

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian kali ini mengenai Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Instagram @shipper.id) yang ditulis oleh peneliti berfokus kepada kajian yang telah dilakukan para peneliti terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan pada penelitian kali ini.

Penelitian terdahulu pertama adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)” pada penelitian kali ini diteliti oleh Iga Mauliga Muliawati dan Maya Retnasary (2020). Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran polycrol dalam membangun brand image melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dan teori, seperti komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, *brand image* dan media sosial.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun brand image butuh meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang periklanan, jika *budget* adalah alasan utama dalam melakukan promosi periklanan bisa memanfaatkan iklan melalui internet karena dinilai tidak membutuhkan *budget* yang terlalu besar, iklan melalui internet dinilai tepat sasaran karena sesuai dengan pengguna internet yang cukup aktif.

Penelitian terdahulu kedua adalah “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram” pada penelitian kali ini diteliti oleh Desti Putri Lestari. Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan pemilik butik online di kota Surabaya sebagai pusat perdagangan di Indonesia tetapi masih berkembang dalam hal butik online. Penelitian ini juga didukung oleh teori dan konsep Komunikasi Pemasaran, Internet Marketing dan *Promotion tools*.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan butik *online* di Surabaya tidak menerapkan SFS (*Shout for Shout*) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran Instagramnya, tetapi menerapkan *celebrity endorsement* Instagram (selebgram) dan *event online* Instagram berupa giveaway sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya. Penerapan strategi yang digunakan informan pada penelitian ini didukung dengan adanya *promotional tools* yang mampu memfasilitasi *tools* yang ada dalam *promotional mix* secara terintegrasi.

Penelitian terdahulu ketiga adalah “Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)” pada penelitian kali ini diteliti oleh Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum dan Nigar Pandrianto (2019). Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan strategi *content marketing* ismaya live pada video aftermovie DWP. Penelitian kali ini juga didukung dengan teori dan konsep media sosial, *content marketing* dan *brand awareness*.

Hasil penelitian kali ini menggambarkan melalui kelima pilar penting yang terdapat pada video aftermovie DWP dan dengan adanya penggunaan social media sebagai wadah untuk mempublikasikan video aftermovie DWP, menyebabkan mudahnya keterlibatan konsumen untuk membuat suatu konten yang memiliki nilai sehingga membuat *video aftermovie* yang dibuat oleh DWP berhasil untuk membangun awareness pada masyarakat. Para masyarakat yang menyaksikan *video aftermovie* DWP tersebut menjadi *aware* akan festival yang memiliki nama DWP ini, meskipun seperti yang diketahui nama Djakarta Warehouse Project sudah tidak asing lagi pada beberapa penonton *video aftermovie* tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kebaharuan yang ditawarkan peneliti dari ketiga jurnal terdahulu ada di segi penggunaan konsep dalam penelitian serta teori *Elaboration Likelihood Model*. Kebaharuan terakhir adalah penggunaan objek penelitian yaitu *brand aggregator logistic* yang masih jarang dibahas dalam penelitian strategi social media marketing yang akan meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Judul Artikel	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyabotmaag)	Analisis Strategi Internet Melalui Butik Online Surabaya Melalui Instagram.	Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project).
Sumber Jurnal	Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial	COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI	Prologia
Nama dan Tahun Terbit	Iga Mauliga Muliawati dan Maya Retnasary (2020)	Desti Putri Lestari	Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum dan Nigar Pandrianto (2019)
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Polycrol dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram .	Untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan pemilik butik online di kota Surabaya sebagai pusat perdagangan di Indonesia tetapi masih berkembang dalam hal butik online.	Mengetahui penerapan strategi content marketing Ismaya Live pada video aftermovie DWP.
Teori dan Konsep	→ Komunikasi Pemasaran → Strategi Komunikasi Pemasaran → Brand Image	→ Komunikasi Pemasaran → Internet Marketing → Promotion Tools	→ Media sosial → Content Marketing → Brand Awareness

	→ Media Sosial		
Metodologi	→ Kualitatif → Deskriptif	→ Kualitatif	→ Kualitatif → Studi Kasus
Hasil dan Kesimpulan	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun brand image butuh meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang periklanan, jika budget adalah alasan utama dalam melakukan promosi periklanan bisa memanfaatkan iklan melalui internet karena dinilai tidak membutuhkan budget yang terlalu besar, iklan melalui internet dinilai tepat sasaran karena sesuai dengan pengguna internet yang cukup aktif. Kegiatan periklanan yang terus menerus bertujuan mendukung wirausahawan dan penerapan sumber daya manusia lebih mendapat perhatian dibidang pemasaran agar promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif.</p>	<p>Butik online di Surabaya yang tidak menerapkan SFS(Shout for Shout)sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di Instagramnya, menerapkan celebrity endorsementI nstagram (selebgram) dan event online Instagram berupa giveaway sebagai salah satucara untuk mempromosikan butiknya. Penerapan strategi yang digunakan informan pada penelitian ini didukung dengan adanya promotional tools yang mampu memfasilitasi tools yang ada dalam promotional mix secara terintegrasi.</p>	<p>Melalui kelima pilar penting yang terdapat pada video aftermovie DWP dan dengan adanya penggunaan social media sebagai wadah untuk mempublikasikan video aftermovie DWP, menyebabkan mudahnya keterlibatan konsumen untuk membuat suatu konten yang memiliki nilai sehingga membuat video aftermovie yang dibuat oleh DWP berhasil untuk membangun awareness pada masyarakat. Para masyarakat yang menyaksikan video aftermovie DWP tersebut menjadi aware akan festival yang memiliki nama DWP ini, meskipun seperti yang diketahui nama Djakarta Warehouse Project sudah tidak asing lagi pada beberapa</p>

			penonton video aftermovie tersebut.
--	--	--	-------------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. Elaboration Likelihood Model

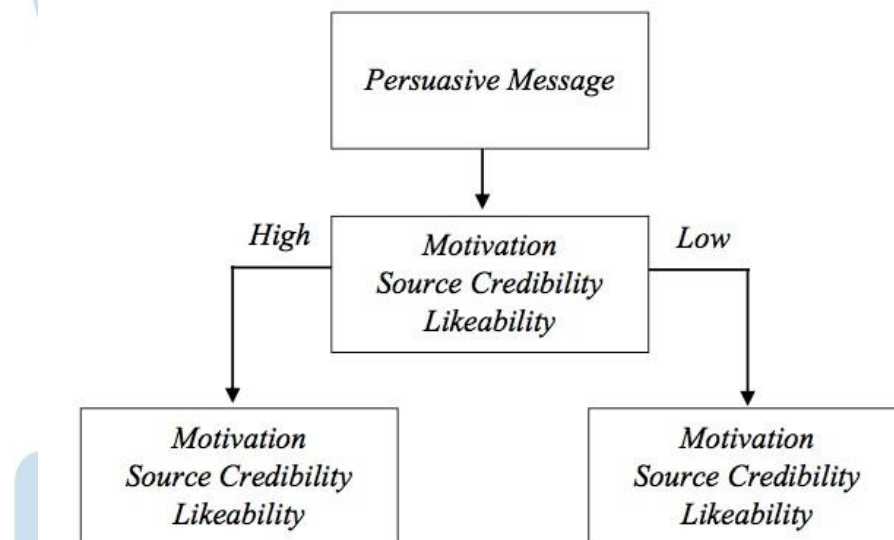
Elaboration Likelihood Model adalah teori yang dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pertama kali di tahun 1986. *Elaboration likelihood model (ELM)* merupakan teori persuasif yang berusaha mengukur kapan dan bagaimana caranya seseorang atau individu akan terbujuk oleh suatu pesan dengan cara melihat proses evaluasi seseorang dalam menerima pesan (Littlejohn & Foss, Teori Komunikasi (Theories of Human Communication), 2014). Teori ini diharapkan dapat menjadi sebuah landasan teori dalam penelitian yang menggunakan topik pesan persuasi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

Menurut Michael A. Goulla, dkk (2017, p. 100) menjelaskan ada dua proses kognisi yang dilalui individu dalam menyerap sebuah pesan persuasi yaitu, rute pusat (*central route*) dan rute periferal (*peripheral route*). Rute pusat adalah proses dimana individu melakukan elaborasi secara kritis terhadap pesan persuasi yang diterima. Motivasi dan juga dorongan yang sudah terjadi sebelumnya merupakan hal penting yang menyebabkan proses rute pusat ini dapat berlangsung. Melalui rute ini, seorang individu akan lebih aktif, hati-hati, dan teliti untuk mempertimbangkan segala argumen yang disampaikan. Rute ini juga dapat dilakukan apabila seorang individu memiliki kesempatan untuk memperhatikan konten pesan persuasi dengan lebih dekat. Perubahan sikap yang dihasilkan dari rute pusat ini biasanya cenderung bertahan lebih lama.

Rute kedua adalah rute periferal. Rute ini terjadi disaat seorang individu tidak terlalu melibatkan pertimbangan yang terlalu kritis dalam pesan persuasi yang diterima. Melalui rute ini, seorang individu akan lebih mudah dan cepat

untuk membuat penilaian berdasarkan isyarat sederhana dan bahkan mengabaikan kekuatan argumen yang disampaikan. Maka dari itu, perubahan tindakan seseorang dalam rute ini bersifat sementara atau kurang berpengaruh. Faktor seperti kesukaan, kredibilitas, suasana hati, dan kesepakatan bersama di antara mereka yang mendengar pesan dapat menjadi kemungkinan pertimbangan yang dilakukan pada rute periferal.

Menurut Little John, Foss, & Oetzel (2017) sebuah pesan dapat terjadi melalui kombinasi antara rute pusat dan periferal dan bergantung pada seberapa tinggi keterkaitan isu tersebut terhadap seseorang.



Gambar 2.1 Skema Elaboration Likelihood Model

Sumber : Little John, Foss, & Oetzel (2017, p. 60)

2.2.2 Social Media

Sebelum pembahasan lebih lanjut mengenai *social media marketing*, terlebih dahulu kita harus memahami lebih dalam apa itu media sosial. Media sosial merupakan alat yang dilakukan oleh setiap individu untuk melakukan interaksi komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya dengan cara

mewujudkan, berbagai, dan melakukan suatu pertukaran informasi serta pandangan dalam sebuah jaringan komunitas secara virtual. (Science, 2016).

Media sosial dapat dikatakan sebagai segala bentuk wadah media komunikasi secara interaktif yang sangat besar kemungkinan terjadinya interaksi komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik (Kent, 2013).

Definisi lain media sosial yaitu suatu aplikasi yang dilakukan melalui jejaring internet dan dibangun atas dasar ideologi dan web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran yang diciptakan oleh para pengguna konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial ini dapat memudahkan setiap masyarakat dalam menciptakan dan membagikan sebuah konten yang mereka ciptakan sendiri, pemasaran melalui media sosial tidak memerlukan untuk biaya periklanan melalui agensi yang bisa dikatakan memakan begitu banyak dana untuk membagikan informasi mereka, saat ini semua itu sangat mudah dilakukan oleh siapapun dengan cara yang lebih menarik dan akan mendapatkan begitu banyak perhatian dari khalayak (Zarrella, 2010).

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan innovator media baru yang dituliskan dalam sebuah buku yaitu Engage (Solis, 2010) Bahwa terdapat 4 indikator yang sangat penting dalam menggunakan media sosial, yaitu:

1. *Context* (Konteks)

Chris Heuer mengatakan “*How we frame our stories*”, yang dimaksud dari kalimat tersebut adalah bagaimana cara kita dapat merangkai sebuah susunan kata-kata dengan memperhatikan tutur bahasa yang baik, bentuk, ataupun isi dari pesan yang dikemas agar menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh *audience*.

2. *Communication* (komunikasi)

Chris Heuer mengatakan “*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, maksud dari kalimat tersebut adalah bagaimana cara kita menceritakan sebuah cerita atau informasi

kepada *audience* dengan tujuan untuk memberikan suatu pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang agar sesuai dengan apa yang kita inginkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

Chris Heuer mengatakan “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, maksud dari kalimat tersebut adalah bagaimana antara dua pihak atau lebih dapat bekerjasama dengan menyatukan sudut pandang yang berbeda, saling bertukar pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat sesuatu hal yang lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (Koneksi)

Chris Heuer mengatakan “*The relationship we forge and maintain*”, maksud dari kalimat tersebut adalah bagaimana kita dapat menjalin suatu hubungan dan mempertahankan agar tetap berlanjut sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.2.3 *Strategi Social Media Marketing*

Strategi *Social Media Marketing* adalah kunci utama untuk menjalankan mempromosikan suatu produk atau jasa meskipun cara melakukan sebuah promosi dilakukan di sosial media. Semua perusahaan harus menentukan target yang ingin dicapai, segmentasi audiens, jenis iklan, jenis konten, dan cara berkomunikasi dengan mereka.

Social media marketing adalah suatu bentuk proses pemasaran secara online yang menggunakan konteks kultural dari suatu bentuk komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dilakukan secara virtual, situs berita sosial, dan suatu situs dimana bisa bertukar pemikiran sosial untuk mencapai tujuan komunikasi (Krasniak, Zimmerman , & Ng, 2021, p. 9).

Menurut Mahoney (2017, p. 180) Menyebutkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk upaya pemasaran dimana mampu menjangkau segala macam *target audience* secara meluas, selain itu pemasaran melalui sosial media juga dapat memberikan begitu banyak kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi secara lebih baik dengan para *audience* yang dituju melalui media sosial. *Social media marketing* memfokuskan kepada cara seseorang menciptakan suatu konten yang inspiratif serta menarik perhatian sehingga mengajak para *audience* untuk membagikan konten tersebut melalui akun media sosial milik mereka.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yaitu suatu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau instansi tertentu yang dikemas dalam bentuk konten seperti gambar, video atau informasi lainnya yang akan dibagikan melalui akun media pelaku usaha tersebut yang bertujuan untuk mempromosikan segala bentuk produk atau jasa.

Kennedy (2017, p.2) menyatakan beberapa alasan mengapa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang baik untuk sebuah brand, yaitu:

1. *Increases brand recognition*

Media sosial dapat menjangkau khalayak lebih luas dan lebih cepat sehingga dapat memberikan respon yang baik kepada sebuah merek dan akan lebih mudah diketahui oleh *potential customer*.

2. *Improves brand loyalty*

Jejaring media sosial memberikan banyak fasilitas untuk suatu pelaku usaha untuk melakukan interaksi dengan para target pasarnya, dengan interaksi yang baik loyalitas konsumen kepada suatu *brand* akan dapat bertumbuh.

3. *More Opportunities to convert*

Adanya begitu banyak kemudahan dalam menyebarkan pesan melalui konten yang membuat sosial media dijadikan alat yang baik untuk mendorong *audience follow* atau *share*.

4. *Increased inbound traffics*

Saat audience melakukan pencarian dengan kata kunci tertentu. Suatu brand di media sosial dapat saja muncul menjadi salah satu keuntungan untuk *audience* mengunjungi situ yang ingin dipasarkan.

5. *Better customer awareness*

Semakin banyak, jelas dan personal konten pesan yang disampaikan kepada audience semakin baik pula karena dapat menarik perhatian dari para *audience* tersebut.

Menurut Chakti (2019) terdapat lima istilah atau unsur dalam *Social Media Marketing*, yaitu:

1. **Konten**

Konten adalah segala bentuk apapun yang dipublikasikan atau dibagikan di dalam media sosial, baik berupa membagikan foto di media sosial instagram, menuliskan cuitan di twiteer, video yang diunggah pada youtube dan masih banyak lain jenisnya.

2. **Konteks**

Konteks adalah suatu kondisi dimana dasar dan situasi dalam mempublikasikan suatu konten dan pemilihan *platform* apa yang tepat dan relevan.

3. **Hashtags**

Hastgas adalah suatu informasi yang dikemas dalam bentuk tanda pagar (#) yang biasa digunakan oleh setiap pengguna media sosial dan disetiap *platform* yang ada. *Hashtags* biasanya digunakan untuk menjelaskan suatu konten atau menandainya sebagai suatu *trend*. *Hashtags* juga berfungsi untuk memudahkan para pengguna media sosial untuk menemukan suatu konten atau *trend* dalam melakukan pencarian.

4. **Berbagi**

Berbagi adalah suatu elemen yang paling penting dalam melakukan *social media marketing* dikarenakan berbagi merupakan suatu kegiatan *audience* dalam membagikan konten pemilik akun di media sosial kepada orang lain yang dimana tujuan membagikan konten tersebut ialah untuk menyebarkan informasi secara luas.

5. Engagement

Engagement adalah suatu kegiatan dimana individu satu dengan individu lainnya saling berinteraksi di dalam kolom komentar pada konten yang diposting, baik berupa rekomendasi ataupun membagikannya.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam membentuk sebuah perusahaan pastinya seluruh perusahaan yang ada di Indonesia memiliki tujuan, yaitu agar perusahaan memiliki cara untuk bertahan dan mengembangkannya. Tujuan tersebut dapat diraih oleh perusahaan jika hal yang telah disusun dijalankan dengan konsisten. Hal tersebut juga dapat tercapai jika perusahaan menjalankan strategi dengan memanfaatkan peluang sesuai dengan pasar yang ada.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana dalam menjalankan secara keseluruhan dan konsisten pada bidangnya, sehingga dapat dijadikan acuan agar tercapainya suatu tujuan. Jika suatu strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian dari adanya tujuan dan sasaran, kebijakan yang diciptakan dapat memberikan suatu arahan kepada pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa dari berbagai sisi, dalam berbagai tingkatan secara acuan lokasi sebagai penerimaan dari sebuah perusahaan dalam menghadapi proses persaingan kompetitor yang semakin ketat (Assauri, 2013, p. 15).

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu hal yang berkaitan dengan pola pikir yang digunakan agar mencapai tujuannya pemasaran dari sebuah perusahaan maka dapat mengenai

strategi yang memiliki ciri spesifik untuk sasaran target, perbedaan ruang lingkup pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bawah strategi pemasaran adalah suatu rangkain dari sebuah tujuan dan sasaran, kebijakan yang ada maupun sebuah aturan yang pada akhirnya dapat memberikan acuan kepada seorang pelaku usaha dan perusahaan sesuai dengan berjalannya waktu, melalui berbagai tingkatan dan acuan.

2.2.5 Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi yang dimana nama tersebut merupakan singkatan dari kata “insta” yang memiliki arti instan dan “gram” yang diambil dari kata telegram. Jadi, instagram merupakan suatu aplikasi yang didesain secara instan dan memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Menurut Adinda dan Pangestuti (2019) ,Instagram memiliki cara terbaru yang memfasilitasi para penggunanya dapat berkomunikasi melalui foto atau gambar. Ketika pengguna membagikan foto melalui akun instagramnya dapat disertai dengan *caption* foto secara bebas dengan kata-kata yang memperkuat suatu pesan yang ingin disampaikan. Setelah itu, para pengguna lain dengan bebas memberikan respon kepada pemilik akun instagram tersebut pada kolom komentar, baik pujian, kritikin ataupun saran.

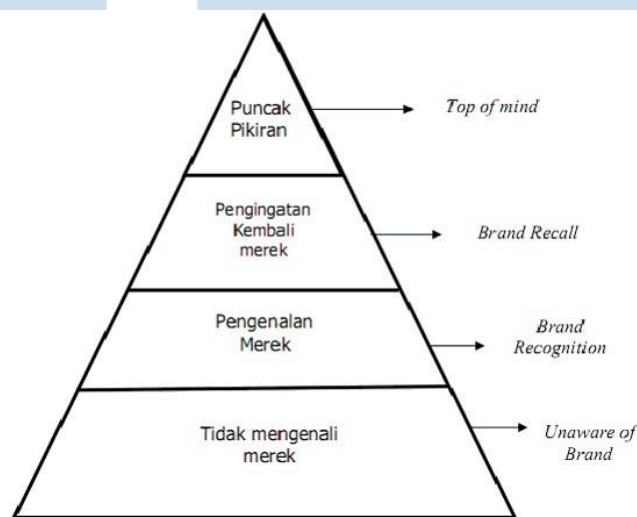
Media sosial instagram menjadi penentuan media apa yang akan digunakan pada penelitian ini, selanjutnya peneliti memilih konsep *brand awareness* yang akan digunakan pada penelitina ini dikarenakan sangat berfokus kepada perhatian para pengguna instagram yaitu hal utama yang ingin dicapai dalam penggunaan social media marketing.

2.2.6 Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan potensi yang dimiliki suatu merek sehingga tergolong dalam kategori produk tertentu dapat diingat

oleh konsumen (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 127). Dapat dikatakan bahwa kesadaran merek ini perlu dikembangkan lebih jauh lagi agar seorang *audience* lebih mengetahui kategorinya, sehingga *brand* tersebut biasanya dapat bersaing pada saat konsumen sedang memilih.

Menurut Shimp (2014), *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan suatu brand untuk ada pada pikiran dan seberapa mudahnya seorang konsumen mengingat brand tersebut pada saat mereka sedang memikirkan produk tertentu.



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

Sumber: (Durianto, 2004)

Menurut Duriaton (2004, p. 55) kemampuan konsumen dalam mengingat suatu brand memiliki proses tingkatan. Hal tersebut dijadikan suatu tolak ukur terdapat di posisi mana *brand awareness* dari suatu produk. Berikut merupakan empat tingkatan dari brand awareness:

1. Unaware of brand (tidak menyadari merek)

Unaware of brand ini ada pada posisi terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana seorang konsumen tidak menyadari keberadaan akan suatu merek.

2. Brand recognition (pengenalan merek)

Brand recognition merupakan suatu tingkat yang minimal dari kesadaran merek. Hal ini sangat penting ketika seorang konsumen melakukan pembelian lalu memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Brand recall (ingatan kembali terhadap merek)

Brand recall merupakan ingatan suatu merek yang didasarkan kepada banyaknya permintaan seorang konsumen menyebutkan merek dalam suatu kelas produk.

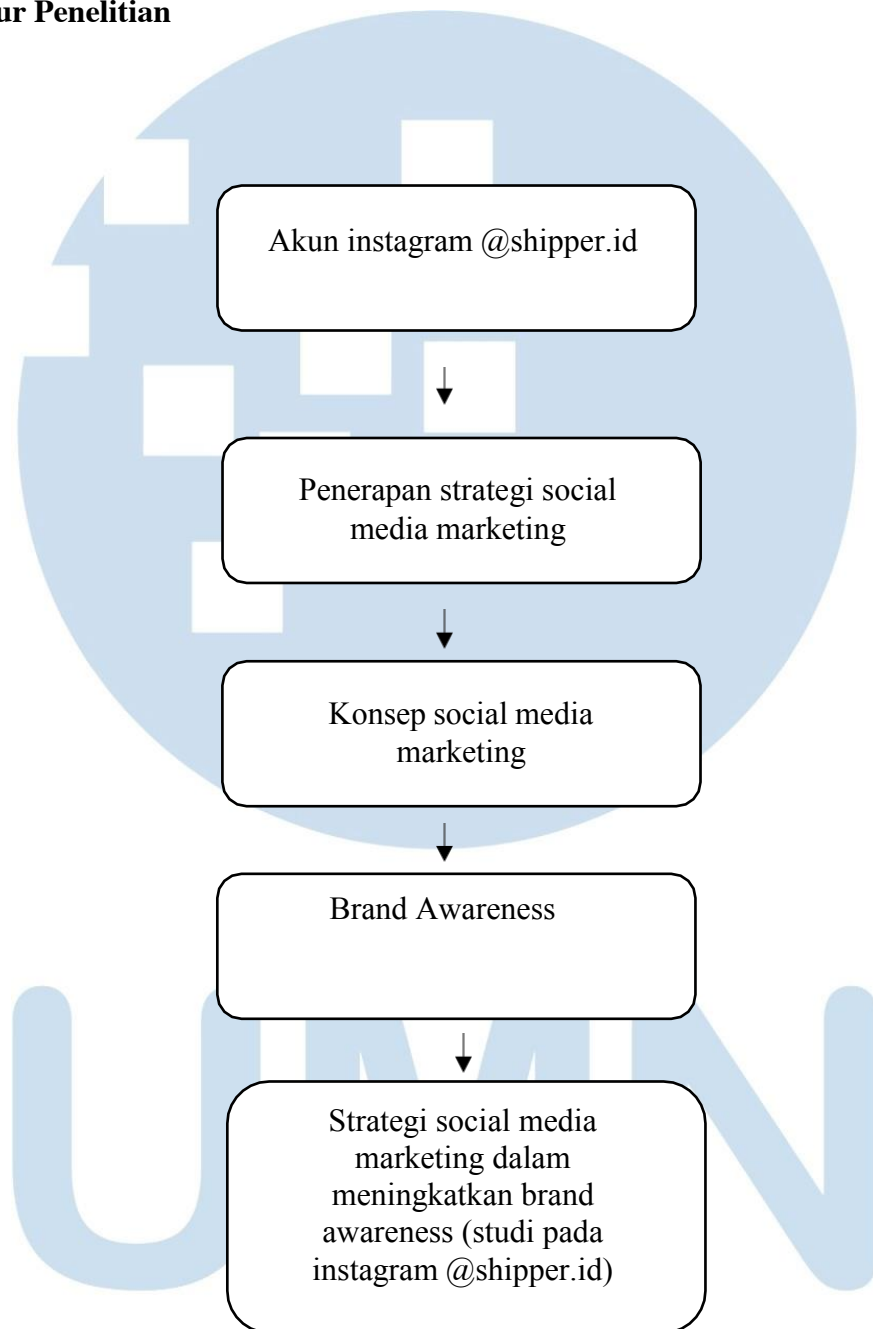
4. Top of mind (puncak pikiran)

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek. Dimana individu di berikan pertanyaan secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan dia akan menyebutkan merek dari produk tersebut, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan *top of mind*, dengan kata lain, merek tersebut adalah merek yang ada dibenak konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki tingkatan yang berbeda sehingga menunjukkan adanya suatu perbedaan tingkat kesadaran merek dari setiap diri individu.



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 3 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

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