



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 TEORI / KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian – penelitian yang sebelumnya telah dilakukan memiliki peran sebagai data referensi atau pendukung dalam penelitian ini. Ada pun dua buah penelitian sejenis terdahulu yang digunakan terkait dengan topik penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh kampanye yang dilakukan perusahaan terhadap perilaku publiknya, yang salah satunya dalam hal keterlibatan.

Peneliti mengacu pada penelitian sejenis terdahulu yang pernah dilakukan oleh Novia Silisia Rahardjo, mahasiswa Binus University, dengan judul penelitian “Pengaruh Kampanye “Selagi Muda” di *Facebook* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kaus : Mandiri Investasi Reksa Dana) Periode Februari – Mei 2014” dan penelitian sejenis terdahulu lainnya yang menjadi acuan peneliti, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fachri Hanif Albana, mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, dengan judul penelitian, “Pengaruh *Social Media Marketing Facebook* terhadap *Brand Engagement* (Survei pada anggota *fanpage facebook Lux*)”.

Tabel 2.1 Penelitian sejenis terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Universitas	Novia Silisyah Rahardjo, 2014, Binus University	Fachri Hanif Albana, 2014, Universitas Pendidikan Indonesia
Judul Penelitian	Pengaruh Kampanye “Selagi Muda” di <i>Facebook</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus : Mandiri Investasi Reksa Dana) Periode Februari – Mei 2014	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> <i>Facebook</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> (Survei pada anggota <i>fanpage facebook</i> Lux)
Permasalahan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah benar kampanye “Selagi Muda” di <i>facebook</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> pada Mandiri Investasi Reksa Dana ? 2. Seberapa besar pengaruh kampanye “Selagi Muda” di <i>facebook</i> terhadap <i>brand awareness</i> Mandiri Investasi Reksa Dana ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana gambaran <i>social media marketing</i> sabun Lux pada anggota <i>fanpage facebook</i> ? 2. Bagaimana gambaran <i>brand engagement</i> sabun Lux pada anggota <i>fanpage facebook</i> ? 3. Seberapa besar pengaruh kinerja <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand engagement</i> sabun Lux pada anggota <i>fanpage facebook</i> ?
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kampanye “Selagi Muda” di <i>facebook</i>	1. Untuk memperoleh gambaran <i>social media marketing</i> yang dilakukan sabun Lux

	<p>terhadap <i>brand awareness</i> Mandiri Investasi Reksa Dana.</p> <p>2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kampanye “Selagi Muda” di <i>facebook</i> terhadap <i>brand awareness</i> Mandiri Investasi Reksa Dana.</p>	<p>pada anggota <i>fanpage facebook</i>.</p> <p>2. Untuk memperoleh gambaran <i>brand engagement</i> terhadap produk sabun cair pada anggota <i>fanpage facebook</i>.</p> <p>3. Untuk memperoleh seberapa besar pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand engagement</i> sabun Lux pada anggota <i>fanpage facebook</i>.</p>
Konsep dan Teori yang digunakan	<p>1. Definisi dan fungsi komunikasi</p> <p>2. Komunikasi Massa</p> <p>3. Definisi dan tujuan Komunikasi Pemasaran</p> <p>4. Media baru</p> <p>5. Sosial Media</p> <p>6. <i>Brand</i> dan <i>Brand Awareness</i></p>	<p>1. Konsep <i>Social Media Marketing</i></p> <p>2. <i>Brand Engagement</i></p>
Metode Penelitian	<p>Kuantitatif – deskriptif. Menggunakan teknik <i>simple random sampling</i></p>	<p>Kuantitatif – deskriptif dan verifikatif. Menggunakan metode <i>explanatory survey</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i>.</p>
Hasil	<p>Terdapat hubungan</p>	<p>Terdapat pengaruh yang</p>

Penelitian	Kampanye “Selagi Muda” di Facebook terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi kasus : Mandiri Investasi Reksa Dana) sebesar 26,3%.	signifikan dan positif dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand engagement</i> sabun cair Lux.
Perbedaan dengan Penelitian Peneliti	Perbedaan terletak pada variabel dependen yang diteliti dan teknik pengambilan sampel.	Perbedaan terletak pada variabel independen yang diteliti dan teknik pengambilan sampel.
Persamaan dengan Penelitian Peneliti	Persamaan terletak pada variabel independen yang diteliti dan pendekatan penelitian yang digunakan.	Persamaan terletak pada variabel dependen yang diteliti dan pendekatan penelitian yang digunakan,

2.2 Teori Sesuai dengan Variabel dalam Penelitian

2.2.1 Kampanye Digital

Kusmayanto Kadiman dalam buku Ristek (2009:100) menyampaikan bahwa kampanye digital adalah jurus pamungkas pemasaran yang kini diadopsi untuk mempromosikan produk dan layanan, maka di zaman modern ini, kampanye digital telah menjadi tren dalam dunia pemasaran.

Kampanye digital merupakan sebuah cara pemasaran yang mana teknologi digital digunakan semaksimal mungkin dalam melakukan promosi (Ristek, 2009:101).

Pada buku Ristek (2009:101) dijelaskan ada lima buah tujuan utama pada umumnya dari dilaksanakannya sebuah kampanye digital, yaitu pemasaran yang tepat sasaran, produk atau layanan yang ditawarkan menjadi lebih mudah dipahami, kampanye digital dapat menjadi cara yang mempersatukan beberapa media, seperti radio, televisia, HP, dan komputer, melalui kampanye digital yang menarik dan kreatif masyarakat menjadi mendapatkan banyak informasi dan pilihan, serta diharapkan melalui kampanye digital yang interaktif, perusahaan dapat mengukur efektivitas dari hal upaya dan belanja pemasaran.

2.2.2 Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah sebuah media di mana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi di dalamnya, berbagi, dan menciptakan sebuah pesan, termasuk blog, jejaring sosial, ensiklopedia *online* , forum pada dunia maya, serta *virtual worlds* (Mayfield, 2008:35). Safko dan Brake (2009) menjelaskan media sosial sebagai sebuah aktivitas, praktek, dan tingkah laku di antara orang-orang yang berkumpul dalam dunia *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat (opini) menggunakan *conversational media*.

Conversational media adalah aplikasi yang berbasis pada *web* yang memungkinkan seseorang dengan mudahnya untuk membuat dan mengirimkan konten dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio (Eisenberg, 2008). Secara umum, media sosial dapat dipahami sebagai

media *online* untuk interaksi, kolaborasi, dan berbagi berbagai macam konten digital.

Berikut ini adalah beberapa karakteristik sebuah media sosial (Mayfield, 2008:5).

1. *Participation* → Memberikan ketertarikan atau menarik rasa minat *audience* serta interaksi yang muncul untuk berpartisipasi menggunakan media sosial tersebut sehingga dapat mengaburkan batas yang berada di antara media dan partisipan (*audience*).
2. *Openness* → Keterbukaan yang dimiliki oleh media sosial dimaksudkan agar pengguna dapat memberikan *feed back* atau berpartisipasi, serta saling dapat mengakses segala informasi dan memberikan komentar. Berdasarkan karakter ini, setiap partisipan dapat terlibat sebagai peminta informasi, penerima informasi, dan juga menanggapi informasi yang diterimanya (Rogers, 1987).
3. *Conversation* → Dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah (*two-way communication*). Percakapan merupakan interaksi yang ideal dan hal yang penting dalam media sosial. Sebuah percakapan dapat diukur dengan menggunakan dimensi kunci *feedback* yang mana merupakan sebuah komponen dari interaktivitas, kontrol aktif, dan sinkronisasi (Liu, 2003).
4. *Community* → Media sosial mengizinkan para pengguna individual atau organisasi untuk melakukan identifikasi dan komunikasi

dengan orang-orang yang ingin memiliki hubungan. Dengan begitu, pengguna media sosial dapat dengan cepat membangun hubungan yang efektif sehingga juga ada kemungkinan untuk membentuk sebuah grup atau komunitas.

5. *Connectedness* → Ketersediaan fasilitas tautan ke dalam situs dan sumber lain, serta pengguna lainnya maka media sosial memungkinkan para pengguna untuk berpindah dari satu laman pindah ke laman lain dan juga memberikan fasilitas untuk saling terhubung.

2.2.3 Kampanye Media Sosial (*Social Media Campaign*)

Simplify360 (2012), perusahaan *Social Media Monitoring* terkenal di dunia, mengatakan bahwa kampanye media sosial merupakan sebuah inisiatif yang diambil oleh perusahaan dalam mendukung penyebaran bisnis dalam situs jejaring sosial. Selain itu, dikatakan juga bahwa kampanye media sosial merupakan metode paling populer dan efektif untuk dilakukan dalam dunia internet untuk menjangkau *target audience*.

Terdapat beberapa situs jejaring sosial yang dapat digunakan dalam menjalankan *social media campaign*, yaitu *Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Slideshare & other content sharing sites*, dan *Blogging Platforms & specific forums*.

Adanya lima hal penting yang sebaiknya diperhatikan ketika ingin mulai melaksanakan sebuah *social media campaign* menurut Simplify360, yaitu.

1. *Build a strategy that is social by design* – memanfaatkan sisi aktivitas sosial yang biasanya sering dilakukan orang-orang, misalnya seperti berbagi cerita, pengalaman, foto, dan lain-lain.
2. *Know your audience* – membuat sebuah kampanye yang sesuai dengan keadaan *target audience* dan adanya hubungan dengan mereka sehingga tertarik untuk bergabung.
3. *Identify deliverables for every stage of the campaign phase* – setiap aksi kampanye yang dilakukan memiliki nilai atau mengandung makna sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari diadakannya kampanye tersebut.
4. *Focus on high level messaging and campaign structure* – memiliki pesan yang jelas untuk mengomunikasikan merek atau kampanye.
5. *Integrate offline campaigns with facebook campaigns* – mencoba untuk menggabungkan pengalaman secara *offline* melalui integrasi antara *facebook* dengan kampanye.

Salah satu perusahaan di Amerika yang bergerak di bidang perencanaan pada media digital, Prescient Digital Media (2015), menuliskan dalam *web site* resminya (www.prescientdigital.com), empat langkah sukses dalam membuat kampanye media sosial, yaitu.

1. *Know your customer* – sebelum membuat kampanye yang efektif, sebaiknya diperlukan untuk memahami terlebih dahulu siapa saja target yang akan diraih. Pemahaman ini di luar dari informasi dasar mengenai jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Namun, pemahaman di sini meliputi mengenai hal-hal bagaimana cara konsumen target anda berinteraksi dalam dunia *online*, misalnya laman mana saja yang sering dikunjungi, bagaimana mereka terlibat dalam media sosial, dan biasanya apa yang mereka lakukan dengan menggunakan *email*.
2. *Set your target* – pada langkah ini, diajak untuk menentukan *objective* atau tujuan apa yang hendak dicapai dari kampanye tersebut. *Objective* sebaiknya disusun dengan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*).
3. *Execute a plan* – pentingnya pemilihan media sosial yang akan digunakan dalam pelaksanaan kampanye. Jangan memilih sebuah sosial media hanya karena sudah populer, tetapi pastikan lagi bahwa media tersebut sudah sesuai dengan target yang ingin disasar dan dapat mendukung tercapainya tujuan yang sudah ditentukan.
4. *Monitor / measure* – saat kampanye sedang dilaksanakan, penting bagi pihak pelaksana untuk melakukan pemantauan terhadap perkembangan kampanye. Bagaimana keberhasilan sebuah kampanye media sosial dapat diketahui ? Tentunya dengan cara

mengukur setiap data-data yang diperoleh dari alat ukur data yang kini telah tersedia secara *online*.

Ada pun penjabaran dari Simplify360 (2012) mengenai beberapa cara untuk mengukur keberhasilan kampanye, terutama kampanye pada *facebook*, yaitu (1) *Brand Reach & Exposure* – ditentukan berdasarkan pada seberapa banyak orang yang sedang membicarakan kampanye atau merek, (2) *Traffic to Fan Page* – diukur dari jumlah pengunjung yang dicapai pada laman *facebook*, (3) *Web site traffic from facebook* – *web traffic* merupakan salah satu parameter pengukur keberhasilan kampanye juga, (4) *Engagement on the page* – diukur berdasarkan pada jumlah *comment* dan *like* di setiap *posting-an* terkait kampanye, (5) *Audience demographics* – dengan melakukan identifikasi terhadap orang-orang yang sedang membicarakan merek anda, bisa dilihat apakah sudah sesuai target yang telah ditentukan atau belum sesuai.

2.2.4 Facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial / media sosial yang masih sangat populer di kalangan dunia hingga saat ini. Situs pertemanan yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg ini penggunaanya telah mencapai lebih dari 300 juta orang pengguna di dunia dan Indonesia menduduki posisi yang ketujuh sebagai negara pengguna *Facebook* (Juju, 2010:7).

Dalam bukunya yang berjudul *Be a smart & Good Facebookers*, Julianita (2012: 35-62) menjelaskan beberapa kegunaan *Facebook*, antara lain.

1. Komunikasi menjadi lebih mudah – melalui media *facebook*, setiap orang yang memiliki akun di dalam sana dapat melakukan interaksi dengan siapa saja tanpa terbatas. Fitur-fitur fasilitas yang tersedia di dalam sana lah yang membuat komunikasi menjadi terasa lebih mudah untuk dilakukan.
2. Memiliki teman yang banyak – dalam situs jejaring sosial *facebook*, seseorang dapat berteman dengan siapa saja tanpa terbatas jumlahnya.
3. Menuliskan curahan hati – pada kolom *status* setiap orang dapat menumpahkan setiap curahan hatinya yang pastinya akan terbaca oleh banyak orang.
4. Hiburan – pada situs *facebook* tersedia banyak sekali aplikasi permainan yang dapat dimainkan untuk menghilangkan kepenatan.
5. Promosi – setiap pemilik akun dapat melakukan promosi dengan mudah dan biaya yang relatif rendah, misalnya seperti mempublikasikan banner.
6. Media jual beli – para pemilik toko *online* kini telah dapat menggunakan situs *facebook* untuk menjajakan barang dagangannya dengan cara menunjukkan foto-foto produk dagangan dengan sangat mudah. Setelah ada pembeli yang merasa

tertarik dengan barang dagangannya tersebut, transaksi dapat langsung dilakukan.

Dalam buku Julianita (2012), disebutkan beberapa fasilitas komunikasi yang disediakan oleh situs *Facebook*, yaitu (1) *status* – fasilitas yang disediakan untuk menuliskan pikiran dan perasaan si pemilik akun *facebook*, (2) *wall* – fasilitas yang disediakan bagi para *facebookers* (istilah bagi para pengguna *facebook*) untuk saling berbagi pesan dalam bentuk teks, gambar, atau tautan sesama *facebookers* dan tertulis dengan jelas waktu kapan di-*posting*-nya pesan tersebut, (3) *message* – fasilitas yang disediakan untuk menuliskan pesan yang dikirimkan secara pribadi atau tertuju langsung kepada si penerima, bisa dalam bentuk teks, *file attachment* atau pun gambar, (4) *group* – fasilitas yang disediakan untuk memudahkan seorang pengguna untuk berkomunikasi dengan *facebookers* lainnya yang memiliki ‘minat’ atau latar belakang yang sama sehingga informasi mengenai kebutuhan kelompok dapat dengan mudah ditemukan serta dibaca, (5) *fan page* – fasilitas yang banyak digunakan orang untuk menjajakan informasi mengenai tempat, barang dagangan, aktivitas perusahaan / organisasi, atau lainnya, (6) *note* – fasilitas ini disediakan bagi para pengguna untuk menuliskan sebuah informasi dalam bentuk teks dan sangat lengkap karena ruang penulisan yang begitu luas, (7) *event* – fasilitas yang dapat digunakan sebagai undangan kepada pengguna lain mengenai acara-acara yang akan dilaksanakan, (8) *chat* – fasilitas ruang

percakapan secara cepat dan mudah antar *facebookers* dan juga tersedia fasilitas *video call* di dalamnya.

2.2.5 *Brand engagement*

Brand atau merek adalah sebuah elemen yang dibuat untuk menggambarkan identitas sebuah perusahaan atau organisasi. Melalui merek atau brand, perusahaan akan dipersepsikan oleh publiknya, maka merek atau brand bukanlah sekedar gambar, nama, atau pun logo yang dibuat dan terpasang begitu saja. Kotler dan Amstrong (2003) mengatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, symbol, kata, desain, atau tanda yang dibuat serta dikombinasikan dengan tujuan untuk membentuk identitas dari sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Selain itu, Kotler pun juga mengemukakan bahwa merek atau brand adalah bentuk janji perusahaan yang mana harus ditunjukkan kepada publiknya secara konsisten.

Engagement berasal dari kata dasar *engage* yang jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia yaitu terlibat. Berdasarkan pada kamus bahasa Inggris Collins, dituliskan bahwa arti dari kata *engage* adalah untuk terlibat, untuk menarik ke dalam sebuah percakapan, untuk mengambil bagian atau berpartisipasi, dan untuk berjanji melakukan sesuatu. Maka singkatnya, *engagement* ialah berbicara mengenai keterlibatan.

Ronald. E. Goldsmith dalam buku Kapoor & Kulshrestha menyebutkan bahwa *Brand engagement* merupakan salah satu manifestasi

terbaru dalam dunia perbisnisan (2012:121) . Selain itu juga kini menjadi hal yang penting karena dapat menjadi peramal yang kuat mengenai *brand loyalty* (Keller, 2001).

Brand engagement merupakan sebuah ikatan emosional terhadap sebuah merek, rasa yang kuat dan biasanya bersifat positif mengenai sebuah merek, dan melihat merek sebagai sesuatu yang lebih dari berarti dibandingkan untuk mengakhirinya karena merek tersebut merasa memiliki nilai tertentu bagi dirinya (Kapoor & Kulshrestha, 2012:134).

Brand engagement adalah sebuah proses penciptaan ikatan emosional dan juga rasional seseorang terhadap sebuah merek. Ian Buckingham (2008:15) mengatakan bahwa terdapat tiga hal utama yang menjelaskan mengenai *Brand engagement*, yaitu:

1. Pemahaman mengenai nilai utama perusahaan,
2. pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, karyawan, dan *stakeholders* sehingga nilai-nilai tersebut dapat terpenuhi, dan
3. pengkomunikasian janji-janji perusahaan dengan efektif, cepat, dan sangat jelas kepada internal mau pun eksternal *stakeholders*, serta mengajak mereka semua terlibat dalam setiap proses pencapaian nilai-nilai perusahaan tersebut

Sebuah merek atau brand dari suatu perusahaan tidak akan pernah memiliki makna apa pun bagi publiknya jika di dalamnya tidak terdapat

unsur perilaku aksi atau goodwill dari perusahaan dan hanya menjadi sebuah janji palsu.

Menurut AYTM (*Ask Your Target Market*) sebuah perusahaan *market researcher* atau *the leading innovator in DIY online market research in US*, ada pun empat jenis tujuan utama secara keseluruhan dari konsep *engage* atau terlibat yang mana berujung pada *brand engagement* yang ditulis oleh Susan Gunelius dalam blog resmi AYTM, antara lain.

- a. *Perception*, melibatkan konsumen beserta perhatian mereka secara intense terhadap merek atau produk atau jasa perusahaan sehingga hal tersebut telah mengisi waktu dan pikiran mereka.
- b. *Communication*, terbentuk komunikasi atau percakapan dua arah dengan konsumen yang berkaitan secara langsung atau tidak langsung dengan merek / *brand* perusahaan.
- c. *Experience*, memotivasi konsumen untuk berpartisipasi menjadi bagian di dalamnya sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman secara langsung terhadap merek atau *brand* perusahaan.
- d. *Promise*, memperkuat janji perusahaan yang terkandung dalam merek terhadap konsumen sehingga adanya hubungan yang berkelanjutan antara merek dengan konsumen.

Susan Gunelius dalam situs blog resmi ATYM.com menjelaskan bahwa terdapat lima langkah untuk membangun sebuah *brand engagement*, yaitu.

1. *Connecting* , membuat dan menemukan cara-cara untuk berhubungan sebaik mungkin untuk dapat memengaruhi baik para konsumen yang ada sekarang mau pun yang nantinya berpotensi menjadi konsumen.
2. *Communicating*, sekali menemukan konsumen, saat itu pula waktu yang tepat untuk memulai komunikasi dengan mereka. Namun, ingatlah jangan menawarkan produk jualan atau pun mempromosikan secara terang-terangan *brand* perusahaan kepada mereka, melainkan sentuhlah mereka dengan nilai-nilai dan emosi.
3. *Engaging*, gunakan *branded communications*, konten, dan promosi untuk langsung memulai kepada *brand awareness*, *trial*, dan *loyalty* dengan merangkul dan berinteraksi dengan para konsumen. Sebuah ikatan yang baik membutuhkan komunikasi dua arah dan saling berbagi satu sama lain.
4. *Sharing*, buatlah konten perusahaan menjadi mudah bagi para konsumen untuk dibagikan. Buatlah komunikasi, konten, dan promosi yang cukup menarik dan bernilai bagi para konsumen yang ingin membagikannya. Hal ini membutuhkan sebuah riset pasar untuk menentukan hal yang berharga di mata para

konsumen dan memotivasi mereka untuk memiliki hubungan dengan perusahaan dan berbagi.

5. *Advocating*, lemparlah sebuah konten mengenai merek perusahaan dan menyerahkan kontrol percakapan mengenai merek kepada para konsumen untuk diperluas. Saat itulah keterlibatan konsumen terhadap merek akan terlihat tinggi. Namun, jangan lupa untuk tetap mengecek kembali reputasi merek perusahaan dengan masuk ke dalam percakapan kapan saja ketika dirasa percakapan sedang menuju ke arah yang salah.

Ada pun tiga buah alasan melakukan *engagement* yang disampaikan oleh Katie Paine (2011:79), yaitu (1) *engagement* merupakan langkah pertama untuk membangun hubungan antara konsumen dengan merek, (2) *engagement* akan membantu dalam mempromosikan dan melindungi merek, dan (3) *engagement* dapat membuat produk menjadi lebih baik.

2.2.6 *New Media*

New media didefinisikan sebagai produk teknologi media komunikasi yang hadir bersama dengan komputer digital. Media baru mungkin memang belum terasa ideal jika dijadikan sebagai istilah yang merangkum secara keseluruhan mengenai teknologo-teknologi, tetapi istilah media baru telah semakin diakui secara internasional dan akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang secara umum dikenal dengan segala sesuatu yang

berkaitan dengan transformasi teknologi komunikasi (Creeber dan Martin, 2009:2).

Namun, walau begitu, Creeber dan Martin (2009:2) menuliskan bahwa tetap ada beberapa perbedaan utama antara media digital dan analog, yaitu pertama, media digital dapat dengan mudah dipindah-pindahkan dari platform yang satu ke platform yang lain termasuk yang berbeda jenis, kemudian yang kedua data digital juga lebih mudah untuk diubah-ubah atau manipulasi, dan hasil akhirnya dapat diproduksi berulang kali sesuai yang diinginkan tanpa merusak kualitas data. Secara singkat, media baru atau digital memiliki kelebihan dalam hal kecepatan, kualitas, dan kinerja dibandingkan dengan media analog.

McQuail (2011:156) melakukan identifikasi terhadap media baru yang mana terbagi dalam lima buah jenis, yaitu.

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*) – media ini mencakup telepon yang semakin bersifat mobilitas dan surat elektronik (*email*). Konten yang terdapat dalam pesan ini bersifat lebih pribadi dan dapat dihapus kapan pun si pemilik konten inginkan.
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*) – Jenis media ini mencakup hal-hal yang berbasiskan komputer, *video game*, serta realitas virtual. Tujuan utama dari penggunaan media ini terletak pada hal interaktivitas dan juga kepuasan penggunaan.

3. Media pencarian informasi (*information search media*) – Media ini bersifat luas. Internet/ WWW termasuk di dalamnya yang mana dianggap sebagai perpustakaan besar yang memiliki data-data yang aktual serta dapat diakses kapan dan oleh siapa saja. Pada jenis ini, telepon pun termasuk sebagai media penerimaan informasi.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) – Jenis ini mencakup hal-hal terkait dengan fungsi internet sebagai tempat untuk saling berbagi informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk semakin memperkuat hubungan pribadi secara aktif. Media yang termasuk dalam jenis ini salah satunya adalah situs jejaring sosial.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*) – Jenis media ini mencakup hal-hal terkait dengan memperoleh atau mengunduh sebuah konten. Aktivitas utama yang termasuk dalam penggunaan media ini adalah menonton acara atau film pada televisi atau pun mendengarkan radio serta musik.

Luders dalam buku McQuail (2011:43) mengatakan bahwa kesenjangan yang muncul di antara media massa dengan media personal tidak hilang, tetapi hanya akan menjadi kurang jelas / labil. Berikut ini McQuail (2011:157) menyampaikan beberapa hal utama yang bisa diperhatikan ketika ingin membedakan antara media baru dengan media lama berdasarkan dari sisi pengguna.

- a. Interaktivitas – terlihat dari rasio respon atau inisiatif yang muncul dari pengguna terhadap informasi yang ditawarkan oleh si pengirim.
- b. Kehadiran sosial (sosiabilitas) – pengguna dapat dirasakan hadir atau melakukan kontak dengan orang lain dengan memanfaatkan media.
- c. Kekayaan media – media dapat menjadi sebagai jembatan penghubungan antar kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak hal-hal yang dicari pengguna, dan lebih banyak melibatkan penggunaan indra, serta lebih bersifat personal.
- d. Otonomi – pengguna media dapat menjadi pengendali atas konten dan berlaku bebas terhadap sumber.
- e. Unsur bermain-main – pengguna media dapat menggunakannya untuk hiburan dan kesenangan.
- f. Privasi – pengguna media memiliki ruang pribadi terhadap konten yang dimilikinya.
- g. Personalisasi – tingkatan di mana si pengguna media dan konten memiliki sifat tersendiri dan unik.

Menurut Kiouisis (McQuail, 2011:158), ciri interaktivitas sering sekali dikatakan sebagai ciri utama yang dapat menggambarkan mengenai keberadaan media baru, yang mana memiliki empat buah indikator di dalamnya yang terdiri dari (1) kedekatan sosial dengan orang lain, (2)

aktivasi penginderaan, (3) kecepatan pengamatan, dan (4) jarak jauh terasa lebih dekat.

Sedangkan Downes dan McMillan mengatakan lima buah dimensi yang berbeda dari interaktivitas, yaitu (1) arah komunikasi, (2) waktu dan pertukaran peran yang fleksibel, (3) adanya kesadaran terhadap ruang lingkungan komunikasi, (4) tingkat kendali terhadap lingkungan komunikasi, dan (5) tujuan komunikasi dan persuasi yang terarah.

Bordewijk dan van Kaan, ahli telekomunikasi dari Belanda, dalam buku McQuail (2011:159) menjelaskan perubahan pola komunikasi yang terjadi, yang terdiri dari empat buah sebutan, antara lain.

1. *Allocution*

Pola komunikasi ini lebih cocok kepada situasi komunikasi yang akrab atau antara pengirim pesan atau penerima pesan memiliki posisi fisik yang dekat dengan kesempatan untuk memberikan *feedback* yang terbatas. Waktu dan tempat untuk melakukan komunikasi ditentukan oleh si pengirim pesan. Misalnya seperti, perkuliahan, khotbah gereja, dan konser. Perlu diingat bahwa keadaan 'khalayak yang berkumpul' berbeda dengan 'khalayak yang tersebar'.

2. Percakapan dan pertukaran

Pola komunikasi ini menunjukkan bahwa percakapan dijumpai oleh media komunikasi elektronis, misalnya telepon

atau penyedia layanan. Menurut pola ini, setiap pihak komunikasi bersifat sejajar dan biasanya terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat, misalnya seperti pertemuan kecil, konferensi melalui telepon, atau pun diskusi yang mana semua aktivitas tersebut diperantarai oleh media komputer. Tak jarang, pada titik tertentu, ketika partisipasi bertambah, maka akan berujung pada penyatuan dengan keadaan alokutif.

3. Konsultasi

Pola komunikasi ini menunjukkan bahwa topic komunikasi ditentukan oleh si penerima pesan, bukan dari si pengirim pesan. Komunikasi ini terjadi ketika si penerima pesan melakukan pencarian informasi pada bank data, perpustakaan, komputer, dan sebagainya.

4. Registrasi

Pola komunikasi ini memiliki karakter yang berkebalikan dengan pola komunikasi konsultasi. Pada pola ini pusat informasi lah yang ingin meminta data-data dari partisipan secara personal yang nantinya akan disimpan pada sebuah sistem dan berada di bawah pengawasan serta pengendalian pusat informasi. Pengetahuan individu atau partisipan tidak terlalu dipentingkan dalam pola ini.

2.3 Hipotesis Teoretis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban yang dibuat oleh peneliti sementara mengenai suatu masalah yang akan diuji kebenarannya. Sugiyono (2006) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan diteliti.

Hipotesis yang dibuat oleh peneliti harus sesuai dengan variabel-variabel yang akan diuji dan memperkirakan hubungan yang terjadi antara keduanya. Keberadaan hipotesis pun harus yang dapat diuji dan dinyatakan secara singkat tetapi jelas. Maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah :

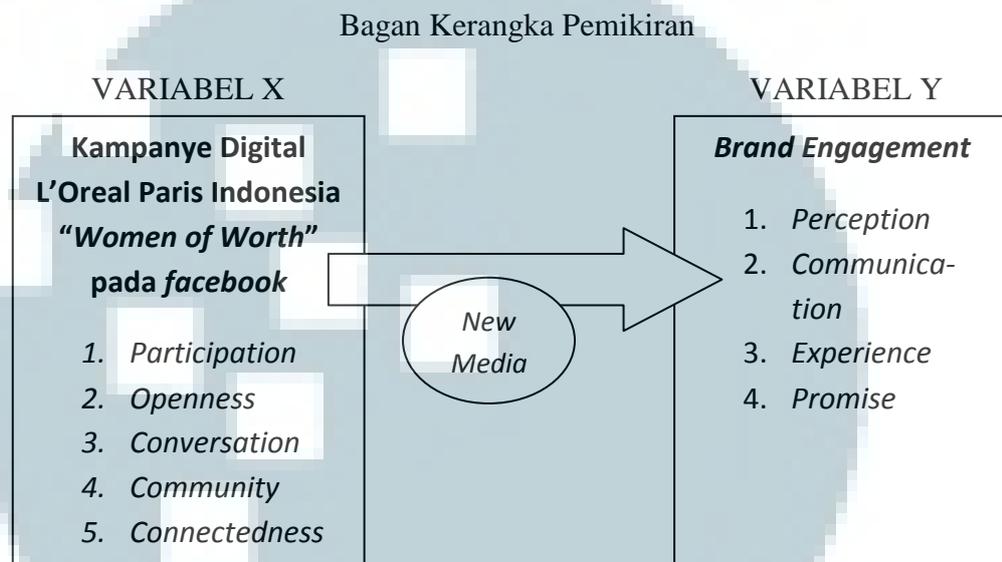
Ho : Tidak ada pengaruh kampanye digital L'Oreal Paris Indonesia "Women of Worth" pada *facebook* terhadap *brand engagement*.

Ha : Ada pengaruh kampanye digital L'Oreal Paris Indonesia "Women of Worth" pada *facebook* terhadap *brand engagement*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, terdapat dua buah variabel yang terdiri dari variabel X dan Y. Variabel X yang menjadi variabel independen atau berdiri sebagai variabel sebab, yaitu Kampanye Digital L'Oreal Paris Indoneisa "Women of Worth" pada *facebook*. Sedangkan variabel Y yang

menjadi variabel dependen atau berdiri sebagai variabel akibat, yaitu *Brand Engagement*. Untuk lebih memahami alur pemikiran peneliti, berikut disajikan kerangka pemikiran peneliti.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kampanye Digital L'Oreal Paris Indonesia "Women of Worth" terhadap *Brand Engagement*. Kampanye digital ini dilakukan oleh L'Oreal Paris dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kampanye tersebut dapat mempengaruhi rasa keterikatan konsumen terhadap *brand* L'Oreal Paris. Salah satu media yang digunakan dalam kampanye digital adalah media sosial *Facebook* dengan nama akun L'Oreal Paris.