



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada teori, konsep dan data, penelitian ini juga mengacu pada hasil pengamatan pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu pertama yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini adalah penelitian dari Mikharisti Tampubolon (2016), mahasiswa fakultas ilmu komunikasi dan bisnis dari Universitas Telkom yang berjudul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @CREMATOLOGY)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui alasan Crematology memilih *social media* instagram sebagai media promosi, mengetahui strategi promosi yang digunakan Crematology dalam media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat akun Instagram @CREAMATOLOGY dapat efektif digunakan sebagai media promosi.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik-teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara wawancara dan observasi (Tampubolon, Putri, & Atnan, 2016).

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian industri kuliner, serta menggunakan media sosial Instagram dalam penelitiannya. Perbedaan penelitian

terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti tidak meneliti faktor yang mendukung Instagram dapat efektif digunakan sebagai media promosi.

Hasil penelitian tersebut adalah media sosial Instagram menjadi media yang efektif dalam mempromosikan *coffeshop* di kalangan masyarakat. Penggunaan strategi yang tepat dan konsisten menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan memanfaatkan media sosial. Dalam mempromosikan bisnisnya, *coffeeshop* tersebut menghasilkan foto yang menarik perhatian sesuai dengan konsep *feed/gallery* yang baik sesuai dengan karakter *company*. Selain itu strategi yang dijalankan dengan mengundang *food bloggers*. Selain itu Instagram juga termasuk media promosi yang berbiaya rendah. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens dan menyebarkan informasi secara luas.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini adalah penelitian dari Annisa Amalina yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @MIZONEID)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada merk Mizone, dan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada merk Mizone (Amalina, 2016).

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan riset konklusif. Penelitian terdahulu kedua ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas mengenai *social media marketing* terhadap suatu objek. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu ini adalah kuantitatif dan meneliti

brand loyalty. Hasil dari penelitian tersebut adalah apabila *social media marketing* semakin baik dikelola, maka *brand trust* dan *brand loyalty* juga akan meningkat. Apabila *brand trust* meningkat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Identitas Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metodologi yang Digunakan	Hasil Penelitian
Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, Nur Atnan (2016) mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi dan bisnis Universitas Telkom	“Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @CREMATOLOGY)”	Sifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data secara wawancara dan obeservasi.	Instagram adalah media yang paling efektif dalam menjalankan strategi promosinya. Memainkan foto, mengundang food blogger, dan Instagram menjadi media yang mudah dijangkau dan dapat menyebarkan

			informasi secara luas.
Annisa Amalina (2016) Universitas Negeri Surabaya,	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @MIZONEID)”	Kuantitatif konklusif dengan teknik pengumpulan data pengambilan sampel dan hitungan hipotesis.	Apabila social media marketing semakin baik dikelola, maka <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> juga akan meningkat. Apabila <i>brand trust</i> meningkat, maka <i>brand loyalty</i> juga akan meningkat.

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Seitel mengatakan bahwa beberapa fungsi *Public Relations* (PR) diantaranya adalah sebagai *planning* yaitu merencanakan acara khusus, acara media, dan fungsi manajemen. Kedua yaitu sebagai

employee relations mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan perusahaan kepada internal perusahaan mulai dari *manager* sampai karyawan. Ketiga yaitu sebagai *marketing communication*, fungsi pemasaran yang biasa digunakan adalah promosi baik itu promosi secara langsung memakai brosur, *meeting display* atau pun promosi secara *online* melalui media sosial yang dijalankan oleh PR dalam suatu perusahaan. PR yang menjalankan media sosial dalam sebuah perusahaan bisa dikenal sebagai *social media interface* yang sering terlihat bagaimana berinteraksi langsung dengan publik melalui akun media sosial Instagram (Seitel, 2011, p. 12).

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa interaksi yang dibangun oleh PR kepada publiknya juga dapat melalui media sosial. Hal ini dapat membangun komunikasi dua arah atau membangun *engagement* antara company dan audiensnya.

2.2.2 Social Media

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012, p. 546), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

Adapun macam-macam sosial media menurut Kotler dan Keller (2012, p. 546-548) sebagai berikut.

1. Online Communities And Forums

2. *Blogs*

3. *Social Networks*

Media sosial ini sendiri adalah bagaimana kita menggunakan teknologi secara efektif untuk mencapai dan berhubungan dengan manusia lain, membangun relasi, kepercayaan, dan mempersiapkan sesuatu jika orang di dalam relasi kita tersebut jika akan membeli produk yang kita tawarkan (Safko, 2010, p. 4).

Ahli lain mengatakan bahwa media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunaanya (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 59)

Namun, media sosial berkembang menjadi sumber hiburan, pemberitaan, serta menjadi saluran komunikasi *online* seperti *chatroom*, *instant messenger* atau *newsgroup* (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2010, p. 269).

Akhirnya media sosial kini sudah berubah fungsi yakni juga dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran ataupun mendukung aktivitas bisnis. Sejak ada media sosial, cara berkomunikasi dengan target audiens pun berubah. Semua didasari oleh komunikasi secara *online*. Begitu juga dengan menjalankan sebuah bisnis atau perusahaan saat ini. Konten yang berharga dibuat untuk meningkatkan *awareness*, menginformasikan pada *customers*,

memperkuat *brand loyalty*, membangun kepercayaan serta *engagement* dan mengelola reputasi perusahaan (Lipschultz, 2015, p. 72). Sudah banyak sekali bisnis yang memakai *platform* media sosial sebagai jembatan bisnis mereka. Hal ini diperkuat dengan adanya ahli yang mengatakan bahwa para pengusaha atau pebisnis mulai bisa memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi mereka, salah satunya adalah meminta *customers* mereka untuk mengambil dan mengunggah foto diri mereka beserta *brand* atau produk yang pelaku bisnis tawarkan (Coles, 2015, p. 168).

Terkait dengan fungsinya, *social media* mempunyai berbagai macam jenis. Menurut Evans, *social media* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu *Social New Sites*, *Social Networking*, *Social Bookmarking*, *Social Sharing*, *Social Events*, *Blogs*, *Microblogging* dan *Wikis* (Evans, 2010).

Sedangkan menurut Safko (Safko, 2010, p. 9-14) terdapat lima belas kategori media sosial, yaitu:

1. *Social Networking* yaitu sebuah kelompok yang berinteraksi melalui jaringan *online*, *comments*, *sharing*, *reviews* yang menggunakan teks, audio, fotografi dan video untuk tujuan sosial, profesionalitas dan pendidikan, misalnya Facebook dan Twitter.
2. *Photo Sharing* yaitu di mana media sosial digunakan untuk berbagi foto atau gambar di mana orang lain bisa melihat foto tersebut. Kelebihan lainnya adalah foto atau gambar tersebut dapat diberikan

caption atau keterangan agar orang yang melihat foto atau gambar tersebut dapat mengerti dengan jelas apa maksud dari foto atau gambar tersebut.

3. *Audio create* adalah medium yang dapat menyampaikan sebuah pesan bernada dan dramatis agar si pendengar audio tersebut dapat membayangkan apa yang ada di dalam pikiran kita.
4. *Audio sharing* adalah media yang merupakan lanjutan dari audio create di mana media ini dapat membagikan sebuah audio. Misalnya adalah iTunes yang dapat digunakan untuk memainkan audio, mengatur, mengunduh, dan mempublikasikan data audio atau video melalui ponsel atau laptop lainnya.
5. *Video create* adalah medium yang dapat menampilkan atau menayangkan informasi berupa audio atau gambar yang bergerak dan disaksikan secara bersamaan. Misalnya adalah vlog atau video di Youtube.
6. *Video sharing* adalah medium yang dapat membagikan video untuk ditampilkan dalam media tersebut agar bisa dilihat oleh orang lain, misalnya adalah Youtube.
7. *Microblogging* adalah medium yang dapat memberi pesan teks sebanyak 140 karakter, mengirim audio, video serta dapat melampirkan data yang memikat pertemanan, mendapat arahan, memberi dan menerima saran dan mendapat informasi baru setiap menitnya, contohnya adalah Twitter.

8. *Livecasting* adalah broadcasting video secara langsung dan hanya orang tertentu saja yang melakukan video secara langsung ini.
9. *Virtual Worlds* adalah konsep baru yang mana bertujuan untuk menjalankan bisnis dengan avatar, grafis, dan grafis tiga dimensi.
10. *Gaming* adalah konsep yang biasa dijalankan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan atau *brand*-nya lebih mudah yang telah populer di internet.
11. RSS dan *Aggregators* adalah sebuah teknologi yang menyediakan kecanggihan untuk mendeteksi berita terbaru yang ingin diketahui oleh kita dan secara otomatis langsung ternotifikasi. *Aggregators* adalah website yang memperbolehkan kita untuk memilih konten yang kita ingin ketahui saja (secara khusus) dan akan ditampilkan pada satu layar atau halaman secara otomatis.
12. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah elemen yang sekarang amat penting untuk digunakan di internet karena fungsi dari SEO ini adalah dapat menghubungkan langsung kepada website atau laman yang ingin dicari melalui SEO.
13. SEM (*Search Engine Marketing*) adalah elemen yang mirip dengan SEO. SEM lebih memasarkan dan mengiklankan sebuah website di internet.
14. *Mobile* adalah telepon seluler berbasis teknologi yang dapat menjalankan media sosial dalam telepon seluler tersebut. Seperti

saat ini yang kita sering gunakan adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Wiki dan lain lain.

15. *Interpersonal* adalah media yang mempunyai tools atau fasilitas agar orang yang memainkan media tersebut dapat berkomunikasi dengan orang lain seperti direct message di Instagram, online chat di Facebook, Yahoo! Messenger dan lain lain

Social media saat ini juga sudah digunakan untuk sebagai alat *marketing* pada sebuah bisnis atau perusahaan yang mana biasanya *Public Relations* turut andil di dalamnya untuk menjalankan hal ini. *Social media* sebagai *platform* untuk pemasaran mempunyai keunggulan di antaranya adalah meningkatkan pemahaman dari audiens mengenai seberapa jauh konsumen atau *customer* menggunakan dan menghargai *brand* mereka, mengetahui kepuasan konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen pada *brand* tersebut dan meluncurkan sebuah program pemasaran atau bahkan *campaign* (Reece, 2010, p. 237).

2.2.3 Social Media Marketing

Menurut Dave Evans (2010, p. 22-23), *social media marketing* yaitu awal dari cara untuk menentukan bisnis sosial. *Social media marketing* merupakan jalan paling efektif ketika seluruh bisnis bertanggungjawab atas pengalaman dan semua orang yang berada di organisasi itu juga bertanggungjawab atas produk dan jasanya. *Social media marketing* juga meliputi sebuah *engagement* (mempertimbangkan perspektif *customers*)

dan lebih mementingkan seberapa banyak keterlibatan *customer* dari pada waktu yang hanya membaca laman web.

Dari makna kalimat Evans, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *customer* untuk berpartisipasi adalah nomor satu. *Social media marketing* adalah sebuah konsep *pull* di mana *customer* tidak lagi pasif, melainkan turut aktif dalam memasuki dunia bisnis sebagai *customer*. Hal ini bisa kita dapatkan dalam media sosial yang paling sering kita kunjungi yaitu Instagram. Banyak *online shop* yang telah melakukan promosi, dan melakukan interaksi di kolom komentar dan menyuarakan pendapatnya masing - masing. Hal ini yang dinamakan *two way communications* (Evans, 2010, p. 22)

Sedangkan menurut Zarella, *social media marketing* tidak seperti media lama pada umumnya seperti koran, majalah atau TV, yang merupakan *one-way communications*, ketika media konvensional menarik seluruh biaya kepada orang yang akan menampilkan sebuah konten untuk dipasang iklan di sana. Media konvensional juga tidak mengizinkan Anda untuk menyuarakan pendapat jika terdapat hal yang tidak disetujui.

Zarella (2010, p. 3) mengungkapkan bahwa *social media marketing* adalah

“New web technologies have made it easy for everyone to create-and, most importantly - distribute their own content. A blog post, tweet or Youtube video can be produced and viewed by millions virtually for free. Advertisers don’t have to pay publishers or distributors huge sums of money to embed their messages, now they can make their own interesting content that viewers will flock to”

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa teknologi melahirkan media sosial di mana semua orang dapat membuat dan menyampaikan pesan yang mereka buat sendiri di dalam sebuah media tanpa membayar. Mereka dapat memproduksi, membuat, dan dapat mengunggah berbagai bentuk pesan yang dapat mereka sampaikan dalam media tersebut dan dapat dilihat oleh berjuta-juta penonton sesama “*creator content*” untuk menyampaikan pendapatnya tanpa membayar. Dari sini lah kemunculan *social media marketing* mulai berkembang, yang mana hal ini dimanfaatkan oleh berbagai macam bisnis/perusahaan untuk memasarkan brand atau produk mereka di media sosial. Hal ini lah yang disebut dengan *social media marketing, they create and market something for their own business through social media.*

Selain itu, terdapat tiga aspek penting dalam social media marketing menurut Barker dkk (2013, p. 3) yaitu:

- a. Menciptakan buzz, acara, video, tweets, posting blog yang mempunyai nilai berita, memikat perhatian dan dapat viral secara natural. Buzz ini lah yang menjadikan social media marketing dinilai secara efektif pada zaman sekarang.
- b. Membangun sebuah cara untuk pengguna, penyuka *brand* atau perusahaan untuk mempromosi dan menyampaikan *message* yang mereka ciptakan sendiri, beberapa media sosial yang dapat digunakan adalah Twitter, Myspace, dan Facebook

- c. Berdasarkan pada *online*. Social media marketing pada intinya menarik audiens untuk berpartisipasi dalam sebuah dialog.

2.2.4 Instagram dan *Social Media Marketing*

Menurut Liana Evans (Evans, 2010) beberapa tolok ukur untuk dijadikan kesuksesan sebuah aplikasi berbagi yaitu

1. Jumlah *views* dari foto / video.
2. Jumlah komentar.
3. Sentimen positif dan negatif.
4. Seberapa tinggi foto itu dinilai.
5. Seberapa banyak foto tersebut di *share* dengan penandaan teman melalui kolom komentar.

Kjell mengatakan terdapat tiga peraturan yang diikuti oleh pelaku bisnis dalam mengelola Instagram (Landsverk, 2014) yaitu,

1. Pelaku bisnis wajib menentukan mengapa mereka memilih Instagram sebagai platform bisnis mereka. Hal ini dilakukan agar seluruh konten di Instagram mencapai tujuan bisnis mereka.
2. Pilih tema untuk merepresentasikan bisnis. Konsistensi konten sangat penting dalam membentuk persepsi yang sama.
3. Unggah konten-konten yang berharga.

2.2.5 The Social Media Strategy Wheel

Social media strategy wheel ini hadir guna untuk membantu aktivitas *Public Relations* mencapai tujuan komunikasinya melalui media sosial dan menciptakan *social media marketing planning* yang sukses (Breakenridge, 2012, p. 101).

Gambar 2.1 *The Social Media Strategy Wheel*



Figure 1.1 The Social Media Strategy Wheel

Sumber: Deirdre Breakenridge, 2012. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*

Salah satu model dalam bidang *social media marketing planning* adalah *social media strategy wheel* dari Breakenridge. Roda strategi media sosial ini dapat dilihat dari empat lapis, dimulai dari bagian dalam ke bagian luar secara bertahap.

1. Lapis pertama adalah *audit/discovery research*. Di tahap ini akan diadakan evaluasi sumber daya dan teknik yang efektif yang pernah dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Tujuan *audit/discovery*

research adalah menciptakan program yang lebih baik, tujuan dan sasaran, target massa untuk menjalankan strategi perusahaan. Pada tahap audit ini lah analisis SWOT juga memungkinkan perusahaan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman dari luar ke perusahaan tersebut. Menurut Breakenridge (Breakenridge, 2012, p. 11), selama melakukan tahap audit ini, perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi *social media properties* sebagai berikut.

- a. Tipe dan jumlah komunitas.
- b. Panduan perusahaan dalam memilih logo, warna, dan gambar dalam profil media sosial tersebut.
- c. Keterlibatan (*engagement*) dengan *stakeholders*.
- d. Strategi atau tujuan dari profil sosial, apakah itu untuk *awareness*, melaksanakan *customer service*, *research*, atau untuk mengarahkan *customer* ke website perusahaan.
- e. Frekuensi percakapan.
- f. Tipe konten yang dibagikan.
- g. Alat atau platform yang digunakan untuk tracking dan measurement untuk mengevaluasi properti.

2. Lapis kedua yaitu *Goals, Objective, Audiens Profile dan Budget*. *Goals* adalah tujuan utama dari program tersebut. *Objective* adalah elemen pendukung dari goals tersebut yang hendak dicapai. *Audience profile* adalah sasaran dalam penggunaan media sosial yang digunakan. *Budget*

yang harus dipertimbangkan dalam menyediakan kebutuhan budget pada program yang akan dilaksanakan. Tahap ini merupakan tujuan utama dari program yang dijalankan, target dalam menjalankan program, sasaran dalam penggunaan media sosial, dan rincian biaya yang digunakan dalam media sosial tersebut.

3. Lapis ketiga yaitu bagian utama dari *social media strategy wheel* merupakan formalisasi strategi dan taktik agar dapat berhasil mencapai tujuan (Breakenridge, 2012, p. 57). Bagian ini terdiri dari:

a. *Tracking & monitoring strategy* yaitu apa saja topik dan informasi yang penting bagi audiens?

Mencari tahu topik apa yang sedang menjadi perhatian publik. Dari mengetahui topik yang sedang menjadi perhatian publik ini lah, perusahaan dapat berpartisipasi dalam melakukan aktivitas komunikasi di media sosial tersebut. Selain itu, ini membantu untuk mengetahui *keyword* yang akan digunakan untuk memikat perhatian publik.

b. *Distribution/channel strategy* yaitu di mana audiens berpartisipasi, pada jaringan dan *platform* apa?

Mengetahui *platforms* seperti apa atau banyaknya yang digunakan oleh audiens. Seperti banyaknya audiens lebih aktif di Instagram dan Facebook. Maka dari itu pelaku bisnis harus menyesuaikan pemakaian *platform* tersebut,

yaitu Instagram dan Facebook. Pelaku bisnis juga harus paham mengenai bagaimana audiens dapat berpartisipasi dan saling berbagi di media sosial sehingga memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan *engagement* yang lebih besar.

c. *Communication / content optimization* yaitu apa isu yang kritis bagi *influencer* dan *brand advocate*? Konten seperti apa? Tidak lepas dari seorang pelaku bisnis tersebut untuk mengelola topik untuk mendapatkan hasil maksimal dari strategi komunikasinya yang telah dilakukan. Pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana membuat konten yang dapat memikat perhatian audiens dan mendorong audiens untuk membagikan konten tersebut di media sosial.

d. *Engagement strategy* yaitu apa saja cara untuk melibatkan audiens Anda dan mengharapkan tindakan apa dari para audiens tersebut? Perusahaan mencari tahu strategi untuk membangun keterlibatan audiens. Pelaku bisnis harus tahu apa yang mereka harapkan/target mereka, sehingga dapat menyusun rencana aksi yang lebih jelas.

e. *Measurement strategy* yaitu apa strategi pengukuran apa untuk menjadi tolak ukur keberhasilan program? Apa saja metrik yang menjejak kembali ke tujuan dan sasaran yang lebih tinggi? Menetapkan strategi atau cara pengukuran

keberhasilan dari program yang dibuat. Cara apa yang akan dilakukan untuk mengukur/ melakukan perbandingan sehingga dapat mengetahui keberhasilan dalam objektifnya.

4. Di lapis keempat merupakan tahap evaluasi dari lapis ketiga dari semua penjabaran unsur di dalamnya.

a. *Tracking and Monitoring Software*

Perusahaan dapat menggunakan aplikasi akun Instagram *business* dalam tools Instagram Insight untuk melakukan *monitoring* dan *measurement*. Perusahaan juga dapat memonitor *keyword* yang terkait dengan perusahaan. Sebagai awalan, perusahaan dapat melakukan pengamatan pada percakapan yang terbangun antara perusahaan dengan audiens di media sosial dan bagaimana perilaku audiens tersebut.

b. *Distribution Channels*

Pada tahap ini, perusahaan melakukan evaluasi apakah perusahaan memilih *platform* atau media dengan tepat dan efisien atau belum.

c. *Optimize Content Creation*

Pada tahap ini, perusahaan melakukan evaluasi apakah konten yang dibuat sudah efektif dan optimal atau belum.

d. *Engagement 2 Way Conversations Experience and Sentiment*

Pada tahap ini, perusahaan melakukan evaluasi apakah perusahaan telah berhasil menciptakan komunikasi dua arah melalui media sosial dan bagaimana engagement atau *sentiment* apa yang terbentuk

e. *Measurement Leads / Sales Brand Lift / Awareness High Value Interactions*

Pada tahap ini, perusahaan melakukan evaluasi apakah hasil yang diperoleh perusahaan dalam melakukan pemasaran di media sosial sesuai dengan objektifnya yang hendak dicapai.

2.2.6 Instagram

Definisi Instagram menurut Quesenberry adalah:

“Instagram is an online mobile social-networking service that enables users to take photos and videos and share them on a variety of social networking platforms” (Quesenberry, 2016, p. 115).

Instagram baru didirikan pada tahun 2010, dan aplikasi berbagi foto dan video ini meroket sangat signifikan. Instagram mempunyai lebih dari 300 juta pengguna aktif. Instagram sangat populer dengan pengguna yang paling banyak remaja dan dewasa muda (Quesenberry, 2016, p. 115).

Singkatnya, Instagram adalah media sosial berbentuk aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dengan durasi tertentu. Pengguna dapat memberi caption (keterangan foto) dan menandai teman (*tagging friend*) dalam foto atau video tersebut.

Miles (2014, p. 7) menjelaskan bahwa Instagram membawa perubahan yang besar pada kamera *smartphone* dan *image library smart phone*. Instagram ini sendiri mengizinkan pengguna untuk memilih efek-efek atau filter untuk mempercantik foto atau gambar yang ingin diunggahnya pada media insragram tersebut. Selain mempercantik, Instagram juga menyediakan *tools* untuk memotong gambar sesuai keinginan pengguna, dan sebagainya.

Ada pun beberapa hal yang dapat dikelola mengenai akun Instagram menurut Asad (2014, p. 4),

1. *Brand Image.*

Profile Anda akan dilihat secara keseluruhan oleh khalayak dan mereka dapat menilai diri Anda saat mereka melihat *brand image* yang anda muat di *profile* Instagram Anda.

2. *Profile Picture.*

Pemilihan foto sangat penting untuk dipasang pada avatar Anda karena dapat menentukan apakah Anda dapat diajak kerjasama apa tidak di kemudian hari.

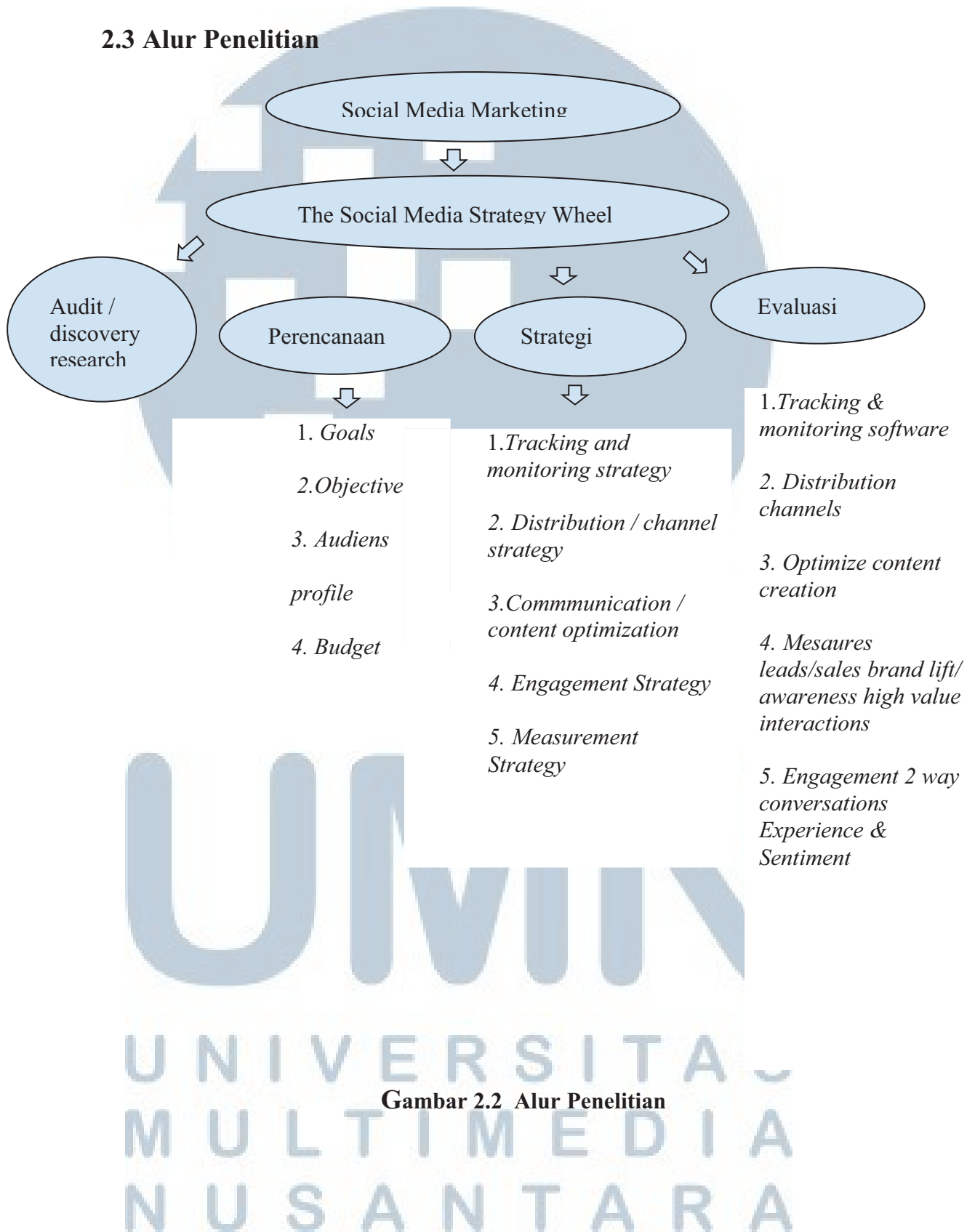
3. *Notification Section.*

Adanya pemberitahuan yang dapat memberikan informasi kepada followers tentang foto terbaru Anda di akun Instagram Anda.

4. *Site URL.*

Mempermudah orang lain untuk menemukan Instagram Anda.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Pada alur penelitian yang telah dijabarkan di atas, peneliti ingin meneliti konsep *social media marketing* melalui model *The Social Media Strategy Wheel*. Model tersebut memiliki empat lapis dan setiap lapis tersebut terdapat unsur-unsur di dalamnya.

Lapis pertama adalah *audit/discovery research*, lapis kedua adalah perencanaan di mana perencanaan berisi *goals, objective, audience profile* dan *budget*. Lapis ketiga adalah strategi di mana strategi tersebut berisi *tracking and monitoring strategy, distribution/channel strategy, communication/content optimization, engagement strategy*, dan *measurement strategy*. Lapis terakhir adalah evaluasi dari masing-masing unsur yang berada di lapis ketiga sebelumnya, yang mana berisikan *tracking and monitoring software, distribution channels, optimize content creation, measures leads/sales brand lift/awareness high value interactions*, dan *engagement 2 way conversations experience & sentiment*.

