

**PEMANFAATAN KONTEN DI SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI
OLEH ASPIKMAS (Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah
Kabupaten Banyumas)**

**Zahra Sasmira Chairunnisa¹, Agus Ganjar Runtiko², Dian Bestari Santi
Rahayu³.**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Jenderal Soedirman

zsasmira@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya zaman menjadi salah satu perubahan global yang saat ini sedang terjadi, salah satunya pada perubahan pola komunikasi pemasaran, yang dulunya menggunakan komunikasi pemasaran tradisional, sekarang menjadi komunikasi pemasaran digital yang berbasis internet. Faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran digital adalah konten pemasaran, dimana konten tersebut digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasif atas produk yang dipasarkan agar para konsumen dapat memutuskan pembelian produk tersebut. Untuk menciptakan konten yang menarik harus memperhatikan beberapa faktor yang dijadikan variabel X yaitu : X1 *design*, X2 *current event*, X3 *the reading experience*, X4 *tone* dan X5 *timing*. Konten pemasaran dapat digunakan diberbagai media sosial seperti YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter. Penggunaan konten pemasaran dapat dilakukan oleh siapapun salah satunya oleh ASPIKMAS (Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas) yang merupakan sebuah organisasi independen nonpartisan para pelaku UMKM se-Kabupaten Banyumas. Pemanfaatan konten pemasaran digunakan untuk mempromosikan setiap produk yang dihasilkan dibeberapa media sosial. Terdapat beberapa tingkatan pemanfaatan dari seluruh variabel yang ada dimana variabel X1 *design* memiliki skor angka berjumlah 4, variabel X2 *current event* memiliki skor angka berjumlah 3, variabel X3 *the reading experience* memiliki skor angka berjumlah 4, variabel X4 *tone* memiliki skor angka berjumlah 3 dan variabel X5 *timing* memiliki skor angka berjumlah 3. Hasil tersebut dilakukan menggunakan nilai rata-rata yang dihitung dari 98 jawaban para responden yang disebar ke seluruh kecamatan yang terdata di ASPIKMAS.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Konten Pemasaran, Media Sosial, UMKM, ASPIKMAS, Tingkat Pemanfaatan Konten Pemasaran.

**UTILIZATION OF CONTENT ON SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL
MEDIA BY ASPIKMAS (Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah
Kabupaten Banyumas)**

**Zahra Sasmira Chairunnisa¹, Agus Ganjar Runtiko², Dian Bestari Santi
Rahayu³.**

Communication Science, Faculty of Social and Political Science, Jenderal

Soedirman University

zsasmira@gmail.com

ABSTRACT

The development of the times has become one of the global changes that are currently happening, one of which is the change in marketing communication patterns, which used to use traditional marketing communications, now become internet-based digital marketing communications. The factor that influences digital marketing communication is content marketing, where the content is used to provide information to consumers that is persuasive about the products being marketed so that consumers can decide to buy the product. To create interesting content, you must pay attention to several factors that are used as X variables, namely: X1 design, X2 current event, X3 the reading experience, X4 tone and X5 timing. Marketing content can be used on various social media such as YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram and Twitter. The use of marketing content can be done by anyone, one of them by ASPIKMAS (Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas) which is an independent non-partisan organization for UMKM Banyumas. Utilization of marketing content is used to promote each product produced on several social media. There are several levels of utilization of all existing variables where the X1 design variable has a numerical score of 4, the X2 current event variable has a numerical score of 3, the X3 the reading experience variable has a numerical score of 4, the X4 tone variable has a numerical score of 3 and the variable X3 the reading experience has a numerical score of 4 X5 timing has a numerical score of 3. The results are carried out using the average value calculated from the 98 answers of the respondents distributed to all sub-districts recorded in ASPIKMAS.

Kata kunci: Communication Marketing, Content Marketing, Social Media, UMKM, ASPIKMAS, Content Marketing Utilization Rate.