun <i>Mojok.co</i> III: Jambore Mojok	48
Gambar 9. Relevan dengan Kehidupan Target Audiens	71
Gambar 10. Sesuai dengan Karakter <i>Brand</i>	73
Gambar 11. <i>Content Marketing</i> Berformat Tulisan “Memancing Interaksi”	77
Gambar 12. <i>Caption</i> di <i>Instagram</i>	80
Gambar 13. Respons Warganet di <i>Twitter</i>	82
Gambar 14. Kalimat dalam <i>Content Marketing</i> Berformat Visual.....	88
Gambar 15. <i>Instagram Ads Mojok.co</i>	98
Gambar 16. <i>Earned Media</i> via <i>Facebook</i>	100
Gambar 17. <i>Earned Media</i> via <i>Instagram</i>	100
Gambar 18. <i>Earned Media</i> via <i>YouTube</i>	101
Gambar 19. <i>Earned Media</i> via <i>Twitter</i>	101
Gambar 20. <i>Influencer</i> di luar <i>Circle Mojok.co</i>	105
Gambar 21. <i>Influencer</i> di dalam <i>Circle Mojok.co</i>	106
Gambar 22. Respons Terhadap Target Audiens.....	109

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. <i>Organizational Goals for B2B Content Marketing</i>	8
Grafik 2. Target Audiens <i>Mojok.co</i> Berdasarkan Geografis.....	61
Grafik 3. Target Audiens <i>Mojok.co</i> Berdasarkan Usia.....	62
Grafik 4. Target Audiens <i>Mojok.co</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Model Komunikasi Pemasaran	18
Bagan 2. Komponen <i>Brand Knowledge</i>	31
Bagan 3. Kerangka Pemikiran.....	33



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Informan.....	50
Tabel 2. <i>Brief Content Marketing Berformat Visual</i>	87
Tabel 3. <i>Content Marketing Report</i>	116



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. *Interview Guide*
- Lampiran 2. Foto Dokumentasi
- Lampiran 3. *Curriculum Vitae*



ABSTRACT

The evolution of information and communication technology moves very fast and helped change marketing communications practices. A brand needs to follow the changes that occur to gain the attention of their customers. One of the marketing communication practices that can be used by a brand to get their consumers' attention is by using content marketing.

This research discusses the use of friendspeak style communication in content marketing phases to build brand awareness on Mojok.co. The purpose of this research is to determine the use of friendspeak style communication in content marketing phases conducted by Mojok.co to build brand awareness.

This research used a descriptive qualitative method. Primary data comes from interviews, while secondary data comes from documentation and online data tracking. Subjects in this research are Mojok.co visual team that runs content marketing. Researchers use data triangulation techniques to test the validity of research data.

The results of this research explained that there are a few phases of the content marketing process by Mojok.co; determine objective, target mapping, content ideation, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, dan content marketing improvement. The content marketing with friendspeak style communication started to build brand awareness at the stages of content distribution. Then, brand awareness becomes stronger on the stage of content amplification.

Keywords: content marketing, marketing communications, brand awareness.

BAB I

PENDAHULUAN

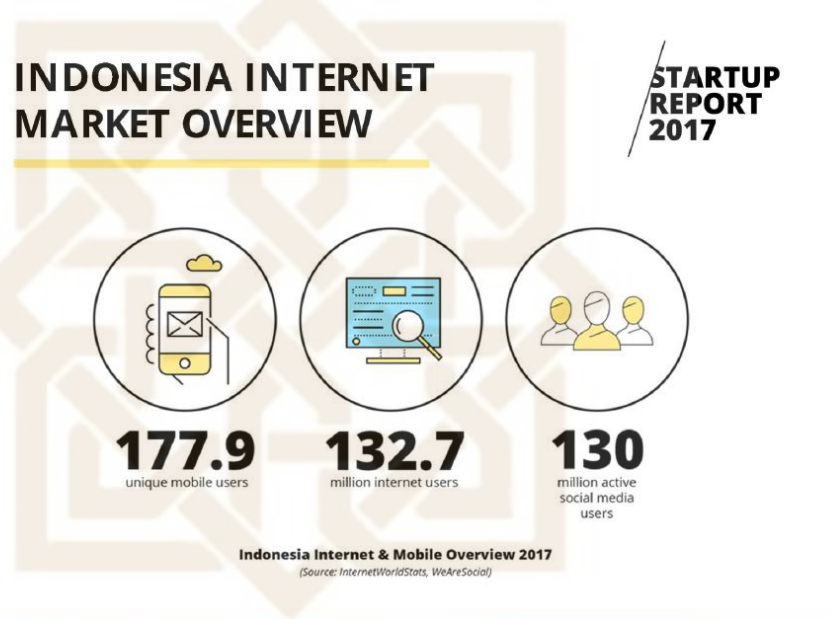
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang terus berubah dari waktu ke waktu diiringi pula dengan berkembangnya teknologi. Keberadaan teknologi telah dan akan menjadi komponen yang krusial di dalam kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, teknologi mengalami masa transisi dari konvensional menuju teknologi modern termasuk di dalamnya perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi menurut Rogers (dalam Rahardjo, 2011: 8) adalah peralatan yang berbentuk piranti keras, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial yang dapat dimanfaatkan oleh individu untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan individu lain.

Salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat dalam beberapa dekade belakang ini adalah internet. Patrick de Pelsmacker, dkk. (2007: 110) mengartikan internet sebagai sebuah sistem jaringan yang saling terkait yang terbentang di seluruh dunia dan memungkinkan pengguna komputer yang memiliki *hardware & software* yang memadai untuk berkomunikasi dan saling berbagi serta bertukar informasi. Perkembangan internet dapat ditinjau dari besarnya penetrasi penggunaannya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia yang merupakan negara berkembang memiliki jumlah penetrasi pengguna internet yang cukup signifikan. Menurut data dari *Daily Social Tech Startup Report 2017*, penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun

2017 telah mencapai 132,7 juta jiwa. Sebanyak 177,9 juta jiwa di Indonesia adalah *unique mobile user* dan sebanyak 130 juta jiwa di Indonesia aktif menggunakan media sosial.

Gambar 1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017



Sumber: *Daily Social Tech Startup Report 2017*

Kehadiran internet sebagai teknologi komunikasi memiliki pengaruh terhadap lahirnya media baru yang acap disebut sebagai *new media*. Menurut Flew (dalam Nahason 2013: 27) *new media* merupakan bentuk media yang menggabungkan dan mengintegrasikan data, teks, suara dan bermacam-macam gambar yang disimpan dalam format digital serta didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik. Sementara itu, Thurau (2010: 312) mendefinisikan *new media* sebagai situs *web* dan komunikasi digital lainnya dan saluran informasi di mana konsumen aktif terlibat di dalam perilaku yang bisa dikonsumsi orang lain

baik secara *real time* maupun dalam waktu lama yang terlepas dari lokasi spasial mereka .

Membahas mengenai *new media*, tentu tidak terlepas dari hadirnya media yang tengah berkembang beberapa dekade ini, yakni media *online* atau daring. Media daring menurut Kurniawan (2005: 20) adalah sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, *website*, *radio online*, *pers online*, *tv online*, *mail online*, dan lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna untuk memanfaatkannya. Ia merupakan penggabungan dari media massa konvensional dengan internet. Keberadaan media daring di Indonesia sendiri memiliki jumlah cukup banyak dibandingkan dengan media-media konvensional. Pada pertengahan tahun 2017, Dewan Pers mencatat bahwasanya jumlah media daring di Indonesia telah mencapai 44.300. Berikut adalah pernyataan yang mereka ungkapkan:

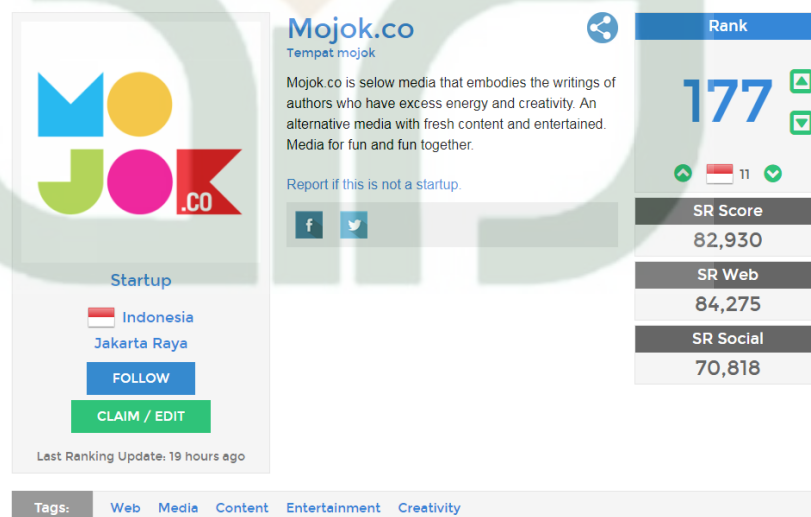
"Dewan Pers punya catatan ada sekitar 47 ribu media (di Indonesia), 44.300 di antaranya media *online*, sisanya adalah media cetak, televisi, dan radio," ujar Yosep di Aryaduta Hotel Jakarta, Jumat (14/7/2017)" (Dikutip dari www.liputan6.com 16 Juli 2018, 14:29)

Mojok.co merupakan salah satu media daring di Indonesia yang berdiri pertama kali pada tanggal 28 Agustus 2014. Dalam situs milik mereka, *Mojok.co* mengungkapkan bahwasanya mereka adalah media *selow* yang mewadahi tulisan para penulis yang punya energi serta kreativitas berlebih. Sebuah media alternatif dengan konten segar dan menghibur. Media untuk bersenang-senang dan bergembira bersama. *Mojok.co* saat ini menerbitkan artikel dan komik dengan

pilihan tema yang beragam. Ada 20 rubrik yang terdiri dari Esai, Komik, Movi, Malam Jumat, Rerasan, Khotbah, Kepala Suku, Versus, Pojokan, Konter, Otomojok, Balbalan, Liputan, Kilas, Moknyus, Nafkah, List, Curhat, Celengan, dan Resah. Selain ditulis oleh Redaksi Mojok, konten-konten di *Mojok.co* juga termasuk kiriman dari para kontributor.

Keberadaan *Mojok.co* sebagai media daring dapat dikatakan memiliki performa yang cukup baik. Hal tersebut dapat ditelaah dari peringkat situs yang telah mereka capai. Menurut data dari *startupranking.com*, situs *Mojok.co* berada pada peringkat 11 dalam skala nasional dan berada pada peringkat 177 dalam skala global. Sementara itu, menurut data dari *alexa.com*, situs *Mojok.co* berada diperingkat 148 dalam skala nasional dan berada pada peringkat 10.411 dalam skala global.

Gambar 2
Peringkat *Mojok.co* pada situs *startupranking.com*

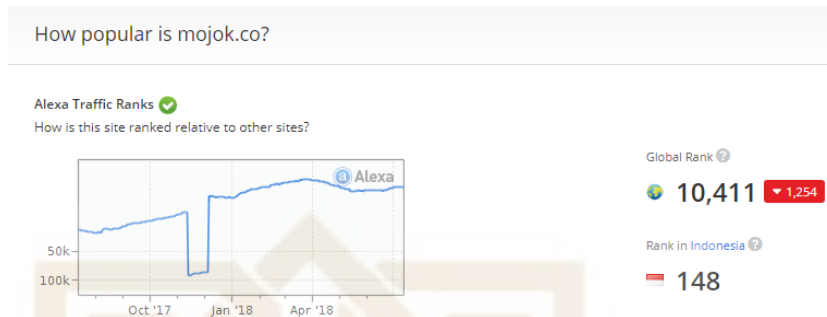


The screenshot displays the profile of Mojok.co on the startupranking.com website. The profile includes the Mojok.co logo, a description of the site as a media platform for authors, and a 'Rank' section showing a global rank of 177 and a national rank of 11. Below the rank, there are scores for SR Score (82,930), SR Web (84,275), and SR Social (70,818). The profile also shows the location as Indonesia, Jakarta Raya, and a 'FOLLOW' button. The last ranking update was 19 hours ago. Tags for the profile include Web, Media, Content, Entertainment, and Creativity.

Rank
177
11
SR Score
82,930
SR Web
84,275
SR Social
70,818

Sumber: *www.startupranking.com* 14 Juli 2018, pukul 13:22

Gambar 3
Peringkat *Mojok.co* pada situs *alexa.com*



Sumber: *www.alexa.com* diakses 14 Juli 2018, pukul 13:14

Keberadaan *Mojok.co* bukan sekadar media daring semata, namun juga sebagai sebuah *brand*. Pada dasarnya, segala hal dapat diberi *brand*, baik hal yang berwujud barang fisik, jasa, tempat, ide, orang, bahkan media daring. AMA (*American Marketing Association*) (dalam Rangkuti, 2009: 2), mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, ataupun rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan memberikan *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. *Mojok.co* bukanlah sebagai pemeran utama di ranah media daring yang memberikan wadah bagi para penulis. Terdapat banyak *brand* lain yang meramaikan ranah media daring yang memberikan wadah bagi para penulis, seperti *geotimes.co.id*, *hipwee.com*, *malesbanget.com*, dan *voxpathop.id*.

Seiring berjalannya waktu, dinamika perjalanan *Mojok.co* tidak terlepas dari pasang surut. Hingga pada akhirnya, di usia *Mojok.co* yang hampir memasuki 3 tahun, tepatnya pada tanggal 28 Maret 2017 *Mojok.co* berhenti beroperasi. Namun, masa vakum yang dialami *Mojok.co* hanyalah berlangsung selama 2 bulan saja. Menurut hasil wawancara dengan Kepala Suku *Mojok.co*, yakni

Phutut EA, pada bulan April tahun 2017, 80% saham *Mojok.co* telah dimiliki oleh Grup Tirta. Sehingga, terhitung mulai tanggal 28 Mei 2017, *Mojok.co* mulai aktif beroperasi kembali. Melihat hal tersebut, tentunya *Mojok.co* perlu untuk membangun kembali sebuah *brand awareness* guna mengingatkan kembali keberadaan mereka di benak audiens. Sebab, pada dasarnya *brand awareness* adalah kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sadat (2009: 165), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Membangun *brand awareness* di era kemajuan teknologi bukanlah perkara mudah. Seperti yang diungkapkan oleh Setiawan (2016: 39), bahwa bukan hal mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen di tengah kemajuan teknologi. Terdapat tiga tren yang terjadi di tengah kemajuan teknologi, yakni:

1. Vertikal ke horizontal, dalam era ini, posisi pelanggan dan perusahaan adalah sejajar. Pelanggan tidak mau lagi diperlakukan sebagai objek semata, tetapi sebagai manusia seutuhnya, yang memiliki rasa, hati, dan pikiran.
2. Eksklusif ke inklusif, saat ini, menjadi eksklusif bukanlah hal yang keren lagi. Eksklusivitas hanya menjauhkan merek dari customernya.
3. Individual ke sosial, ketika membuat keputusan pembelian, customer hampir selalu tidak didorong oleh prefensinya sendiri, tetapi oleh suara komunitas yang ia masuki (Setiawan, 2016: 6-8).

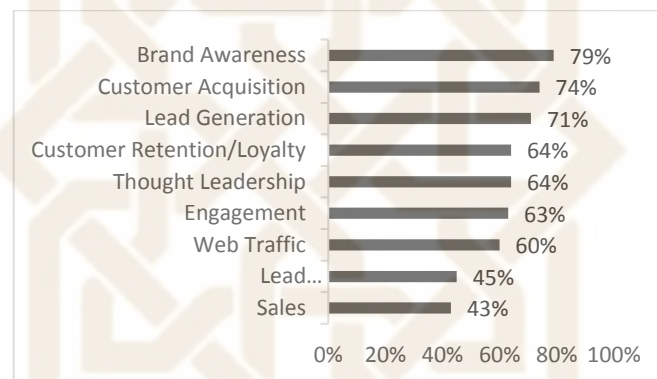
Melihat ketiga tren tersebut, sebuah *brand* tidaklah bisa hanya berdiam diri atau sekadar menunggu. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah *brand* agar mampu menghadapi tren tersebut dan mampu membangun *brand awareness* adalah melalui komunikasi pemasaran. Soemanagara (2006: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Sementara itu, Setiadi (2003: 174) mengungkapkan bahwasanya komunikasi pemasaran sering disebut juga dengan bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Tiga tren yang terjadi di era kemajuan teknologi juga turut memberi andil besar terhadap praktik komunikasi pemasaran. Kartajaya (2010: 166) mengungkapkan bahwa di era ini komunikasi pemasaran (*promotion*) adalah *conversation*, di mana praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk, namun untuk berbincang-bincang (*conversation*) dengan konsumen, dan menjadikan *brand* sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh *brand* dalam praktik komunikasi pemasaran agar menjadi *conversation* adalah dengan menerapkan *content marketing*.

Hermawan Kartajaya (dalam Setiawan, 2016: 37) mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah seni mengelola *content message* supaya menjadi *conversation* dengan *customer*. Keberadaan *content marketing* yang dapat menciptakan *conversation* sangat mendukung tujuan dari perusahaan yang

berkaitan dengan *brand awareness*. Hal tersebut dapat ditinjau dari sebuah laporan bertajuk *B2B Content marketing 2012 Benchmarks Budgets & Trends* yang dihimpun *Content marketing Institute/Marketing Profs*. Laporan tersebut menunjukkan bahwa sebesar 79% *content marketing* mampu membantu tujuan perusahaan yang berkaitan dengan *brand awareness*.

Grafik 1
Organizational Goals for B2B Content marketing



Sumber: (Pulizzi, 2014:20)

Pulizzi (dalam Setiawan, 2016: 36) mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat atau mendistribusikan konten yang bernilai sehingga menarik minat, mengakuisisi, atau melibatkan audiens. Namun, *content marketing* bukanlah perkara menciptakan dan mendistribusikan konten semata. *Content marketing* merupakan perkara komunikasi yang turut melibatkan banyak pihak di dalamnya, bukan sekadar komunikasi *one-to-one* maupun *one-to-many*. Setiawan (2016: 62) mengungkapkan bahwa komunikasi dalam *content marketing* memiliki karakter *many-to-many* karena di dalamnya berisikan konsumen bersama rekan-rekannya. Secara sifat, *content marketing* bertujuan untuk melekat di benak konsumen dalam

durasi panjang melalui *trust* dan *care* antara merek dan konsumen. Dalam hal menciptakan *content marketing* yang dapat melekat di benak konsumen, sebuah *brand* dapat berpedoman pada surat An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS. An-Nisa: 63)

Kata *qaulan baligha* yang terdapat di dalam ayat tersebut dapat diartikan sebagai perkataan yang berbekas. Menurut Shihab (2009: 596), ada beberapa kriteria yang perlu dipenuhi agar perkataan atau pesan yang disampaikan dapat disebut *baligha*, yaitu:

1. Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
2. Kalimatnya tidak bertele-tele tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan.
3. Kosakata yang merangkai kalimat tidak asing bagi pendengaran dan pengetahuan lawan bicara, mudah diucapkan serta tidak “berat” terdengar.
4. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan sikap lawan bicara.
5. Kesesuaian dengan tata bahasa.

Mojok.co merupakan salah satu media daring yang menggunakan *content marketing* guna membangun *brand awareness*. Dalam menyajikan *content marketing*, *Mojok.co* kerap menggunakan komunikasi berkomunikasi bergaya bahasa percakapan dan bahkan terkadang tidak mengikuti kaidah bahasa baku, sehingga membuat mereka menjadi berbeda dibandingkan dengan media-media daring lainnya. Komunikasi bergaya bahasa percakapan yang *Mojok.co* gunakan di dalam *content marketing* tersebutlah yang menjadi salah satu nilai diferensiasi yang mereka miliki. Segala daya dan upaya *content marketing* dengan menggunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh *Mojok.co* tentunya tidak terlepas dari tahapan yang sistematis dan terencana dengan jelas.

Content marketing sebagai wujud dari praktik komunikasi pemasaran memiliki tahapan yang tidak jauh berbeda dengan tahapan komunikasi pemasaran pada umumnya. Iwan Setiawan & Yosanova Savitry dalam buku mereka yang berjudul *New Content marketing*, memaparkan bahwasanya tahapan *content marketing* meliputi *determine objective*, *target mapping*, *content ideation*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement*.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, penelitian yang peneliti lakukan memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co*. Lantas, penelitian ini akan mengambil judul: Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan

dalam Membangun *Brand awareness* di Tahapan *Content marketing* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring *Mojok.co*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti uraikan pada latar belakang masalah, maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co*?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang peneliti laksanakan adalah untuk mengetahui penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi akademisi Ilmu Komunikasi, dengan adanya penelitian yang akan peneliti laksanakan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang

berfaedah bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran.

- b. Penelitian yang akan peneliti lakukan diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang hampir serupa atau bahkan lebih luas.

2. Manfaat Praktiks

- a. Bagi pihak *Mojok.co*, diharapkan penelitian yang peneliti laksanakan dapat menjadi evaluasi dari tahapan *content marketing* yang selama ini telah dilakukan serta menjadi bahan masukan untuk tahapan *content marketing* yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.
- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi bahan penambah wawasan baru mengenai *content marketing* dalam membangun *brand awareness*.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan pemaparan singkat perihal penelitian yang peneliti lakukan yang berjudul “Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun *Brand awareness* di Tahapan *Content Marketing* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring *Mojok.co*)”, maka peneliti akan melakukan telaah pustaka sebelum melaksanakan penelitian. Telaah pustaka peneliti lakukan untuk mengkaji penelitian-penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yang peneliti anggap serupa dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan, dengan adanya

telaah pustaka maka peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang terlebih dahulu ada dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan sehingga peneliti dapat menghindari terjadinya repetisi atau bahkan duplikasi. Peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian yang akan peneliti gunakan sebagai telaah pustaka.

Telaah pustaka pertama berasal dari skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe), yang disusun oleh Achmad Zuhri dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Zuhri pada tahun 2014 ini membahas perihal bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk sebuah *brand awareness* konsumen terhadap Rumah Saya Jogja Cafe. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana data diperoleh melalui tiga metode pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dan dokumenter. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Rumah Saya Jogja Cafe menggunakan tahapan pembentukan *brand awareness* dengan cara berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Kemudian melakukan evaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap *brand* Rumah Saya Jogja Cafe.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zuhri antara lain sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian yang peneliti lakukan sama-sama tentang aktivitas komunikasi pemasaran dari sebuah *brand* dalam membentuk

brand awareness. Hanya saja pada penelitian Zuhri, objek penelitian yang dipilih adalah strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* konsumen. Sementara itu pada penelitian yang peneliti lakukan, memilih penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co*. Selain memiliki objek penelitian yang berbeda, subjek penelitian yang peneliti kaji juga berbeda dengan yang telah Zuhri kaji. Adapun subjek dari penelitian yang peneliti lakukan adalah media daring *Mojok.co*. Sementara, penelitian Zuhri menetapkan Rumah Saya Jogja Cafe sebagai subjek penelitian.

Penelitian kedua yang peneliti jadikan telaah pustaka berasal dari skripsi berjudul "Strategi *Word of Mouth* Dalam Mengokohkan *Brand awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jasa Pengiriman PT. JNE cabang Yogyakarta)". Sebuah karya ilmiah ciptaan Isa Nurhayat Soleh dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Isa pada tahun 2014 ini bertujuan untuk mengetahui strategi *word of mouth* dalam mengokohkan *brand awareness* pada PT. JNE cabang Yogyakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana data yang diperoleh berasal dari dua jenis metode, yakni data primer dan data sekunder. Data primer terhimpun dari wawancara dan observasi. Data sekunder yang merupakan data penunjang diperoleh dari dokumen-dokumen dan studi pustaka dari media massa seperti koran, portal berita *online*, dan lain sebagainya. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi

word of mouth yang dilakukan PT. JNE cabang Yogyakarta diawali dengan *buz* dan *viral*, kemudian melalui *opinion leader*, serta penggunaan media internet.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Isa antara lain terletak pada metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis objek penelitian, yakni metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan terletak pada objek penelitian, pada penelitian Isa, objek penelitian yang diangkat adalah strategi *word of mouth* dalam mengokohkan *brand awareness*. Sementara pada penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memilih penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co*. Selain memiliki objek penelitian yang berbeda, subjek penelitian yang peneliti kaji juga berbeda dengan yang telah Isa kaji. Adapun subjek dari penelitian yang peneliti lakukan adalah media daring *Mojok.co*. Sementara, subjek dari penelitian Isa adalah PT. JNE cabang Yogyakarta.

Penelitian ketiga yang peneliti jadikan telaah pustaka adalah sebuah skripsi karya Danni Nahason dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada di tahun 2013. Karya ilmiah dengan judul “Praktek Komunikasi Pemasaran melalui Media Baru dalam Meningkatkan *Brand awareness* (Studi Kasus terhadap Praktek Komunikasi Pemasaran *Wego* Indonesia melalui Media Baru dalam Meningkatkan *Brand awareness*)” ini memiliki tujuan penelitian untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Wego* Indonesia melalui media baru untuk meningkatkan *brand awareness*. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, di

mana data yang diperoleh berasal dari dua jenis metode, yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara sedangkan data sekunder merupakan segala bentuk dokumentasi atau bukti sumber tertulis yang relevan dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Wego* Indonesia telah sesuai dengan tahapan komunikasi pemasaran yang efektif dan telah memanfaatkan media baru dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, namun belum sepenuhnya sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain terletak pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Perbedaannya, tentu saja terdapat pada tujuan penelitian, di mana penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Wego* Indonesia melalui media baru untuk meningkatkan *brand awareness*. Sementara, pada penelitian yang peneliti lakukan memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co*. Meskipun jenis penelitian yang ditetapkan memiliki kemiripan, yakni penelitian kualitatif, namun metode yang digunakan berbeda. Penelitian Danni menggunakan metode studi kasus dalam penelitiannya, sementara peneliti menggunakan metode deskriptif.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

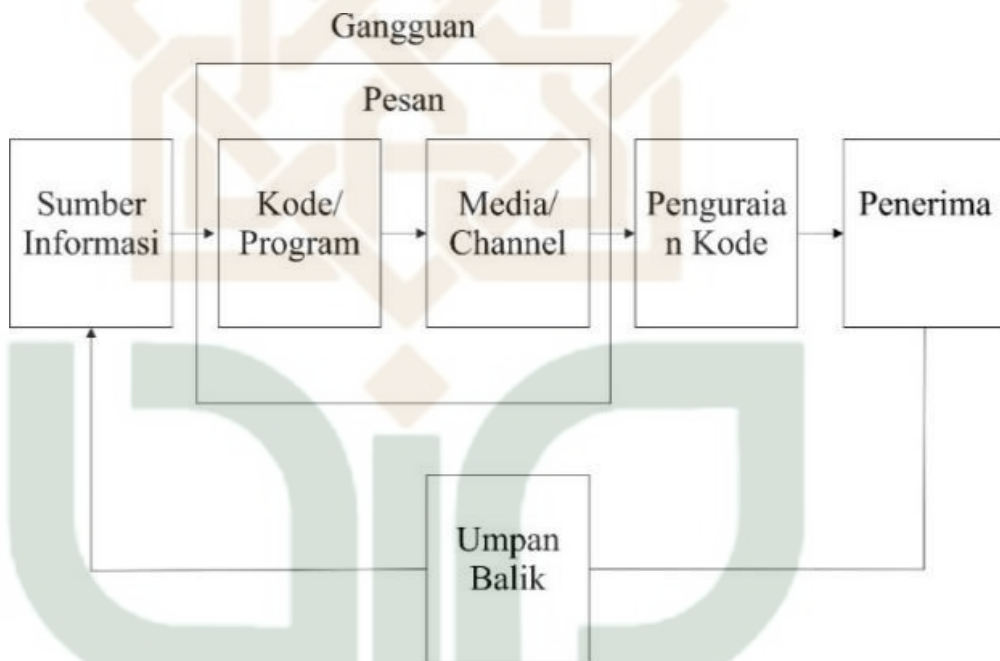
Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009: 172). Sementara menurut Soemanagara (2006: 4), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan pada dua definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh perusahaan yang ditujukan kepada publik/khalyak dengan harapan agar mendapatkan tanggapan maupun umpan balik yang berpengaruh baik bagi perusahaan. Menurut Patrick De Pelsmacker, dkk (2007:5) terdapat dua jenis komunikasi yang biasa terjadi di dalam komunikasi pemasaran, yakni komunikasi pribadi serta komunikasi massa. Komunikasi pemasaran mencoba untuk memengaruhi atau membujuk konsumen potensial dengan menyampaikan pesan. Transfer pesan ini dapat diarahkan untuk diketahui pribadi tertentu, dalam hal ini disebut komunikasi pribadi. Transfer pesan tersebut juga dapat terjadi untuk sejumlah

penerima yang tidak dapat diidentifikasi, menggunakan media massa untuk menjangkau khalayak luas, ini disebut komunikasi massa.

Proses penyampaian pesan oleh perusahaan hingga mampu diterima oleh audiens bukanlah perkara mudah. Perusahaan perlu mengintegrasikan elemen-elemen di dalam komunikasi pemasaran agar tercipta komunikasi yang efektif bagi perusahaan dan audiens. Integrasi antar elemen tersebut dapat disusun menjadi sebuah model komunikasi pemasaran.

Bagan 1
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Machfoedz. 2010: 17)

Berikut adalah uraian dari masing-masing elemen yang saling terintegrasi tersebut menurut Machfoedz (2010 : 17-18) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern:

a. Sumber informasi

Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi).

b. Kode/Program

Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

c. Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif yang dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.

d. Media

Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

e. Penguraian kode

Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang

mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

f. Penerima

Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

g. Umpan balik

Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

h. Gangguan

Kekacauan di dalam saluran yang menarik perhatian target konsumen atau menenggelamkan pesan. Semua saluran yang digunakan mempunyai sejumlah besar gangguan, dan kuncinya adalah bagaimana membuat pesan menonjol dari gangguan-gangguan tersebut.

2. Gaya Bahasa

Komunikasi adalah kegiatan yang penting di dalam membangun sebuah hubungan, persepsi maupun ide antara komunikator atau pemberi pesan dan komunikan atau penerima pesan. Dalam menyampaikan pesan, komunikator dapat menggunakan beragam macam gaya bahasa agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara tepat oleh komunikan. Gaya bahasa

menurut Keraf (2006: 113) adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang menggunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya. Akhirnya *style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa.

Gaya bahasa bisa yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan dapat ditinjau dari bermacam-macam pandangan. Salah satu pandangan yang dapat digunakan untuk melihat gaya bahasa dalam berkomunikasi adalah berasal dari pemilihan kata yang digunakan. Keraf (2006: 117) mengungkapkan jika gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, maka gaya bahasa mempersoalkan kata mana yang paling tepat dan sesuai untuk posisi-posisi tertentu dalam kalimat, serta tepat tidaknya penggunaan kata-kata dilihat dari lapisan pemakaian bahasa dalam masyarakat. Dengan kata lain, gaya bahasa ini mempersoalkan ketepatan dan kesesuaian dalam menghadapi situasi-situasi tertentu.

Dalam bahasa standar atau bahasa baku, gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dapat dibedakan menjadi 3, yakni gaya bahasa resmi, gaya bahasa tidak resmi, dan komunikasi bergaya bahasa percakapan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing gaya bahasa tersebut menurut- Keraf (2006: 117-121):

a. Gaya Bahasa Resmi

Gaya bahasa resmi adalah gaya bahasa dalam bentuknya yang lengkap, gaya yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan resmi, gaya yang dipergunakan oleh mereka yang diharapkan mempergunakannya dengan baik dan terpelihara. Amanat kepresidenan, berita negara, khotbah-khotbah mimbar, tajuk rencana, pidato-pidato yang penting, artikel-artikel yang serius atau esei yang memuat subyek-subyek yang penting, semuanya dibawakan dengan gaya bahasa resmi.

Sebab itu, gaya bahas resmi pertama-tama adalah bahasa dengan gaya tulisan dalam tingkat tertinggi, walaupun sering dipergunakan juga dalam pidato-pidato umum yang bersifat seremonial. Dapat dikatakan bahwa nadanya bersifat mulia dan serius. Kecenderungan kalimatnya adalah panjang-panjang dan biasanya mempergunakan intervensi. Tata bahasanya lebih bersifat konservatif dan sering sintaksisnya agak kompleks. Gaya ini memanfaatkan secara maksimal segala perbendaharaan kata yang ada, dan memilih kata-kata yang tidak membingungkan.

Jadi di sini gaya bahasa resmi tidak semata-mata mendasarkan dirinya pada perbendaharaan kata saja, tetapi juga mempergunakan atau memanfaatkan bidang-bidang bahasa yang lain: nada, tata bahasa, dan tata kalimat. Namun unsur yang paling

penting adalah pilihan kata, yang semuanya diambil dari bahasa standar yang terpilih.

b. **Gaya Bahasa Tak Resmi**

Gaya bahasa tak resmi juga merupakan gaya bahasa yang dipergunakan dalam bahasa standar, khususnya dalam kesempatan yang tidak formal atau kurang formal. Bentuknya tidak terlalu konservatif. Gaya ini biasanya dipergunakan dalam karya-karya tulis, buku-buku pegangan, artikel-artikel mingguan atau bulanan yang baik, dalam perkuliahan, editorial, kolumnis, dan sebagainya. Singkatnya gaya bahasa tak resmi adalah gaya bahasa yang umum dan normal bagi kaum pelajar.

Menurut sifatnya, gaya bahasa tak resmi ini dapat juga memperlihatkan suatu jangkang variasi, mulai dari bentuk informasi yang paling tinggi (yang sudah bercampur dan mendekati gaya resmi) sehingga gaya bahasa tak resmi yang sudah bertumpang tindih dengan komunikasi bergaya bahasa percakapan kaum terpelajar.

c. **Komunikasi bergaya bahasa percakapan**

Sejalan dengan kata-kata percakapan, terdapat juga komunikasi bergaya bahasa percakapan. Dalam gaya bahasa ini, pilihan katanya adalah kata-kata populer dan kata-kata percakapan. Namun di sini harus ditambahkan segi-segi morfologis dan sintaksis, yang secara bersama-sama membentuk

komunikasi bergaya bahasa percakapan ini. Biasanya segi-segi sintaksis tidak terlalu diperhatikan, demikian pula segi-segi morfologis yang biasanya diabaikan sering dihilangkan. Kalau dibandingkan dengan gaya bahasa resmi dan gaya bahasa tak resmi, maka komunikasi bergaya bahasa percakapan ini dapat diumpamakan sebagai bahasa dalam pakaian *sport*. Itu berarti bahasanya masih lengkap untuk suatu kesempatan, dan masih dibentuk menurut kebiasaan-kebiasaan, tetapi kebiasaan ini agak longgar bila dibandingkan dengan kebiasaan pada gaya bahasa resmi dan tak resmi.

Dalam bahasa percakapan, terdapat banyak konstruksi yang dipergunakan oleh orang-orang terpelajar, tetapi tidak pernah digunakan bila ia harus menulis sesuatu. Kalimat-kalimatnya singkat dan bersifat fragmenter; sering kalimat-kalimat yang singkat itu terdengar seolah-olah tidak dipisahkan oleh perhentian-perhentian final, seakan-akan disambung terus menerus.

3. Content Marketing

a. Definisi

Setiawan (2016: 6-8) mengungkapkan, terdapat tiga tren yang terjadi di tengah kemajuan teknologi, yakni vertikal ke horizontal, eksklusif ke inklusif, dan individual ke sosial. Tiga tren yang terjadi di era

kemajuan teknologi tersebut juga turut memberi andil besar terhadap praktik komunikasi pemasaran. Kartajaya (2010: 166) memaparkan bahwa di era ini komunikasi pemasaran (*promotion*) adalah *conversation*, di mana praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk, namun untuk berbincang-bincang (*conversation*) dengan konsumen, dan menjadikan *brand* sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh *brand* dalam praktik komunikasi pemasaran agar menjadi *conversation* adalah dengan menerapkan *content marketing*.

Hermawan Kartajaya (dalam Setiawan, 2016: 37) mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah seni mengelola content message supaya menjadi *conversation* dengan *customer*. Sementara itu, Pulizzi (2014: 5) mengartikan *content marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang telah didefinisikan secara jelas dan dipahami—dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Namun, *content marketing* bukanlah perkara menciptakan dan mendistribusikan konten semata. *Content marketing* adalah perkara komunikasi yang turut melibatkan banyak pihak di dalamnya, bukan sekadar komunikasi *one-to-one* maupun *one-to-many*. Seperti yang diungkapkan oleh Setiawan (2016: 62), *content marketing* memiliki karakter *many-to-many* karena di dalamnya berisikan konsumen

bersama rekan-rekannya. Secara sifat, *content marketing* bertujuan untuk melekat di benak konsumen dalam durasi panjang melalui *trust* dan *care* antara *brand* dan konsumen.

b. Tahapan *Content marketing*

Pulizzi (2014: 50) mengungkapkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran dengan menggunakan konten adalah untuk menggerakkan konsumen dengan cara memengaruhi mereka secara positif, melibatkan mereka, dan melakukan apapun yang harus dilakukan agar tetap terlibat dalam kehidupan dan percakapan mereka. Terdapat beberapa tahapan di dalam *content marketing* agar mampu menggerakkan konsumen. Adapun tahapan-tahapan di dalam *content marketing* menurut Setiawan (2016: 66-74) ialah sebagai berikut:

1) *Determine objective* (Menentukan Tujuan)

Brand atau perusahaan harus menentukan apa tujuan dari *content marketing* yang akan dibuat. Jika *brand* tidak memiliki tujuan, jangan heran jika *content marketing* yang dibuat akan menyimpang pembuatannya. Begitu pula dengan distribusinya. Secara garis besar, tujuan *content marketing* bisa diklasifikasikan menjadi dua hal, yakni terkait penjualan dan terkait *brand*. Jika tujuan adalah terkait *brand*, pemasar harus memastikan bahwa *content marketing* yang dihasilkan berhubungan dengan karakter *brand*.

2) *Target mapping* (Pemetaan Audiens)

Setelah menentukan tujuan, tahapan selanjutnya adalah menentukan segmentasi dan siapa yang akan menjadi target dari *content marketing*. *Brand* harus melakukan segmentasi secara spesifik. Semakin spesifik target, *brand* bisa membuat *content marketing* yang lebih dalam.

Brand bisa menggunakan parameter geografis, demografis, psikografis, dan perilaku dalam menentukan segmentasi. Setelah menentukan batasan audiens, *brand* bisa melihat profil audiens dan mengamati karakter mereka. Tujuannya adalah mengetahui kehidupan mereka dalam dunia nyata.

3) *Content ideation* (Ide dan Perencanaan Konten)

Selanjutnya, *brand* harus menentukan ide terkait konten yang akan dihasilkan dan perencanaannya. Kombinasi antara tema, format, dan narasi yang solid akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah *content marketing*. Dalam menentukan tema, *brand* harus melihat dua hal. Pertama, konten yang dihasilkan harus memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen. Kedua, *content marketing* yang dihasilkan harus sesuai dengan karakter *brand* itu sendiri.

Format *content marketing* pun bisa beragam, misalnya konten dalam bentuk tertulis: artikel, *newsletter*, studi kasus, buku, dan masih banyak lagi. *Brand* juga bisa menghadirkan konten dalam bentuk visual, semisal infografis, komik, permainan, video, dan film. Selain

format *brand* harus memperhatikan narasi yang bisa menjawab hasrat dan kegelisahan konsumen.

4) *Content creation* (Membuat Konten)

Ketika tujuan, target, dan ide telah jelas, tahapan terpenting adalah membuat *content marketing* itu sendiri. Memproduksi *content marketing* bukanlah tugas yang mudah. *Brand* membutuhkan komitmen, tenaga, serta waktu. Jangan sampai *content marketing* yang dibuat memiliki kualitas rendah, tidak orisinal, sehingga akhirnya hanya membuang waktu dan biaya. Bahkan, bisa saja *content marketing* itu justru merusak citra dari *brand*.

Satu hal yang harus dicatat, *content marketing* yang dihasilkan tidak selalu berjualan. Sebaliknya, *content marketing* dihadirkan untuk menjawab kebutuhan konsumen. *Content marketing* pun tidak memiliki tenggat waktu harus mulai dan harus berakhir. Ketika *brand* memutuskan untuk membuat *content marketing*, mereka haruslah konsisten. *Brand* harus memastikan bahwa *content marketing* yang dihasilkan bisa terlaksana secara berkelanjutan.

5) *Content distribution* (Mendistribusikan Konten)

Sebagus apa pun *content marketing* yang dihasilkan, *brand* tidak akan berhasil jika tidak bisa menggapai audiens. *Brand* harus memastikan *content marketing* yang dihasilkan bisa diakses oleh para audiens. Dalam mendistribusikan *content marketing*, *brand* dapat

menggunakan media milik *brand (owned)*, media berbayar (*paid*), dan media bersifat gratis (*earned*).

6) *Content amplification* (Penguatan Konten)

Agar *content marketing* bisa meluas dan menjadi viral, *brand* harus menguatkan konten. Caranya adalah mendekati para *influencer* atau orang penting dalam sebuah group atau komunitas. Oleh sebab itu, pemasar harus memetakan siapa *influencer* yang kiranya bisa membantu. Ketika *content marketing* yang dihasilkan telah berhasil melahirkan *engage* dan komunikasi, *brand* pun harus menjaga komunikasi yang telah terjalin. .

7) *Content marketing Evaluation* (Mengevaluasi *Content marketing*)

Salah satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah *brand* harus mengevaluasi *content marketing* yang telah diciptakan dan didistribusikan. Pengukuran kinerja harus dilakukan secara strategis dan taktikal. Strategis dalam arti *brand* harus melihat apakah *content marketing* yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan awal. Secara taktikal berarti *brand* harus melihat *content marketing* seperti apa yang paling menarik di mata audiens, mulai dari sisi format atau *channel*.

8) *Content marketing Improvement* (Improvisasi *Content marketing*)

Salah satu keunggulan *content marketing* adalah memungkinkan untuk diukur, apalagi jika dilakukan di dunia digital. Setelah melakukan pengukuran, hal berikutnya adalah melihat apakah

content marketing yang dihasilkan telah sesuai dengan audiens. Jika belum, *brand* harus melihat apakah kesalahan terjadi pada isi konten, tema, format, atau distribusi.

Penyempurnaan atau improvisasi harus dilakukan secepat mungkin. Jangan ragu untuk melakukan koreksi jika ternyata *content marketing* yang dihasilkan belum sesuai pasar. Jika sudah berhasil, artinya *brand* harus berusaha untuk berkembang dan tetap konsisten dalam menghasilkan *content marketing* bagi audiens.

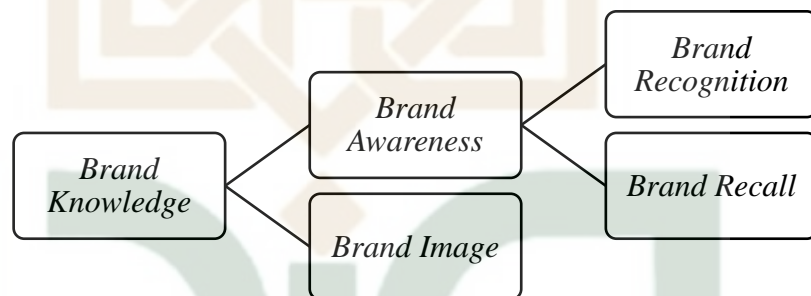
3. *Brand awareness*

Brand atau merek menurut AMA (*American Marketing Association*) (dalam Rangkuti, 2009:2) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Memiliki *brand* yang kuat merupakan salah satu hal yang diimpikan oleh perusahaan. Namun, dalam membangun *brand* yang kuat bukanlah sebuah perkara sederhana. Kevin Lane Keller (2013: 69), dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management* telah menawarkan sebuah konsep *Customer-based brand equity (CBBE)* untuk membantu pemasar agar mampu membangun *brand* yang kuat. Premis dasar dari konsep CBBE adalah kekuatan dari sebuah *brand* terletak pada apa yang telah konsumen pelajari, rasakan, lihat, dan dengar tentang

pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kekuatan sebuah *brand* terletak pada apa yang berada di dalam pikiran dan hati konsumen.

Keller (2013: 71) mengungkapkan bahwa dalam perspektif konsep CBBE, *brand knowledge* adalah kunci untuk membangun *brand equity*, karena hal tersebut mampu menciptakan efek diferensial dalam membangun *brand equity*. *Brand knowledge* terlahir dari dua buah komponen, yakni *brand image* dan *brand awareness*.

Bagan 2
Komponen *Brand Knowledge*



Sumber: (Keller: 2013: 548)

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand*, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki konsumen. Sementara, *brand awareness* sendiri terkait dengan kekuatan simpul atau jejak *merek* di dalam memori konsumen, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *merek* dalam kondisi yang berbeda (Keller: 2013: 72). Adapun Sadat (2009: 165) berpendapat bahwa *brand awareness* atau

kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah *brand* dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap *brand* akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen *brand* tanpa harus dibantu.

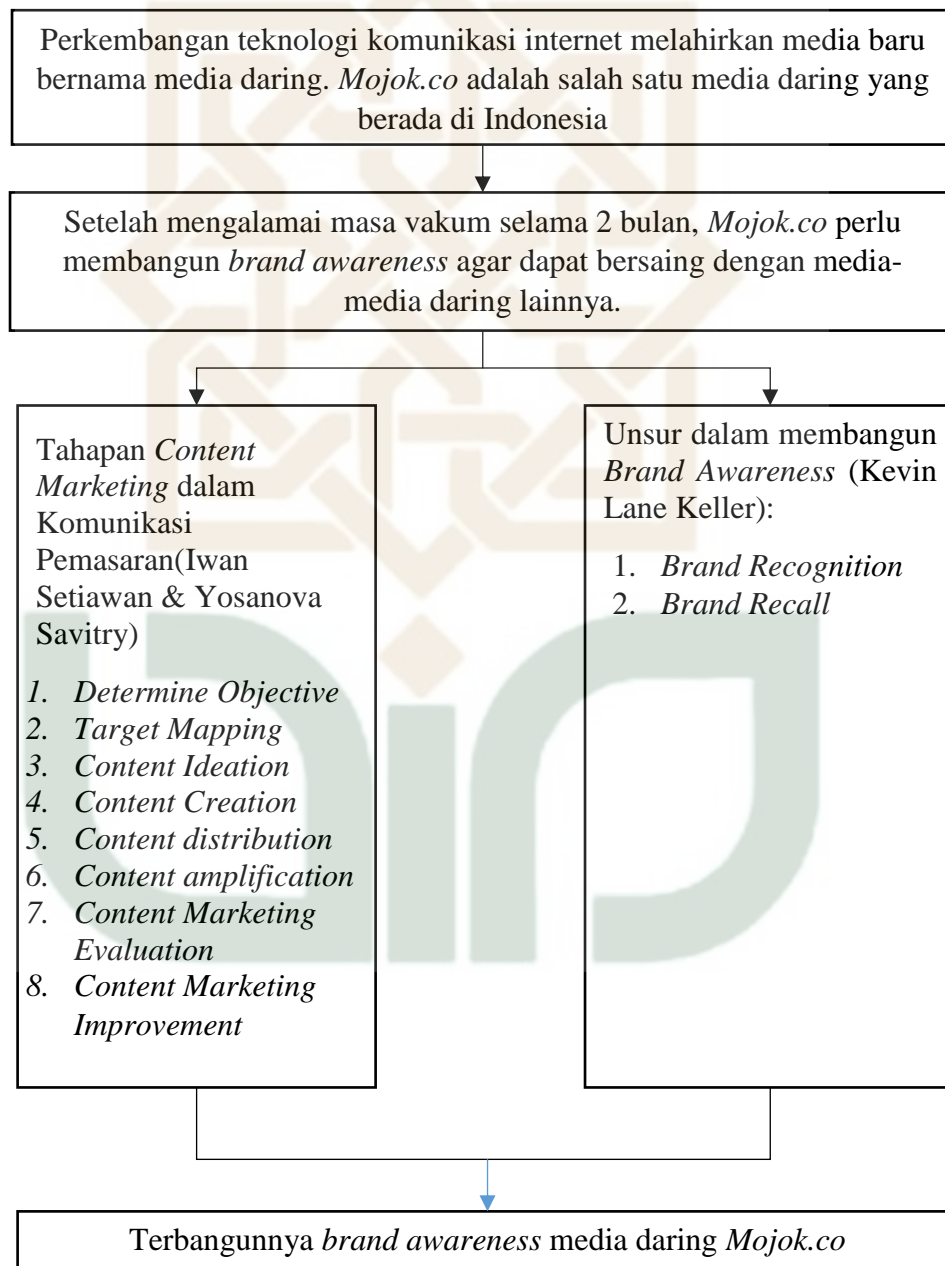
Bagan komponen *brand knowledge* telah menggambarkan bahwa terdapat dua unsur *brand awareness*, yakni *brand recognition* dan *brand recall*. Adapun penjelasan dari masing-masing unsur tersebut menurut Aaker (dalam Sadat, 2009: 166) adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand recognition* (mengenali merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan lewat bantuan (*aided recall*)
- 2) *Brand recall* (mengingat kembali merek) adalah tingkat pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkat ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

G. Kerangka Pemikiran

Guna mempermudah arah pemikiran dalam menyusun karya ilmiah ini, maka peneliti telah menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Peneliti perlu menetapkan sebuah metode dalam melaksanakan penelitian agar penelitian yang dilakukan berjalan secara teratur dan tidak berantakan. Metode menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai yang dikehendaki. Adapun yang dimaksud dengan penelitian menurut Djam'an Satori & Aan Komariah (2009: 20) adalah upaya mencari jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti dan peneliti menjadi puas dengan memperoleh jawaban dari penelitiannya apalagi kalau jawaban tersebut sesuai dengan ukuran kebenaran peneliti. Berikut ini adalah pemaparan metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam melaksanakan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014: 6).

Adapun tujuan utama menggunakan metode deskriptif menurut Travels (dalam Hikmat, 2011: 44) yaitu untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan

memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Alasan peneliti memilih jenis penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co* melalui hasil wawancara, penelusuran data *online*, dokumen, dan triangulasi sumber data.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (dalam Idrus, 2009: 91) merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenaunya ingin diperoleh keterangan. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* guna menentukan subjek penelitian. Melalui teknik ini, dengan siapa peserta atau informan pernah dikontak atau pertama kali bertemu dengan peneliti adalah penting untuk menggunakan jaringan sosial mereka untuk merujuk peneliti kepada orang lain yang berpotensi berpartisipasi atau berkontribusi dan mempelajari atau memberi informasi kepada peneliti (Bungin, 2007: 108)

Adapun informan pertama yang peneliti temui adalah tim visual dari media daring *Mojok.co* yang berperan dalam penciptaan *content marketing*. Pada informan pertama, peneliti akan meminta rekomendasi untuk menemukan informan kedua. Setelah menemui informan kedua, peneliti akan kembali meminta rekomendasi untuk informan ketiga, dan

akan terus berkelanjutan hingga peneliti merasa puas atas data yang telah diterima.

b. **Objek Penelitian**

Obyek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Adapun objek penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co*.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. **Jenis Data**

1) **Data Primer**

Data primer menurut Kriyantono (2006: 41) adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sementara itu, Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2014: 157) berpendapat bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tim visual *Mojok.co* guna mencatat kata-kata dan tindakan dari subjek penelitian yang terkait dengan penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* di tahapan *content marketing* yang dilakukan oleh media daring *Mojok.co*.

2) Data Sekunder

Data sekunder menurut Moleong (2014: 159) merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi atau mendukung data primer. Guna melengkapi dan mendukung data primer, peneliti akan menggunakan teknik penelusuran data *online* dan dokumentasi.

b. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menentukan terlebih dahulu teknik apa saja yang akan digunakan dalam mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108). Wawancara peneliti lakukan dengan subjek penelitian yang sudah peneliti tentukan sebelumnya, yakni tim visual dari media daring *Mojok.co* yang berperan dalam penciptaan *content marketing* beserta informan lainnya yang termasuk dalam kriteria objek penelitian sehingga peneliti akan mendapatkan data primer.

2) Penelusuran Data *Online*

Bungin (2007: 128) menyatakan bahwa metode penelusuran data *online* adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penjelajahan di dunia maya untuk mengumpulkan dan memanfaatkan informasi *online* yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga mampu mendukung data primer.

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya (Satori, 2009: 148). Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan dokumen dan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian yang akan diteliti, baik dalam wujud teks, visual, maupun audiovisual.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2014: 280).

Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode analisis data yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles dan Michael Huberman (1992: 16-17) dalam buku mereka yang berjudul Analisis Data kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Mereka memaparkan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang, terus-menerus serta terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan - lebih jauh menganalisis atukah mengambil tindakan - berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Alur terakhir dari kegiatan analisis data adalah penarikan/verifikasi kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh, di mana makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

5. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan aspek penting di dalam melakukan sebuah penelitian, tanpa adanya keabsahan data maka akan menimbulkan keraguan mengenai penelitian tersebut. Guna menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2014: 330). Adapun jenis triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data menurut (Bungin, 2007: 256). adalah sebuah teknik membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Pada penelitian ini, peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara pada tim visual *Mojok.co*. Kemudian, peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan. Peneliti juga meminta pertimbangan kepada pihak-pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Peneliti meminta pertimbangan dari orang-orang yang mengetahui *Mojok.co*. Selain itu,

peneliti juga meminta pertimbangan dari seorang praktisi di bidang komunikasi pemasaran yang memiliki pengalaman serta pengetahuan perihal *content marketing*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti lakukan terhadap “Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun *Brand awareness* di Tahapan *Content marketing* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring *Mojok.co*)”, maka pada bab ini peneliti akan menjabarkan kesimpulan yang telah peneliti peroleh. Berikut adalah kesimpulan yang telah peneliti peroleh:

Pada tahapan *determine objective* dan *target mapping*, *brand awareness* yang ingin dibangun melalui *content marketing* yang mempergunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan belumlah mulai nampak terbangun. Sebab, pada tahapan *determine objective Mojok.co* lebih fokus untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai dari *content marketing* yang mereka jalankan. Sementara itu pada tahapan *target mapping*, *Mojok.co* lebih fokus menentukan target audiens yang ingin dibangun *brand awareness*. Kemudian pada tahapan *content ideation* dan *content creation*, *brand awareness* yang ingin dibangun melalui *content marketing* yang mempergunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan mulai nampak sedikit terbangun. Sebab pada tahapan *content ideation*, *Mojok.co* mulai menentukan tema, format, dan narasi dengan mempergunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan yang dapat membangun *brand awareness*. Sementara itu pada tahapan *content creation*, *Mojok.co* mulai

memproduksi *content marketing* dengan menggunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan yang dapat membangun *brand awareness*.

Pada tahapan *content distribution*, *brand awareness* yang ingin dibangun melalui *content marketing* yang mempergunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan mulai terbangun. Sebab, pada tahapan ini *content marketing* milik *Mojok.co* yang menggunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan mulai didistribusikan melalui 3 kanal media distribusi dan *content marketing* mulai diterima oleh target audiens. Lantas pada tahapan *content amplification*, *brand awareness* yang telah terbangun melalui *content marketing* yang mempergunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan menjadi semakin kuat. Sebab, pada tahapan ini *influencer* membantu *Mojok.co* untuk menguatkan *content marketing*.

Pada tahapan *content marketing evaluation*, *brand awareness* yang telah terbangun melalui *content marketing* yang mempergunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan tidak mengalami perubahan yang signifikan. Sebab, pada tahapan ini *Mojok.co* hanya mengukur performa dari *content marketing* berkomunikasi bergaya bahasa percakapan milik mereka dalam membangun *brand awareness*. Selanjutnya pada tahapan *content marketing improvement*, *brand awareness* yang ingin telah terbangun melalui *content marketing* yang mempergunakan komunikasi bergaya bahasa percakapan menjadi lebih baik dan dapat menjadi lebih kuat. Sebab, pada tahapan ini *Mojok.co* melakukan improvisasi terhadap *content marketing* mereka.

B. Saran

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan kontribusi yang positif bagi *Mojok.co* dalam menjalankan *content marketing* ke depannya. Saran-saran yang dapat peneliti berikan antara lain adalah sebagai berikut.

Pertama, dalam hal menentukan target audiens, peneliti memberikan saran agar *Mojok.co* dapat menentukan target audiens mereka menjadi lebih spesifik. *Mojok.co* dapat menggunakan segmentasi psikografi guna mendapatkan target audiens yang lebih spesifik. Sebab, ketika *Mojok.co* dapat menentukan target audiens mereka menggunakan segmentasi psikografi, maka mereka akan dapat mengetahui kepribadian dan gaya hidup target audiens mereka secara lebih mendalam. Sehingga, pada akhirnya *content marketing* yang dihasilkan akan lebih relevan dan mengena dengan kehidupan target audiens. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar *Mojok.co* melakukan segmentasi geografis terhadap target audiens kedua mereka. Segmentasi geografis perlu dilakukan oleh *Mojok.co*, sebab perilaku dan pola membeli konsumen dapat berbeda-beda tergantung tempat tinggal target audiens tersebut.

Kedua, dalam hal menentukan tema *content marketing*, peneliti memberikan saran agar *Mojok.co* memperbanyak tema *content marketing* yang berhubungan dengan wanita. Guna memperbanyak tema *content marketing* yang berhubungan dengan wanita, peneliti menyarankan agar *Mojok.co* lebih banyak melakukan eksplorasi pada akun-akun media sosial, situs-situ, maupun majalah-majalah yang identik dengan wanita. Sebab melalui eksplorasi tersebut, niscaya

Mojok.co dapat menemukan tema-tema yang relevan dengan wanita yang pada akhirnya dapat diimplementasikan ke dalam *content marketing*. Peneliti juga menyarankan agar *Mojok.co* merekrut seseorang berjenis kelamin wanita sebagai personil baru tim visual. Sebab selama ini, semua anggota tim visual *Mojok.co* berjenis kelamin laki-laki. Dengan merekrut personil berjenis kelamin wanita, *Mojok.co* akan memperoleh perspektif baru dalam memproduksi *content marketing* mereka. Selain itu, peneliti juga menyarankan *Mojok.co* agar mencoba membuat hari khusus untuk mendistribusikan *content marketing* yang bertema wanita.

Ketiga, terkait format *content marketing*, peneliti melihat perbedaan yang cukup signifikan antara *content marketing* milik *Mojok.co* yang berformat visual dengan yang berformat tulisan. *content marketing* berformat visual memiliki perencanaan yang jelas, sementara *content marketing* berformat tulisan tidak memiliki perencanaan yang jelas karena dijalankan secara spontan. Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran ke pada *Mojok.co* agar membuat perencanaan yang jelas terhadap *content marketing* mereka yang berformat tulisan. Sebab, peneliti mengamati bahwasanya *content marketing* mereka yang berformat tulisan memiliki performa yang baik untuk meraih *engagement*. Selain itu, peneliti juga menyarankan *Mojok.co* agar berani mencoba mendistribusikan *content marketing* mereka yang berformat tulisan di *platform Facebook*. Sebab, selama ini peneliti melihat bahwasanya *content marketing* berformat tulisan milik *Mojok.co* hanya didistribusikan di *platform Twitter*.

Keempat, dalam hal kanal distribusi *content marketing*, peneliti memberikan saran ke pada *Mojok.co* agar lebih memaksimalkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial yang digunakan. Seperti menggunakan fitur *polling* di *Facebook* dan *Instagram Stories* guna memancing interaksi dengan target audiens. Selain itu, *Mojok.co* pun dapat menggunakan fitur *sticker* di *platform Line* dengan cara membuat *sticker Line* versi *Mojok.co*. Melalui *sticker Line*, keberadaan *Mojok.co* dapat terekspose secara lebih luas. Sebab, *sticker Line* merupakan salah satu ciri khas unggulan dari *platform Line*.

Kelima, terkait *earned media*, peneliti menyarankan agar *Mojok.co* berani mencoba untuk menggunakan *user generated content*. Salah satu cara menggunakan *user generated content* adalah dengan cara menayangkan ulang (*repost*) konten-konten yang telah diciptakan oleh target audiens. Ketika *Mojok.co* menayangkan ulang konten ciptaan target audiens, maka target audiens akan merasa diapresiasi oleh *Mojok.co*, dan ada kemungkinan target audiens tersebut akan menjadi *advocate* bagi *Mojok.co*. Namun, tidak semua konten ciptaan target audiens dapat untuk ditayangkan ulang. Perlu beberapa pertimbangan ketika akan menggunakan *user generated content*, agar citra dari *Mojok.co* tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahan. 2000. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/Penafsiran. Bandung: Penerbit Diponegoro

Buku

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *CONNECT! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller , Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. England: Pearson Education Limited.

Keraf, Gyros. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 ed. 13. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Cetakan Keempat. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Kurniawan, Khaerudin. 2005. *Bahasa Jurnalistik*. Bandung: Pusat Studi Literasi.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Matthew B. Miles and Michael A. Huberman. 1992. *Analisis Data kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Tjetjep Rohendi Rohidi. Terjemahan). Jakarta: UI Press.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.

- Patrick De Pelsmacker, dkk. 2007. *Marketing Communication a European Perspective* Third Edition. England: Pearson Education Limited.
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content marketing*. USA: McGraw Hill Education.
- Raharjdo, Turnomo. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, Iwan & Yosanova Savitry. 2016. *New Content marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shihab, M. Quraish. 2009. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* Volume 2. Jakarta: Lentera Hati.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep, Strategi, dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Report

- Daily Social Tech Startup Report 2017*
Presentasi Mojok – November 2017

Jurnal

- Thurau, Thorsten Hennig. 2010. *The Impact of New Media on Customer Relationships*. Journal of Service Research 13(3). Page 311-330.

Paper

- Rebecca Lieb, dkk. 2012. *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. <http://rebeccalieb.com/research>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2017.

McCrindle, Mark. 2014. *Generation Defined*. <http://mccrindle.com.au/resources>. Diakses 11 Maret 2018.

Skripsi

Nahason, Danni. 2013. *Praktek Komunikasi Pemasaran melalui Media Baru dalam Meningkatkan Brand awareness (Studi Kasus terhadap Praktek Komunikasi Pemasaran Wego Indonesia melalui Media Baru dalam Meningkatkan Brand awareness)*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Soleh, Isa Nurhayat. 2014. *Strategi Word of Mouth Dalam Mengokohkan Brand awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jasa Pengiriman PT. JNE cabang Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Zuhri, Ahmad. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Internet

<https://www.liputan6.com/news/read/3023298/dewan-pers-dan-47-ribu-media-di-indonesia>. Diakses 16 Juli 2018.

<https://www.alexam.com/siteinfo/Mojok.co>. Diakses 14 Juli 2018.

<https://www.startupranking.com/mojok-co>. Diakses 14 Juli 2018.

<https://www.mojok.co>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2018

<https://twitter.com/mojokdotco>. Diakses 21 Maret 2018.

<https://twitter.com/hayuningratri/status/926737515985248256>. Diakses 29 Maret 2018.

<https://www.facebook.com/dewy.fauziyah>. Diakses 7 April 2018.

<https://www.instagram.com/mahasiswajogja.id>. Diakses 7 April 2018.

https://www.youtube.com/watch?v=3_w5VL5mPFs. 21 April 2018.

<https://twitter.com/InfoTwitwor>. Diakses 21 April 2018.

<https://www.instagram.com/nugarislucu>. Diakses 23 April 2018.

<https://www.facebook.com/arman.dhani.5>. Diakses 23 April 2018.



LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun *Brand Awareness* di Tahapan *Content Marketing*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring *Mojok.co*)

Oleh: Abdillah Danardana

*) Untuk Tim Visual *Mojok.co*

Identitas Informan:

1. Nama :
2. Jabatan :
3. No. Hp/Tlp :
4. E-mail :

Profil *Mojok.co*:

1. Dapatkah Anda jelaskan gambaran umum dari *Mojok.co* secara singkat?
2. Dapatkah Anda ceritakan secara singkat tentang awal berdirinya *Mojok.co*?
3. Apa visi dan misi dari *Mojok.co*?
4. Dapatkah Anda paparkan struktur organisasi di *Mojok.co* ?
5. Apa yang menjadi ciri khas dari *Mojok.co* dibanding dengan media daring yang hampir serupa lainnya?

Tahapan *Content marketing*

1. *Determine Objective*

- a. Apa tujuan yang ingin Anda capai melalui *content marketing*?
- b. Bagaimaimana cara yang Anda lakukan dalam menentukan tujuan *content marketing*?

2. *Target Mapping*

- a. Siapakah yang menjadi *audiens* dari *content marketing Mojok.co*?
- b. Bagaimana cara Anda menentukan *audiens*?

INTERVIEW GUIDE

Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun *Brand Awareness* di Tahapan *Content Marketing*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring *Mojok.co*)

Oleh: Abdillah Danardana

3. *Content Ideation*

- a. Tema apa saja yang Anda pilih untuk *content marketing*?
- b. Bagaimana cara yang Anda lakukan dalam memilih tema *content marketing*?
- c. Format apa saja yang Anda gunakan dalam *content marketing*?
- d. Narasi seperti apa yang Anda gunakan dalam *content marketing*?

4. *Content Creation*

- a. Apakah Anda memiliki standar dalam membuat *content marketing*?
- b. Apakah *content marketing* anda hadirkan untuk menjawab kebutuhan konsumen?
- c. Apakah Anda membuat *content marketing* secara konsisten?
- d. Bagaimana cara yang Anda lakukan agar *content marketing* yang dihasilkan dapat terlaksana secara berkelanjutan?

5. *Content Distribution*

- a. Media apa saja yang Anda gunakan untuk mendistribusikan *content marketing*?
- b. Bagaimana cara yang Anda lakukan dalam memilih media?
- c. Media apa yang Anda anggap efektif dan efisien untuk diakses oleh audiens?

6. *Content Amplification*

- a. Apa yang Anda lakukan untuk menguatkan *content marketing*?
- b. Apakah Anda menggunakan *influencer* untuk menguatkan *content marketing*?
- c. Bagaimana cara anda menjaga komunikasi dengan audiens?

INTERVIEW GUIDE

Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun *Brand Awareness* di Tahapan *Content Marketing*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring *Mojok.co*)

Oleh: Abdillah Danardana

7. *Content Marketing Evaluation*

- a. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap *content marketing* yang telah dilaksanakan?
- b. Bagaimana cara yang Anda mengevaluasi *content marketing*?

8. *Content Marketing Improvement*

- a. Apakah Anda mengukur *content marketing* yang telah dilakukan?
- b. Bagaimana cara Anda mengukur *content marketing*?
- c. Apa yang Anda lakukan ketika *content marketing* yang dihasilkan belum sesuai dengan audiens?

Brand Awareness

1. *Brand Recognition*

- a. Apa saja yang Anda lakukan agar target audiens dapat mengenali *Mojok.co*?

2. *Brand Recall*

- a. Apa saja yang Anda lakukan untuk mengingatkan kembali *Mojok.co* di benak target audiens?

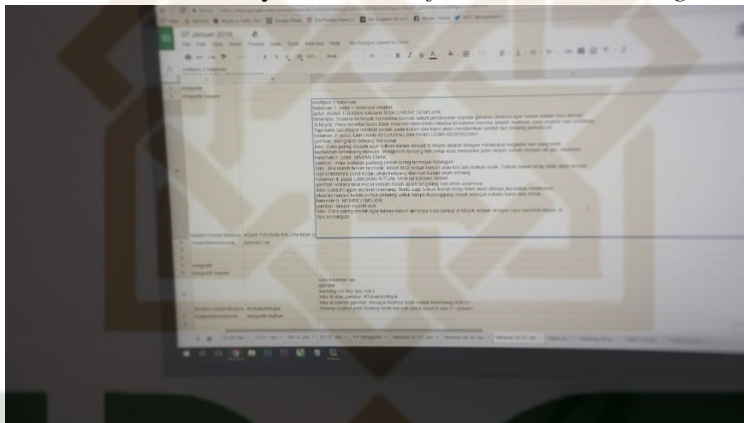
Dokumentasi Penelitian

Gambar 1. Rapat Mingguan



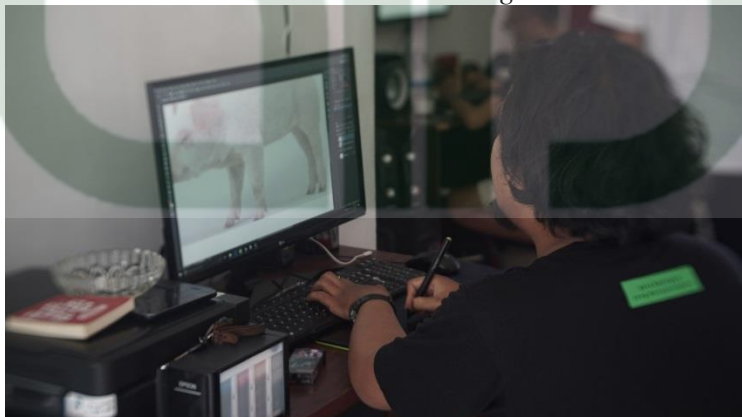
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. Penyusunan *Brief Content Marketing*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. Produksi *Content Marketing* Berformat Visual



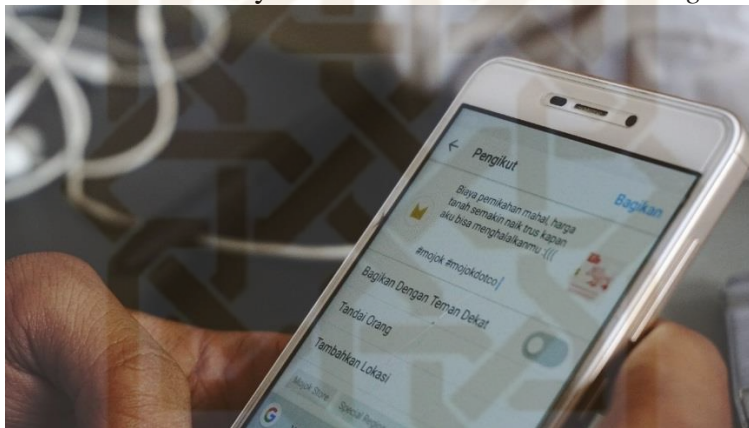
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4. Produksi *Content Marketing* Berformat Tulisan



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 5. Penyusunan Narasi *Content Marketing*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 6. Eksplorasi *Content Marketing* di ranah daring



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 7. Evaluasi *Content Marketing*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 8. Wawancara dengan Mohammad Ali Ma'ruf



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 9. Wawancara dengan Dony Iswara



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 10. Wawancara dengan Azka Maula



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 11. Wawancara dengan Ega Fansuri



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 12. Wawancara dengan Adi Gahara



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 13. Wawancara dengan Sri Eka Novi Astuty



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 14. Wawancara dengan Idris Muallim



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 15. Wawancara dengan Daniel Revelino



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Abdillah Danardana

Sleman, 21 Oct 1993

abdillahdnr@gmail.com



Summary

An award-winning and confident communication graduate with proven and tested copywriting, graphic design, advertising, and integrated marketing communication skills.

Experience

Social Media Manager at Local Tobacco
December 2016

Copywriter at Local Tobacco
September 2015

Copywriter Intern at Local Tobacco
July 2015

Strategic Planner Intern at Arcom2005 (Marketing & Communication Consultant)
October 2014

Education

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Communication, General, 2011 - 2018

SMA Islam Ibnu Siena
Tasikmalaya, 2009 - 2011

SMA N 1 Depok
Yogyakarta, 2008 - 2009

SMP N 1 Kalasan
Yogyakarta, 2005 - 2008

SD N Purwomartani
Yogyakarta, 1999 - 2005