

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman ataupun pembanding dalam melakukan penelitian. Untuk itu, terdapat sepuluh penelitian sebagai referensi dalam penelitian ini yang dipetakan berdasarkan topik dan masalah, teori dan konsep, metodologi dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang membahas mengenai penelitian pada topik konten dan keterlibatan media sosial. Diantaranya terdapat enam penelitian Hamidreza et al. (2021); Voorveld et al. (2018); Dolan et al. (2019); Limongi (2016); Litmanen (2021); Chandra (2021) mengenai pengaruh jenis konten yang berbeda terhadap keterlibatan media sosial. Kemudian, terdapat dua penelitian terdahulu lainnya membahas mengenai pengaruh jenis konten spesifik terhadap keterlibatan media sosial Tafesse (2015) dan Cao et al. (2021). Selanjutnya, terdapat penelitian Lim, Hwang, Kim & Biocca (2015) yang membahas pengaruh keterlibatan media sosial terhadap loyalitas merek dan penelitian Bindal (2018) membahas pengaruh konten terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan sebagai variabel mediasi.

Jika dikategorikan dengan berdasarkan metodologi penelitian, sepuluh penelitian terdahulu yang menggunakan jenis penelitian secara kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif untuk pengumpulan data terbanyak adalah melalui *survey* atau kuesioner dengan penarikan sampel menggunakan *non purposive sampling* dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), analisis isi dan regresi linier. Teori dan konsep digunakan dalam penelitian terdahulu pun beragam, delapan diantaranya menggunakan konsep konten media sosial, *content marketing*. Kemudian tujuh penelitian menggunakan konsep keterlibatan media sosial, terdapat pula yang menggunakan teori *Media Richness*, *Uses and Gratification*, *loyalitas merek* dan *loyalitas pelanggan*.

Selanjutnya, untuk hasil penelitian dari keenam penelitian Hamidreza et al. (2021); Voorveld et al. (2018); Dolan et al. (2019); Limongi (2016); Litmanen (2021); Chandra (2021) menemukan adanya pengaruh konten dalam media sosial terhadap keterlibatan. Penelitian menurut Tafesse (2015) dan Cao et al. (2021) menemukan adanya pengaruh konten dengan unsur menghibur dan konten unsur terpercaya terhadap keterlibatan media sosial. Kemudian, untuk penelitian Lim, Hwang, Kim & Biocca (2015) menemukan pengaruh keterlibatan media sosial terhadap loyalitas merek. Terakhir, penelitian menurut Bindal (2018) menemukan pengaruh konten terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan media sosial.

Dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang terlihat terhadap penelitian yang dilakukan, penelitian ini lebih terfokus kepada konten yang ada di Instagram @menantea.toko terhadap keterlibatan media sosial. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu, yaitu adanya pengujian lebih dari satu variabel yaitu dua hingga tiga variabel terhadap satu variabel yang oleh penelitian terdahulu telah dilakukan, namun dalam penelitian ini pengujian dilakukan hanya pada satu variabel X terhadap variabel Y. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and gratification* yang dijadikan acuan dalam landasan untuk meneliti. Selain itu, akan difokuskan untuk meneliti konten yang terdapat pada salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram. Adapun kebaruan dalam penelitian ini yaitu menggunakan konsep konten Kingsnorth (2019) berdasarkan penelitian terdahulu belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan konsep tersebut dan penelitian ini juga sejalan dengan tren *F&B* yang sedang populer saat ini dikalangan masyarakat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on Customer Loyalty</i> <i>International Journal of Management Studies</i> Joseph K & Bindal (2018)	Mengukur pengaruh strategi konten pada keterlibatan media sosial di Facebook dan Instagram. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak keterlibatan media sosial pada loyalitas pelanggan sebuah <i>brand</i> di India.	- <i>Brand Post Strategy</i> - <i>Social Media Engagement: (Functional, Emotional, Communal: Lim et.al 2015)</i> - <i>Customer Loyalty</i>	Kuantitatif, Teknik pengumpulan data: kuesioner, Responden: 220 responden, Teknik analisis data: regresi linear berganda	Terdapat pengaruh antara tipe konten, waktu posting dan jenis media pada keterlibatan media sosial dan loyalitas pelanggan.
2.	<i>Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Bronner Platform Type</i> <i>(Journal of Advertising)</i> Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner (2018)	Mengetahui keterlibatan konsumen dengan berbagai platform media sosial yang mendorong adanya berbagai jenis konten baik dengan bantuan iklan dan dilakukan evaluasi pada iklan.	- <i>Social Media Engagement</i> (Voorveld, et. Al 2018) - <i>Social Media Content</i> (Zhu & Chen 2015) - <i>Social Media advertising</i>	Kuantatif, Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> , Teknik pengumpulan data: kuesioner, Responden: 1.346 responden usia >13 tahun, Teknik analisis data: principal component analysis (PCA)	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten sebuah media sosial akan berpengaruh pada keterlibatan pada platform media sosial yang berdasarkan jenis media sosial tersebut. Keterlibatan yang dilakukan oleh pengguna akan berbeda tiap platform medianya. Selain itu menunjukkan bahwa hasil evaluasi pada iklan akan dipengaruhi oleh keterlibatan pada platform media tersebut.

3.	<p><i>Content Strategies and Audience Response on Facebook Brand Pages</i></p> <p>(Marketing Intelligence & Planning)</p> <p>Wondwesen Tafesse (2015)</p>	<p>Mengetahui dampak konten menghibur yang disebarluaskan otomotif merek di Inggris pada Facebook terhadap engagement di media sosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand post characteristics (vividness, interactivity, novelty, brand consistency and content type)</i> - <i>Social Media Engagement</i> 	<p>Kuantitatif, Teknik pengumpulan data: analisis konten, Jumlah: 191 konten. Teknik analisis data: coding, SPSS</p>	<p>Menunjukkan konten lucu, dan konten artistik (menghibur) lebih cenderung disukai di Facebook daripada konten yang lebih serius yang melibatkan produk dan harga (konten informasi). Penelitian ini juga menunjukkan hubungan antara konten menghibur dan perilaku keterlibatan yang lebih aktif, seperti komentar.</p>
4.	<p><i>How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment</i></p> <p>(Journal Computers in Human Behavior)</p> <p>(Lim , Hwang, Kim, & Biocca, 2015)</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi dan keterlibatan pemirsa di social TV terhadap <i>channel loyalty</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social media engagement: Functional, Emotional, Communal (Lim et.al 2015)</i> - <i>Social presence theory (Goffman, 1963)</i> - <i>Channel loyalty (Sashi, 2012)</i> 	<p>Kuantitatif, Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i>, Teknik pengumpulan data: kuesioner, Responden: 500 responden, Teknik analisis data: PLS SEM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan komunikasi dan keterlibatan pemirsa di <i>Social TV</i> dan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>Channel loyalty</i>.</p>
5.	<p><i>Social Media Engagement Behavior: A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content</i></p>	<p>Mengetahui perbedaan efek konten informasional, menghibur, remuneratif, dan relasional terhadap perilaku keterlibatan pasif dan aktif pengguna media sosial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Uses & Gratification Theory: (Malthouse et al., 2013)</i> - <i>Media Sosial</i> - <i>Keterlibatan Pelanggan: (Muntinga et. al, 2011), (Brodie et.</i> 	<p>Kuantitatif, Teknik pengumpulan data: analisis konten, Jumlah: 2,236 konten. Teknik analisis data: coding, uji regresi</p>	<p>Penelitian mengungkapkan efek yang berbeda dari setiap jenis konten pada perilaku keterlibatan media sosial. Konten jenis rasional lebih unggul daripada emosional. Keterlibatan yang ada diakibatkan</p>

	(<i>Journal of Business Research</i>) (Cao, Meadows, Wong, & Xia, 2020)		(Schivinski et al., 2016).		terpercaya tidak pengaruh memiliki signifikan terhadap <i>creation behavior</i> .
9.	<i>Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics</i> (<i>Online Information Review</i>) Ricardo Limongi, Denise Santos and Marcos Severo (2016)	Mengetahui dan mengukur hubungan antara variabel independent (post typology, segments, week period, month, characters and hashtag) terhadap variabel dependen (likes and comments) pada Facebook dan Instagram.	- <i>Virtual social media contents</i> - <i>Social media metrics</i>	Kuantitatif, Teknik pengumpulan data: quasi eksperimen, Responden: 1849 post, Teknik analisis data: regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa tipe postingan <i>event</i> dan promosi menyebabkan keterlibatan pengikut yang lebih besar di Instagram khususnya. Di Facebook, jenis postingan <i>event</i> hanya signifikan dalam interaksi <i>like</i> .
10.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID) (Jurnal Prologia) Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari (2021)	Mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagemen</i> pada akun Instagram Lazada.	- <i>Content Marketing</i> (Karr, 2016) - <i>Customer Engagement</i> Tsai & Men dalam (Sisson, 2017)	Kuantitatif, Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> , Teknik pengumpulan data: kuesioner, Responden: 100 followers akun Instagram Lazada, Teknik analisis data: uji regresi linear sederhana	Hasil yang didapat menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dari berpengaruh pada <i>customer engagement</i> dari akun Instagram LazadaID.

U M M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A

2.2 Teori dan Konsep

Untuk menjelaskan secara teoritis dan konseptual mengenai topik konten dan keterlibatan media sosial maka digunakan teori yang relevan yaitu teori *Uses and Gratification* dan konsep-konsep seperti konten media sosial dan keterlibatan media sosial.

2.2.1 Teori Uses and Gratification

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang dikemukakan pertama kali oleh Elihu Katz tahun 1959 yang memiliki fokus terhadap audiens atau pelanggan (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 174). Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut (Morissan, 2013, p. 508). Tidak seperti tradisi efek kuat media yang menggambarkan audiens sebagai pengguna media yang tidak berdaya. pada teori *uses and gratification* individu menggunakan konten atau pesan media secara aktif (audiens aktif) daripada menjadi audiens pasif, mereka menggunakan media untuk mencapai tujuan mereka sendiri (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017).

Dalam buku *A First Look at Communication Theory* (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, pp. 347-350) teori *uses and gratification* terdapat lima asumsi yaitu 1) Audiens aktif memilih apa yang ingin mereka tonton, dengar, atau lihat (eksposur atau paparan selektif), 2) Audiens aktif dan memiliki tujuan terarah yang juga bertanggung jawab untuk memilih media dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan media dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan, 3) Media yang saat ini tersedia bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens, sehingga media berlomba untuk membuat konten yang menarik minat audiens, 4) Media mempengaruhi audiens dengan tidak memberikan efek yang sama pada setiap individu. Elemen sosial dan kontekstual membentuk aktivitas audiens aktif yang membuat lingkungan dan sosial mempengaruhi media yang mereka pilih untuk dikonsumsi, dan 5) Efek media dan penggunaan media oleh audiens saling terkait satu sama lain, dimana media akan mempengaruhi audiens

yang memilih menggunakannya dan audiens aktif dapat memilih mana media yang dibutuhkannya.

Asumsi di atas menjelaskan audiens aktif memiliki kehendak sendiri. Berbeda dengan audiens aktif yang tidak dapat dipisahkan dengan teori *uses and gratification*, terdapat juga pandangan bahwa paparan pesan media mempengaruhi semua orang atau audiens dengan cara yang sama hal ini disebut sebagai teori “peluru” atau “jarum hipodermik” (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019). Teori ini menjelaskan bahwa audiens dianggap tidak berdaya sedangkan media memiliki kemampuan penuh dalam mempengaruhi seseorang dan media memiliki efek langsung pada khalayak. Audiens dianggap pasif dan tidak mengetahui apa-apa terhadap pesan media yang disampaikan dan media memiliki kekuatan dan terus memaparkan pengaruhnya yang kuat bagi audiens yang luas (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 157). Menurut Elihu Katz, *Hypodermic Needle* atau *Magic Bullet Theory* berasumsi: 1) Media massa sangat mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikan yang tak berdaya; 2) Audiens yang tersebar terikat oleh media massa, tetapi di antara khalayak tidak saling berhubungan. Dari asumsi tersebut terlihat audiens pasif pada teori peluru atau jarum hipodermik sangat bertentangan dengan audiens aktif pada teori *uses and gratification*.

Teori *Uses and Gratification* menghubungkan motivasi menggunakan media terhadap kepuasan menggunakan media dikarenakan teori ini berusaha mengetahui motif dan alasan kapan, mengapa, dan bagaimana seseorang menggunakan media tertentu untuk terlibat secara aktif atau pasif untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu (West & Turner, 2018). Teori *uses and gratification* populer pada zaman TV, dimana dalam memenuhi kepuasan (*gratification*) audiens aktif memiliki tipologi menurut Rubin (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, pp. 350-351) yakni: 1) Melewati waktu: ketika sedang menunggu dokter, setelah dipanggil maka berhenti menonton TV; 2) Persahabatan: Ketika penggemar olahraga berkumpul untuk menonton pertandingan besar, beberapa penggemar ada di sana terutama untuk kesempatan berkumpul dengan teman-teman; 3) Melarikan diri: Alih-alih berfokus pada masalah penyebab kecemasan yang akan jatuh tempo dalam dua minggu, seseorang mungkin saja hanya

menyalakan TV untuk menghindari tekanan; 4) Kenikmatan: Banyak yang mengatakan bahwa alasan utama menonton acara TV adalah karena menganggap seluruh pengalaman itu menyenangkan; 5) Interaksi sosial. Menonton TV memberikan dasar untuk terhubung dengan orang lain; 6) Relaksasi: Banyak orang melaporkan bahwa menonton TV membuat mereka sangat rileks sehingga mereka tidak sulit tidur; 7) Informasi: Tidak terlewat tentang informasi terbaru; 8) Kegembiraan: Konsumen media mengejar rasa kegembiraan yang intens dengan menonton TV. Dapat dilihat tipologi Rubin bahwa setiap kategori menjelaskan baik alasan penggunaan TV maupun potensi kepuasan yang dialami dari penggunaan tersebut dan Rubin mengklaim bahwa tipologinya menangkap sebagian besar penjelasan yang diberikan orang untuk mengonsumsi media yang mereka pilih.

Perkembangan teknologi telah membuat teori *uses and gratification* diimplementasikan untuk mengkaji kebutuhan dan kepuasan penggunaan media baru, terutama dalam konteks komputer pribadi, internet, komunitas virtual, situs jejaring sosial, dunia virtual dan halaman pribadi (Monggilo, 2016). Menurut Luvena et al. (2019) media dapat memberikan berbagai macam kepuasan, bahkan dalam format tertentu, dan melalui media pembaca dapat memperoleh berbagai kebutuhan. Penelitian terbaru mengatakan bahwa kepuasan (*gratification*) dalam menggunakan media sosial melalui konten dapat memberi efek keterlibatan positif dimana keterlibatan yang dimaksud adalah dengan memberikan respons berupa *like*, *share*, atau *comment* (Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, & Goodman, 2019). Individu sebagai audiens cenderung mencari jenis media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka secara aktif mengejar media untuk menemukan tujuan mereka dan akan terus kembali ke media yang paling memuaskan kebutuhan mereka (Murwani, Juliadi, Berto, & Farady, 2021). Oleh karena itu, menurut Malthouse et al. (2013) konten media sosial harus dirancang dengan cara yang menciptakan nilai bagi konsumen individu untuk membangun tingkat keterlibatan yang kuat.

Dengan berkembangnya teknologi akan informasi yang praktis dan efisien merupakan kebutuhan mendasar tanpa hambatan ruang dan waktu. Kebutuhan dapat menimbulkan motif dalam diri individu untuk melakukan sesuatu, audiens

dianggap memiliki agensi yang cukup besar dimana mereka mengetahui kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Dalam kaitannya dalam penelitian ini, fokus teori ini kepada kepuasan audiens dalam menggunakan media dan bagaimana kepuasan tersebut disalurkan, konten pada media sosial yang diasumsikan menjadi media yang dipilih dan digunakan audiens tertentu maka kepuasan akan diwujudkan dalam bentuk keterlibatan aktif pada media sosial tersebut.

2.2.2 Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial merupakan sarana pengguna untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan satu sama lain (Kotler & Keller, 2012, p. 568).

Karakteristik media sosial yang dijelaskan oleh Nasrullah (2016, p. 15): 1) *Network*: Fasilitas yang mengkoneksikan atau menghubungkan suatu komputer ataupun suatu perangkat keras lainnya. 2) *Information*: Pengguna media sosial melakukan interaksi, memproduksi atau menghasilkan konten, dan membuat representasi identitasnya berdasarkan dari informasi yang terdapat dalam media sosial tersebut. 3) *Archive*: yaitu informasi yang telah diunggah pada media sosial akan disimpan serta dapat diakses dalam setiap waktu dan melalui seluruh perangkat. 4) *Interaksi*: Merujuk dari Gane & Beer dalam Nasrullah (2016, p. 27) menyatakan interaksi adalah proses yang terjadi serta dilakukan antara perangkat teknologi dan pengguna salah satunya media sosial. 5) *Simulation of society*: Simulasi sosial terjadi ketika sedang melakukan interaksi pengguna satu dengan pengguna yang lainnya dengan *interface* atau antar muka pada media sosial dengan mencantumkan identitas pribadi, dan 6) *User-generated content*: Konten oleh pengguna biasa dikenal dengan *user generated content*. Dalam term ini memperlihatkan serta membuktikan bahwa pada *social media* konten yang ada dan diperlihatkan seluruhnya secara penuh adalah didasarkan oleh kontribusi pengguna atau pemilik akun tersebut.

Instagram merupakan salah satu *social media* atau media sosial yang dikenal sebagai tempat untuk membagikan foto atau video. Menurut Miles (2019,

pp. 66-67) Instagram memiliki tiga jenis fitur untuk dapat mengunggah konten yang dibuat berdasarkan fungsinya yakni: 1) *Feeds*: Fitur Instagram yang memiliki fungsi membagikan konten foto atau video dengan jangka waktu yang ditentukan pengguna; 2) *Stories*: Fitur Instagram yang memiliki fungsi membagikan konten foto atau video berlaku hanya 24 jam; 3) *IGTV/Video*: Fitur Instagram yang memiliki fungsi membagikan konten berupa video dengan batas 60 menit. Terdapat *update* tambahan fitur baru pada Instagram (Instagram, 2020) yaitu 4) *Reels*: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat berdurasi 60 detik maksimal, pengguna dapat menemukan fitur penyuntingan kreatif yang menunjang pembuatan klip video seperti fitur audio, efek AR, pengatur waktu dan hitungan mundur, menggabungkan beberapa klip video, pengaturan kecepatan.

Selain itu, dalam konten yang diunggah Instagram memberikan akses berupa metadata. Berikut ini adalah beberapa macam metadata yang bisa diikutsertakan ke dalam unggahan konten menurut Miles (2019, pp. 84-85), yaitu: a) *Caption*: Deskripsi informasi untuk memperjelas konten yang diunggah; b) *Hashtag*: Menambahkan tanda pagar (#) sebelum kata frasa agar konten dapat dikelompokkan sesuai nama *hashtag*; c) *Tag people*: Menyertakan nama akun Instagram pada konten yang diunggah; d) *Location detail*: Menyertakan opsi lokasi yang sesuai dengan cepat dalam unggahan.

2.2.3 Konten Media Sosial

Menurut Kingsnorth (2019, p. 225), konten merupakan segala sesuatu yang dapat membantu melibatkan pengguna kepada produk atau *brand*. Dengan memaksimalkan konten yang dibuat meningkatkan relevansi, visibilitas, dan keterlibatan pelanggan (Odden, 2012). Konten sendiri dapat berupa gambar, video, infografis, blog, podcasts, *live streaming* dan masih banyak lagi yang mana saat ini peluang untuk membuat dan menyebarkan konten semakin besar (Kingsnorth, 2019, p. 225).

Konten-konten yang diunggah dalam media sosial dapat dibagi berdasarkan daya tarik pesan yaitu rasional dan emosional menjadi beberapa jenis konten (Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, & Goodman, 2019). Konten jenis pertama dan

kedua termasuk kedalam konten dengan pesan rasional, konten pertama adalah *informational content* konten ini berisi informasi mewakili sejauh mana konten media sosial menyediakan informasi yang bermanfaat dan bermanfaat bagi pengguna, konten *informational* contohnya adalah konten yang membahas tentang detail produk atau *brand*, *review product*, pencapaian *brand* dan sebagainya. Konten jenis kedua yaitu *remunerative content*, konten *remunative* mengacu pada sejauh mana konten media sosial yang memberikan reward kepada audiensnya berupa uang atau insentif tertentu. Contoh konten *remunative* adalah konten *giveaway*, *challenge*, dan sebagainya.

Selanjutnya, konten jenis ketiga dan keempat merupakan konten dengan pesan emosional, konten jenis ketiga adalah *entertaining content* konten ini bertujuan untuk menghibur audiens yang mengacu pada sejauh mana konten media sosial dapat membuat keceriaan dan menghibur bagi pengguna media. Contoh konten menghibur adalah konten *meme*, *fun fact*, mengenai selebriti dan sebagainya. Konten jenis keempat adalah *relational content*, konten relasional mengacu pada sejauh mana konten media sosial memenuhi kebutuhan konsumen untuk integrasi dan interaksi sosial dan keinginan untuk manfaat sosial tujuannya agar brand dapat menjalin hubungan dengan audiens dan memicu audiens untuk terlibat. Contoh konten relasional adalah konten yang memiliki unsur pertanyaan, pendapat, games dan sebagainya.

Menurut Kingsnorth (2019, pp. 221-224) untuk menciptakan konten yang berhasil menarik audiens diperlukan pilar pengelolaan konten yang terkandung faktor berikut, yakni: 1) *Credible*: Konten yang membuat audiens percaya dengan informasi yang diberikan karena dibuat berdasarkan fakta dan sumber terpercaya.. Hal ini bukan berarti konten tersebut harus selalu memiliki kumpulan data yang kuat untuk menunjang pernyataan yang dibuat, tetapi hal dapat dikatakan juga bahwa pernyataan yang dibuat harus dapat dibuktikan agar dapat dipercaya; 2) *Shareable*: Konten yang dibuat dapat memicu pengguna media sosial khususnya target audiens untuk menyebarluaskan kepada pengguna lainnya, sehingga konten tersebut dikonsumsi banyak orang. Untuk mencapai hal tersebut konten harus layak dan mudah dibagikan, salah satunya adalah membuat konten yang menawarkan

tips, saran, dan sebagainya yang membuat pengguna dengan mudah ingin membagikan konten tersebut kepada kerabat atau orang terdekatnya; 3) *Useful or fun*: Konten yang dibuat yang bermanfaat dan menghibur bagi pengguna atau target audiens. Konten dapat berisi hal berguna/bermanfaat seperti mengunggah informasi seputar produk atau di sisi lain konten dapat membuat pengguna merasa senang terhibur. Kedua hal tersebut apabila digabungkan dalam satu konten maka akan lebih dapat memikat hati target audiens untuk menikmati konten tersebut dan secara tidak langsung mendekati *brand* dengan konsumen; 4) *Interesting*: Konten yang menarik pengguna karena merupakan sesuatu yang *unusual* (tidak biasa) bagi para pengguna atau target audiens. Suatu konten dapat dikatakan menarik dapat dilihat dari apakah konten tersebut memicu untuk dikomentari dan konten yang menarik dapat menjadi perbincangan pengguna terutama pada target audiens *brand* itu sendiri; 5) *Relevant*: Merupakan salah satu faktor yang sangat krusial yang menjadi pondasi penting dan perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah konten. Konten yang dibuat harus relevan atau selaras dengan target audiens dari suatu *brand*. Sebuah konten yang relevan dapat diciptakan oleh *brand* dengan kreativitas beragam tetapi tetap perlu dipastikan terdapat hubungan yang relevan konten dengan *brand* dan target audiens; 6) *Timely*: Konten yang diunggah dalam waktu yang tepat sesuai dengan hal yang akan atau sedang berlangsung seperti *trend* yang ramai sedang berlangsung. Dengan mengunggah konten dengan waktu yang tepat maka akan lebih efektif karena *timing* yang tepat; 7) *Different*: Konten yang diunggah berbeda dengan yang lain/kompetitor. Untuk menciptakan konten yang berbeda ada baiknya konten tersebut belum pernah dibuat oleh *brand* lain atau kompetitor atau apabila konten tersebut sudah pernah dibuat perlu untuk menambahkan faktor pembeda yang membuat konten lebih unik dari yang sudah ada; 8) *On brand and authentic*: Konten tidak melupakan autentisitas dan dapat menghubungkan konsumen dan merek. Audiens akan mudah terbawa oleh konten yang diunggah, hal ini perlu diperhatikan agar konten tersebut dapat menghasilkan dan menguntungkan bagi *brand* yang mana isi konten tersebut tidak melupakan keaslian atau maksud dari konten tersebut yaitu sebagai upaya *brand* untuk memikat konsumen.

2.2.4 Keterlibatan Media Sosial

Menurut Sashi (2012), keterlibatan terjadi ketika pelanggan yang setia dalam berinteraksi melalui jejaring sosial dan menjadi pendukung terhadap suatu produk, merek (*brand*), atau perusahaan tersebut. Kunci dari *engagement* (keterlibatan) adalah dengan menyediakan konten atau hiburan yang relevan dengan audiens (Strauss & Frost, 2013, p. 200). Menurut Strauss & Frost (2013, p. 200), terdapat tiga pilar dalam *engagement* yang perlu diperhatikan yaitu: (1) pilar *content engagement* merupakan bagaimana *brand* dapat mengelola konten di media sosial yang sesuai dengan audiens, sehingga audiens tertarik untuk terlibat dan berinteraksi dengan *brand* dan konten yang diunggah *brand* tersebut. (2) pilar *media engagement* merupakan bagaimana *brand* memilih media yang sesuai dengan target audiensnya hal ini meliputi demografis hingga psikografis audiens yang dituju. (3) pilar *marketing engagement activities* merupakan rangkaian atau berbagai aktivitas yang dilakukan *brand* untuk menarik perhatian dan minat audiens yang membuat audiens terlibat dengan *brand* melalui konten yang diunggah. Aktivitas yang menarik biasanya membangun asosiasi antara audiens selaku konsumen dengan *brand* secara personal, seperti aktivitas yang memungkinkan audiens untuk melakukan personalisasi produk *brand* dengan nama mereka, memasukkan gambar teman mereka ke dalam konten yang berhubungan dengan *brand*, memberikan komentar pada konten di media sosial, dan sebagainya.

Menurut Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, & Goodman, (2019), terdapat tiga tingkatan keterlibatan positif yang menunjukkan keaktifan yang dilakukan oleh audiens di media sosial. Tingkatan pertama adalah *consuming*, tingkatan ini merupakan tingkatan keterlibatan positif yang paling minimal, dimana audiens tergolong pasif karena hanya mengonsumsi tanpa melakukan partisipasi di media sosial audiens hanya melihat konten, menonton konten video, atau membaca konten. Kemudian, tingkat *moderate* atau kedua dari keterlibatan positif audiens pada tingkat ini sudah termaksud audiens aktif yang melakukan kontribusi atau partisipasi pada konten media sosial seperti melakukan *like* dan *sharing* konten

yang diunggah oleh brand menggunakan media sosial pribadi, keterlibatan yang terlihat dari tingkat ini adalah jumlah like dan share pada media sosial *brand*. Selanjutnya, *creating* keterlibatan ini merupakan tingkat keterlibatan positif paling tinggi di media sosial, audiens yang termasuk dalam tingkat ini adalah audiens yang memiliki partisipasi aktif dengan memberikan kontribusi pada komunitas akun media sosial *brand* seperti aktif memberikan komentar positif pada postingan yang diunggah *brand*.

Keterlibatan pengguna adalah sebuah bentuk afektif dan konatif dari proses yang diusahakan oleh perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keterlibatan dari penggunanya (Sashi, 2012). Menurut Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner (2018) penelitiannya menunjukkan bahwa platform media sosial mendorong keterlibatan pada akun tersebut, menjelaskan bagaimana keterlibatan pada akun media sosial itu sendiri menjadi kunci dalam mengungkapkan evaluasi konten merek tersebut. Respons-respons dari pengguna media sosial terhadap penyampaian sebuah pesan dalam bentuk konten, dapat digunakan untuk memetakan dimensi dari keterlibatan media sosial.

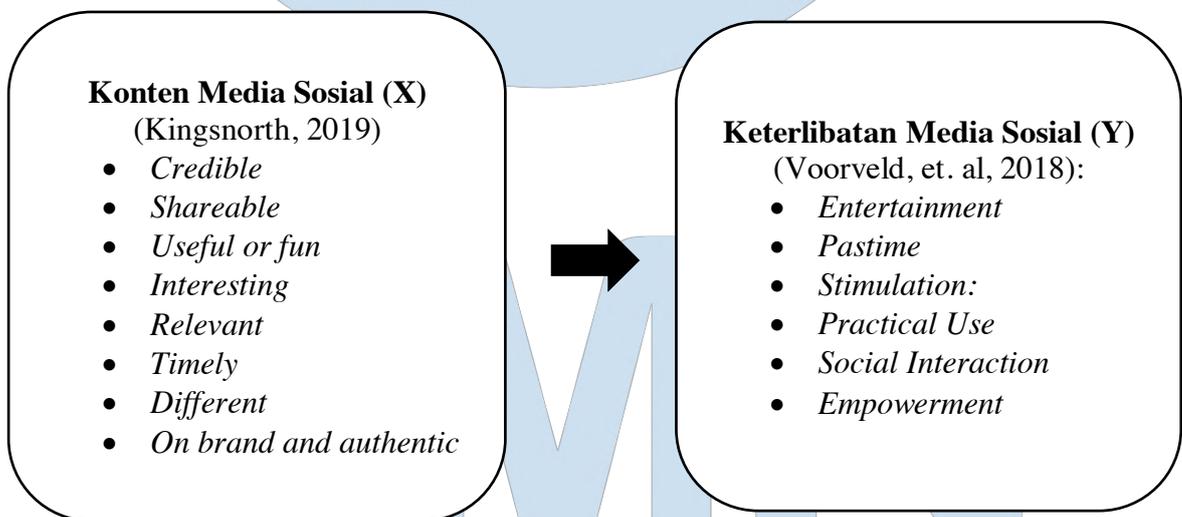
Menurut Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner (2018) untuk mengetahui keterlibatan pada sebuah akun media sosial maka dapat dilihat dari kesebelas faktor yakni: 1) *Entertainment*: Sesuatu hal yang dapat memberikan rasa senang/keceriaan, kenikmatan, dan kepuasan, serta membantu melupakan sejenak sebuah masalah; 2) *Negative Emotion Related To Content*: Upaya memberikan informasi baru tentang sesuatu yang sedang terjadi melibatkan target di dalamnya dengan melibatkan sisi emosional negatif; 3) *Negative Emotion Related To Platform*: Upaya membuat target audiens kesal dan terlihat tidak begitu jelas untuk dipahami; 4) *Pastime*: Kegiatan yang dilakukan seseorang saat momen waktu luang; 5) *Stimulation*: Sesuatu hal yang membuat memiliki rasa antusias karena karena terdapat hal dikagumi terdapat informasi/hal terbaru; 6) *Identification*: Memberikan rasa empati & kagum atas momen yang terjadi; 7) *Innovation/Trendsetter*: Berupa menjadi terdepan dan dihormati; 8) *Practical Use*: Sesuatu hal yang menawarkan solusi dari sebuah permasalahan dan memberikan pengetahuan baru berupa saran, tips, ataupun gagasan/ide; 9) *Social Interaction*:

Sesuatu hal yang membuat seseorang ingin memberikan dukungan atau akses untuk membagikan, memberikan pendapat, dan memungkinkan untuk saling bertukar informasi; 10) *Topicality*: Merasakan media sosial sebagai penyedia informasi yang cepat, berguna, dan terkini; dan 11) *Empowerment*: Sesuatu hal yang merupakan upaya untuk dapat mempengaruhi persepsi atau keinginan orang lain untuk terlibat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, konsep, dan penelitian yang relevan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disebutkan oleh penelitian menurut Dolan, Conduit, Bentham, Fahy, & Goodman (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan positif konten dengan keterlibatan dan memvalidasi hubungan antara keterlibatan dan perilaku konsumen terhadap *brand* yang sebenarnya.

Oleh karena itu, dapat ditarik kerangka pemikiran antara konten dan keterlibatan sebagai berikut:

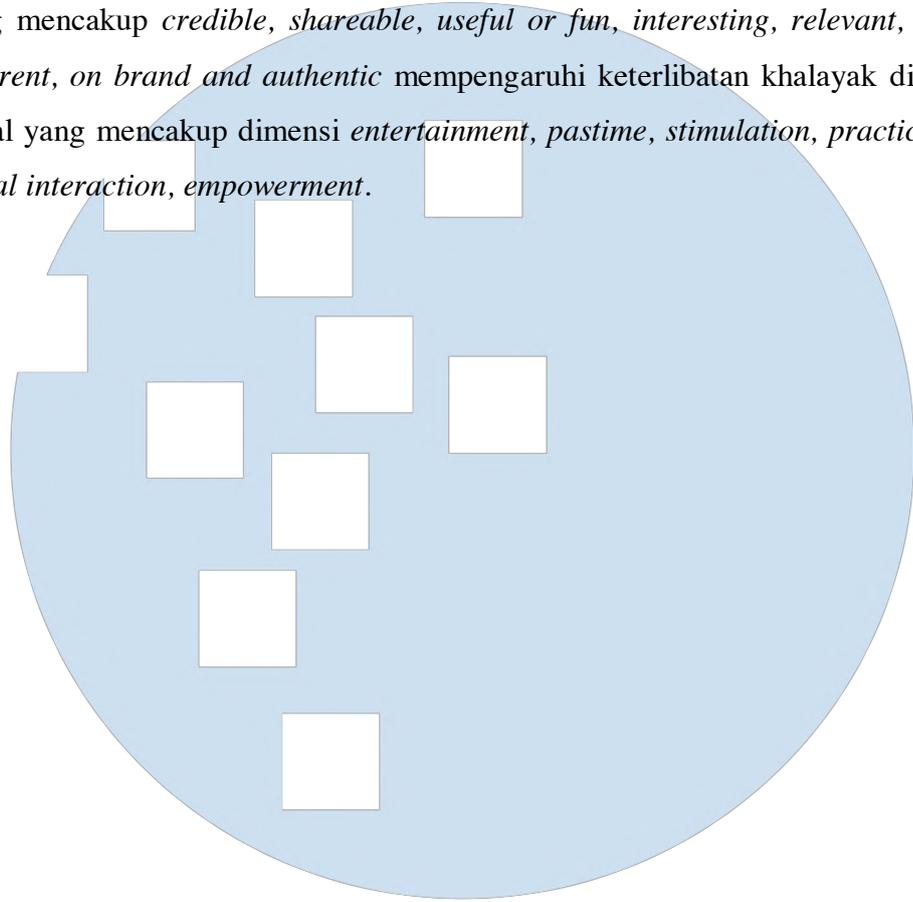


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi yang belum terbukti tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 54). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah konten media sosial

yang mencakup *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, timely, different, on brand and authentic* mempengaruhi keterlibatan khalayak di media sosial yang mencakup dimensi *entertainment, pastime, stimulation, practical use, social interaction, empowerment*.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA