



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang sudah didapatkan digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul *Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)* oleh Aprilia, Candraningrum, & Pandrianto (2019). Penelitian Aprilia et al. (2019) merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan penelitian Aprilia et al. (2019) untuk mengetahui strategi *content marketing* yang digunakan oleh Djakarta Warehouse Project untuk membangun *brand awareness*. Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian Aprilia et al. (2019) dan penelitian ini adalah:

1. Penelitian Aprilia et al. (2019) menggunakan strategi *content marketing* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *social media marketing*
2. Objek penelitian Aprilia et al. (2019) merupakan *event music* yang sudah banyak dikenal oleh orang sedangkan penelitian saat ini merupakan sebuah *brand furniture* yang masih sedikit diketahui.

Penelitian kedua berjudul Strategi Promosi *Coffee Shop* melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology) oleh Tampubolon, Putri, & Atnan (2016). Penelitian Tampubolon et al. (2016) merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian Tampubolon et al. (2016) adalah mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Crematology dalam memanfaatkan Instagram. Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian Tampubolon et al. (2016) dan penelitian ini adalah penelitian Tampubolon et al. (2016) objek penelitian merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang bisa dinikmati semua usia sedangkan pada penelitian saat ini hanya berfokus pada bisnis *furniture*.

Penelitian ketiga berjudul Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Partipost) oleh Belinda & Loisa (2019). Penelitian Belinda & Loisa (2019) merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian Belinda & Loisa (2019) adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran apa yang dapat membangun *brand awareness*. Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian Belinda & Loisa (2019) dan penelitian ini adalah penelitian Belinda & Loisa (2019) pemasaran yang dilakukan melalui *campaign* yang dilakukan oleh Partipost sedangkan pada penelitian saat ini pemasaran yang dilakukann merupakan *online marketing* melalui *social media*.

Penelitian keempat berjudul Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* oleh Wahid & Puspita (2017). Penelitian Wahid & Puspita (2017) merupakan penelitian kualitatif bersifat eksploratif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian Wahid & Puspita (2017) adalah untuk mengetahui keberhasilan peningkatan *brand awareness* PT Go-jek Indonesia melalui kegiatan *marketing public relations*. Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian Wahid & Puspita (2017) dan penelitian ini adalah:

1. Penelitian Wahid & Puspita (2017) menggunakan aktivitas *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* sedangkan penelitian ini menggunakan *social media marketing* untuk membangun *brand awareness*.
2. Objek penelitian Wahid & Puspita (2017) merupakan sebuah *brand* yang sudah dikenal banyak orang sedangkan penelitian ini masih sedikit orang yang mengetahui *brand* ini.

Penelitian kelima berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nokia Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen pada *Smartphone* Nokia Seri Lumia oleh Widyakusuma (2013). Penelitian Widyakusuma (2013) merupakan penelitian kualitatif bersifat eksploratif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian Widyakusuma (2013) adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Nokia Indonesia untuk

membangun *brand awareness* Nokia seri Lumia. Perbedaan penelitian terdapat pada penelitian Widyakusuma (2013) dan penelitian ini adalah:

1. Penelitian Widyakusuma (2013) menggunakan strategi pemasaran tradisional sedangkan penelitian ini menggunakan pemasaran *online*.
2. Objek penelitian Widyakusuma (2013) merupakan sebuah *brand* yang dikenal oleh banyak orang hanya saja brand tersebut sempat sudah dilupakan oleh orang karena munculnya *brand* baru sedangkan penelitian ini merupakan *brand* baru yang sedang membangun *brand awareness*.

Terlampir tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Sifat Penelitian	Teori dan Konsep yang Digunakan	Hasil Penelitian
Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Nigar Pandrianto .(Universitas Tarumanegara, Ilmu Komunikasi, 2019)	Strategi <i>Content Marketing</i> untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Video <i>Aftermovie</i> Jakarta Warehouse Project)	Kualitatif	Deskriptif	<i>Content Marketing</i> (Pullizi dan Barret 2009, h.33) <i>Brand Awareness</i>	Konten <i>aftermovie</i> yang dibuat oleh Ismaya Live untuk menciptakan brand <i>awareness</i> dalam event Djakarta Warehouse Project dianggap berhasil karena melalui konten yang di unggah ke Youtube milik Ismaya Live semakin banyak orang yang <i>aware</i> akan event Djakarta Warehouse Project walaupun nama Djakarta Warehouse Project sudah banyak terdengar.
Mikharisti Tambupolon, Yuliani Rachma Putri, Nur Atnan (Universitas Telkom, Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 2016)	Strategi Promosi <i>Coffee Shop</i> melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology)	Kualitatif	Deskriptif	Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2009, h. 172) <i>Direct Marketing &amp; Online Marketing</i> , Komunikasi Massa (Rakhmat, 2011, h. 122) New Media (Khoirunnisa, 2014) Media Sosial (Meike & Young,	Penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan produk food and beverage merupakan hal yang tepat karena pada Instagram, interaksi yang didapatkan lebih besar dibanding penggunaan media sosial lain seperti Facebook atau Twitter. Instagram menjadi media untuk promosi yang lebih murah dan dpaat menjangkau lebih banyak orang dibandingkan metode promosi lainnya.

				2012) Instagram (Bambang, 2012, h. 53)	
Aileen Belinda, Riris Loisa (Universitas Tarumanegara, Ilmu Komunikasi, 2019)	Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Partipost)	Kualitatif	Deskriptif	Iklan (Suhandang, 2010, h.13) Promosi, <i>Personal Selling</i> , <i>Event</i> (Natoradjo, 2011, h. 10) <i>Internet Marketing</i> (Atmoko, 2012, h. 17) <i>Marketing Campaign</i> (Venus, 2012) <i>Brand Awareness</i>	Pemasaran yang dibuat oleh Partipost melalui konten Instagram. Konten yang dibuat merupakan sebuah konten marketing campaign yang terbukti dapat membangun <i>awareness</i> masyarakat sampai menciptakan sebuah <i>brand engagement</i> .
Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita (Universitas Budi Luhur, Ilmu Komunikasi, 2017)	Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-jek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	Kualitatif	Eksploratif	<i>Marketing Public Relations</i> (Thomas L. Harris, 2006), <i>Brand</i> (Ruslan, 2010), <i>Brand Awareness</i> (Shimp, 2003)	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh PT. Go-jek Indonesia untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> terdiri dari <i>publications</i> , <i>event</i> , <i>news</i> , <i>community involvement</i> , <i>inform</i> atau <i>image</i> , <i>lobbying and negotiation</i> , dan <i>social responsibility</i> . Semua kegiatan yang dilakukan tersebut diakui oleh PT. Go-jek Indonesia sangat berpengaruh pada <i>awareness</i> masyarakat akan adanya brand Go-jek.

Elisa Widyakusuma (Universitas Airlangga, Ilmu Komunikasi, 2012)	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nokia Indonesia dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Konsumen pada <i>Smartphone</i> Nokia Seri Lumia	Kualitatif	Deskriptif	<i>Brand</i> (Rangkuti, 2004, h. 10) <i>Brand Equity</i> (Durianto, 2004, h. 2) <i>Brand Awareness</i> (Durianto, 2004, h. 6) Komunikasi Pemasaran (Tjipjono, 2008, h. 219) <i>Intergrated Marketing Communication</i> (Sulaksana, 2007, h. 30)	Kegiatan IMC yang dilakukan melalui dapat membantu meningkatkan <i>brand awareness</i> untuk Nokia seri Lumia.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020



## 2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Marketing Communications*

*Marketing communications* adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Terdapat 8 model dalam *marketing communications mix*, yaitu: (Keller, 2013)

1. *Advertising* merupakan bentuk dari presentasi dan promosi ide yang sifatnya berbayar.
2. *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa milik perusahaan melalui promosi kepada konsumen.
3. *Event and experience* merupakan suatu program berupa kegiatan atau aktivitas yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
4. *Public relations and publicity* merupakan program yang dibuat untuk internal perusahaan yang bertujuan untuk menjaga reputasi perusahaan.
5. *Online and social media marketing* merupakan program yang dibuat untuk mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung melalui media *online* yang bertujuan untuk

meningkatkan *awareness*, meningkatkan reputasi, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa milik perusahaan.

Tiga karakteristik dalam menjalankan *online marketing*, yaitu:

- *Rich*: informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat disediakan sebanyak yang konsumen inginkan.
- *Interactive*: informasi yang sudah disampaikan dapat berubah atau diperbarui sesuai dengan respon yang ada.
- *Up to date*: pesan yang disampaikan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan disebar melalui saluran-saluran *social media*.

6. *Mobile marketing* merupakan bentuk khusus dari pemasaran secara *online* yang secara khusus memanfaatkan *handphone*, *smartphone*, atau *gadget* dalam melakukan komunikasi dengan konsumen.
7. *Direct and database marketing* merupakan penggunaan *e-mail*, *fax*, telepon, atau internet untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang sudah secara spesifik dipilih.
8. *Personal selling* merupakan interaksi secara tatap muka yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan,

dan mendapatkan pesanan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### ***2.2.2 Social Media***

*Social media* merupakan alat baru, teknologi baru yang mengizinkan perusahaan untuk melakukan koneksi secara efisien dan membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen (Safko, 2012). Terdapat 15 kategori *social media* (Safko, 2012), yaitu:

#### *1. Social Networking*

Sebuah *platform* yang digunakan untuk bersosialisasi, bertukar pendapat, ide, dan perasaan tentang kehidupan sehari-hari. Kategori yang dibahas dalam *social networking* adalah *social media* yang kita gunakan sehari-hari untuk menghubungkan, membagikan, mengajarkan, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

#### *2. Photo Sharing*

Membagikan foto atau gambar merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menangkap momen yang sedang terjadi yang dapat menangkap emosi yang akan kita bagikan dengan orang lain. Hanya dengan melihat foto, kita bisa merasakan emosi, memori, dan mengingat kembali momen yang kita miliki.

### 3. *Audio Create*

Pemberi pesan membuat pesan untuk penerima pesan melalui suara agar penerima pesan dapat berimajinasi dan mengerti tentang pesan apa yang ingin disampaikan.

### 4. *Audio Sharing*

Membagikan pesan suara yang sudah dibuat melalui *platform* apapun sehingga penerima pesan dapat mendengar dan menggambarkan isi pesan suara tersebut.

### 5. *Video Create*

Video merupakan konten yang paling efektif digunakan untuk membagikan pesan informasi karena dalam pembuatan video terdapat ekspresi atau bahasa tubuh yang membuat pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

### 6. *Video Sharing*

Membagikan video yang telah dibuat agar dapat dilihat dan dipahami maksud dari pesan yang disampaikan.

### 7. *Microblogging*

*Microblogging* tidak berbeda jauh dengan memberikan pesan melalui teks. Perbedaan *microblogging* dengan pesan teks adalah *microblogging* memiliki jumlah karakter yang lebih banyak daripada pesan teks sehingga pembaca dapat dengan mudah membaca dan memahami isi pesan.

#### 8. *Livecasting*

*Livecasting* merupakan kegiatan yang tidak dapat dilakukan oleh semua orang. *Livecasting* merupakan kegiatan menyiarkan video secara langsung di waktu yang sama.

#### 9. *Virtual Worlds*

Merupakan kegiatan untuk berbagi pesan atau berkomunikasi secara tidak langsung.

#### 10. *Gaming*

Aplikasi yang digunakan secara *online* untuk bermain *game*. Saat ini fenomena bermain *game online* berkembang sangat pesat khususnya *game online* yang dapat dimainkan melalui *smartphone*.

#### 11. *Really Simple Syndication (RSS) and Aggregators*

RSS merupakan sebuah teknologi yang bekerjasama dengan *blog* atau *website* yang mengizinkan pembaca untuk mendaftarkan diri mereka di *blog* atau *website* tersebut. RSS akan memberikan notifikasi setiap ada perubahan yang terjadi pada *blog* atau *website* yang terdaftar. *Aggregators* merupakan sebuah *website* yang memberikan pembaca pilihan untuk memilih jenis konten apa yang ingin dilihat tanpa harus membayarkan sejumlah uang.

#### 12. *Search Engine Optimization (SEO)*

Pencarian melalui internet merupakan hal penting dalam penggunaan internet. SEO berfungsi untuk mempermudah seseorang dalam mencari sesuatu yang diinginkan melalui internet. Memasukan kata kunci yang tepat dapat memberikan kemudahan karena sudah terhubung langsung dengan *website* yang ingin dicari.

#### 13. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM hampir sama dengan SEO hanya saja SEM digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa perusahaan tersebut melalui internet.

#### 14. *Mobile*

*Mobile marketing* adalah segmentasi teknologi yang berkembang dengan sangat cepat dan tepat untuk digunakan dalam memasarkan produk atau jasa.

#### 15. *Interpersonal*

Kategori *social media* yang menyediakan fasilitas untuk berinteraksi dengan sesama.

Dari pengertian mengenai *social media* di atas dapat disimpulkan bahwa *social media* merupakan sarana yang digunakan untuk berkomunikasi yang saat ini dimanfaatkan oleh perseorangan atau perusahaan untuk kegiatan pemasaran (*marketing*).

### **2.2.3 Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, berkomunikasi, mengirim, dan bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi para *stakeholders* (Tuten & Solomon, 2018). *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan, dan tindakan untuk suatu *brand*, bisnis, produk, perseorangan, atau badan lain dan dilakukan melalui *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *sharing content* (Gunelius, 2011).

Terdapat lima tujuan penggunaan *social media marketing* (Gunelius, 2011), yaitu:

1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari *social media marketing* adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan terlibat secara aktif dengan konsumen, *influencers*, sesama, dan lainnya.

2. *Brand Building*

Komunikasi dalam *social media* mempresentasikan cara yang sempurna dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*, dan meningkatkan *brand loyalty*.

### 3. *Publicity*

*Social media marketing* menyediakan sebuah tempat dimana suatu bisnis dapat membagikan informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

### 4. *Promotions*

Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat menyediakan promosi menarik dan kesempatan kepada audiens untuk membuat para audiens merasa berharga dan spesial. Promosi juga dapat membuat perusahaan mencapai *short-term goals* yang ada.

### 5. *Market Research*

Perusahaan dapat menggunakan alat dari *social web* untuk belajar mengenai konsumen, menciptakan *demographic*, dan perilaku bagi konsumen, menemukan audiens yang tertarget dengan spesifik untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen, serta belajar tentang kompetitor yang ada.

Terdapat empat pilar *social media marketing* (Gunelius, 2011), yaitu:

#### 1. *Read*

*Social media marketing* dapat berhasil jika dijalankan melalui *research* yang dilakukan secara terus menerus. *Research* ini digunakan agar perusahaan bisa mengetahui setiap *update* yang



terjadi di lingkungan sekitar. Tujuan dilakukannya *research* terus menerus ini adalah agar perusahaan bisa melakukan komunikasi secara efektif dengan audiens.

## 2. *Create*

Kebanyakan *social media expert* mengatakan bahwa dalam membuat konten yang menarik merupakan hal paling penting dalam menjalankan *social media planning*. Konten yang menarik lebih berguna dibandingkan memberikan konten mengenai *tips and trick* karena jika kita membuat konten tersebut menarik, akan ada *value* tersendiri bagi audiens dan komunikasi *online*.

## 3. *Share*

Aspek unik dalam melakukan *social media marketing* adalah *sharing content* sebagai metode untuk melakukan pemasaran. Dalam menjalankan *social media marketing*, perusahaan tidak sulit melakukan *share* karena semua konten dapat dibagikan oleh perusahaan. Konten yang dibuat oleh perusahaan dapat dibagikan melalui berbagai media sosial yang ada yang membuat informasi dapat dibagikan secara luas.

## 4. *Discuss*

Setelah membuat dan membagikan konten yang menarik, audiens akan semakin bertambah. Bukan hanya bertambah, para audiens juga akan menjadi *loyal* jika kita melakukan interaksi

yang terus menerus. Salah satu cara agar audiens dapat loyal adalah dengan melakukan interaksi dengan audiens tersebut baik melalui balasan komentar ataupun pemberian pesan pribadi.

### **2.2.2.1 Instagram**

Instagram merupakan tempat yang tepat untuk membentuk brand pribadi yang dapat dikelola sesuai dengan keinginan (Barton, 2018). Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video di *social network* yang dibuat dengan *design* khusus untuk *mobile use*. Hal ini membuat penggunaan Instagram menjadi lebih mudah dan efektif untuk digunakan karena kemudahan dalam menggunakan aplikasi Instagram.

Instagram memiliki beberapa fitur yang perlu diketahui oleh penggunanya (Barton, 2018), yaitu:

#### *1. Influencer*

Merupakan label yang diberikan kepada pengguna Instagram yang menggunakan Instagram untuk membuat karir pribadi mereka di Instagram. *Influencer* memberikan pengaruh kepada para *followers* mereka melalui pesan terhadap suatu merek.

#### *2. Feed*

*Feed* merupakan *home screen* yang ada pada Instagram dimana pengguna Instagram dapat melihat konten terbaru

dari orang-orang yang diikuti. Konten yang muncul di *feed* tergantung pada algoritma dari Instagram sesuai dengan hal apa yang dirasa Instagram kita ingin lihat.

### 3. *Handle*

*Handle* merupakan pemberian nama khusus di Instagram yang bisa dibuat oleh setiap pengguna Instagram. Nama khusus ini disebut *username* dengan simbol @ pada Instagram. *Username* tidak perlu sama dengan nama asli karena *username* seperti membentuk nama sebuah brand yang kita ingin semua orang mengenal kita dengan nama tersebut.

### 4. *Follow*

*Follow* merupakan kegiatan mengikuti. Jika kita memilih untuk mengikuti seseorang di Instagram maka unggahan orang tersebut akan muncul di *home screen* kita dan sebaliknya.

### 5. *Post*

*Post* merupakan unggahan berupa foto atau video yang kita bagikan dengan *followers* kita yang nantinya akan muncul di *home screen* milik mereka.

#### 6. *Grid*

*Grid* merupakan kegiatan membuat foto atau video menjadi terlihat menarik. *Grid* biasa terdiri dari 3 foto atau video yang dibuat sebaris pada akun Instagram kita.

#### 7. *Like*

*Like* merupakan kegiatan menyukai foto atau video dalam unggahan seseorang. Untuk memberikan *like* kepada orang lain, pengguna hanya perlu mengetuk *home screen* mereka dua kali di foto atau video yang disukai. Semakin banyak *like* yang dimiliki oleh seseorang, *engagement* yang dimiliki akun tersebut dianggap baik.

#### 8. *Comment*

Setiap orang dapat memberikan komentar di foto atau video yang diunggah. Komentar yang ada pada akun tersebut dapat memperlihatkan seberapa baik *engagement* akun tersebut. Perhitungan *engagement* yang baik pada sebuah akun lebih sering dilihat dari komentar dibandingkan *like* yang ada di akun tersebut.

### 9. *Direct Message (DM)*

*Direct message* merupakan pemberian pesan secara personal antara satu dengan pengguna lain.

### 10. *Stories*

Fitur baru pada Instagram ini memberikan kesempatan kepada pengguna Instagram untuk membagikan foto atau video kepada para *followers* dengan lebih mudah tanpa harus diunggah ke dalam *post*. *Stories* ini hanya bertahan 24 jam saja dan setelah 24 jam foto atau video tersebut akan hilang dengan sendirinya.

### 11. *Highlights*

*Highlights* merupakan kumpulan dari *story* yang dibuat oleh pengguna. *Highlights* dibuat agar *story* yang tetap ingin disimpan secara permanen. Dalam membuat *highlights*, pengguna hanya perlu memilih *story* apa yang ingin dibuat menjadi permanen.

### 12. *Live*

*Live* merupakan kegiatan melakukan siaran secara langsung kepada *followers*. Siaran ini dapat disimpan dan nantinya

dapat dilihat oleh *followers* yang belum mengikuti siaran langsung tersebut.

### 13. *Public and Private Account*

Akun pada Instagram dapat dipilih oleh pengguna untuk dijadikan secara *public* atau *private*. Perbedaan ini adalah jika akun tersebut dibuat *public* maka semua orang tanpa harus mengikuti akun tersebut dapat melihat unggahan apa saja yang dilakukan. Sedangkan, jika akun tersebut dibuat *private* maka unggahan pada akun tersebut tidak bisa langsung terlihat. Pemilik akun harus menerima orang yang ingin mengikuti akunnya tersebut baru dapat melihat unggahannya. Jika akun tersebut ingin digunakan sebagai akun untuk bisnis, maka akun Instagram harus dibuat secara *public* agar semua orang bisa melihat konten yang diunggah tanpa perlu menunggu permintaan penerimaan dari akun tersebut.

### 14. *Archive*

*Archive* digunakan oleh beberapa orang untuk menghilangkan secara sementara unggahan yang ada pada akun tersebut. Berbeda dengan melakukan *delete*, *archive*

hanya menghilangkan secara sementara yang nantinya masih dapat dikembalikan unggahan tersebut.

Dari fitur-fitur yang dimiliki Instagram, Instagram dapat dikatakan media sosial yang sangat mudah untuk digunakan dan dapat memberikan efek yang besar karena dapat mencakup seluruh dunia. Untuk menggunakan Instagram secara efektif perlu adanya strategi khusus dalam pemanfaatannya.

#### ***2.2.4 Social Media Strategy***

Dalam menjalankan *social media*, terdapat strategi yang perlu dipahami agar penggunaan *social media* dapat berjalan dengan efektif. *Social media strategy wheels* dibuat untuk membantu para *public relations* dalam menggunakan *social media*. *Social media strategy wheels* dilakukan dari lingkaran terdalam hingga lingkaran terluar agar komunikasi dengan target konsumen berjalan dengan baik. Kegiatan dalam *social media strategy wheels* ini juga perlu dilakukan melalui proses perencanaan hingga proses evaluasi agar kegiatan yang dilakukan selanjutnya dapat berjalan dengan baik (Breakenridge, 2012).

Gambar 2 1 Social Media Strategy Wheels



Sumber: Breakenridge, 2012

Bagian terdalam adalah *audit/discovery*. Pada tahap ini diadakan evaluasi dari teknik dan sumber daya yang efektif yang sudah pernah digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan program yang lebih baik. Perusahaan akan melakukan kegiatan analisis SWOT untuk mendapatkan informasi lebih bagi perusahaan. Perusahaan perlu melakukan identifikasi dan evaluasi dari *social media properties* berikut:

1. Tipe dan jumlah komunitas
2. Logo, warna, gambar yang digunakan dalam *profile* media sosial
3. Strategi dan tujuan *profile*
4. Tipe konten yang diberikan
5. *Engagement* dari para *stakeholders*



6. Frekuensi percakapan
7. *Platform* yang digunakan untuk melakukan *tracking* dan *measurement*.

Bagian kedua dari *social media strategy wheel* adalah *goals*, *objective*, *research*, dan *budget*. *Goals* merupakan tujuan utama dari social media strategy wheel ini dijalankan. *Objective* merupakan elemen pendukung dari *goals* yang akan dicapai. *Research* dilakukan untuk mendapatkan *target audience* yang nantinya akan digunakan untuk *audience profile*. *Audience profile* ini digunakan perusahaan untuk mengetahui penggunaan media sosial apa yang tepat untuk digunakan agar tepat sasaran. *Budget* adalah rincian biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan program kerja untuk mencapai *goals* perusahaan.

Bagian ketiga atau bagian tengah dari *social media strategy wheel* merupakan area yang membantu perusahaan untuk memastikan strategi dan taktik yang sudah dibuat agar dapat mencapai tujuan. Untuk mengetahui strategi dan taktik yang harus dilakukan secara jelas, Breakenridge menjelaskannya sebagai berikut:

1. *Tracking and Monitoring Strategy*

Topik utama dan informasi relevan apa yang dapat diberikan kepada audiens? Melakukan *tracking and monitoring strategy* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apa cerita dan

partisipasi dalam grup social media yang membuat perusahaan semakin mudah melakukan pendekatan dengan *target audience*.

## 2. *Distribution/Channel Strategy*

Dimana dan *platform* apakah yang digunakan oleh *target audience*? Dalam *distribution/channel strategy*, partisipasi, kolaborasi, dan berbagi dalam komunikasi sosial dapat menciptakan *channel* dan pendistribusian semakin mudah untuk dilakukan.

## 3. *Communications/Content Optimization Strategy*

Apa *issue* krisis yang terjadi pada *influencers* dan advokat brand? Konten apa yang disukai oleh mereka? Bagaimana cara atau format yang mereka gunakan untuk membagikan konten? Dalam strategi ini, perusahaan diajarkan untuk mengoptimalkan konten dan pesan yang dibuat agar mendapatkan hasil maksimal.

## 4. *Engagement Strategy*

Apa cara yang paling tepat dalam mengikat audiens atau kegiatan apa yang akan perusahaan lakukan untuk menarik audiens? Apakah perusahaan ingin audiens mengenal *brand*, mendapatkan *endorsement*, membuat konten sendiri,

membagikan informasi, atau mengembangkan hubungan timbal balik yang strategis? Saat perusahaan menentukan *engagement strategy*, perusahaan akan melihat dengan jelas tipe keterlibatan yang mengarah pada tingkat yang lebih tinggi dalam bisnis dan tingkat yang lebih rendah dari partisipasi di komunitas.

#### 5. *Measurement Strategy*

Apa *measurement strategy* yang dibutuhkan untuk mencapai program yang sukses? *Measurement strategy* dapat membantu perusahaan untuk memperlihatkan *value* dari seorang *public relations* atau *social media program* dengan melihat matriks penjualan, registrasi, pembelajaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan *leadership*.

Bagian terakhir dari *social media strategy wheel* adalah tahap evaluasi yang dilakukan untuk mengevaluasi kegiatan pada lapisan inti. Dalam melakukan evaluasi, terdapat beberapa kegiatan yang dijalankan yaitu:

##### 1. *Tracking and Monitoring Software*

Aplikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan *tracking* dan *monitoring*. Dalam aplikasi Instagram terdapat pilihan untuk menggunakan akun Instagram *business*. Pada akun tersebut perusahaan dapat melihat *insight* yang digunakan untuk

*tracking* dan *monitoring*. Perusahaan juga bisa menggunakan *keyword* khusus yang membuat audiens dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan.

2. *Distribution Channel*

Perusahaan melakukan evaluasi mengenai *platform* yang digunakan sudah berjalan dengan efektif atau masih belum efektif.

3. *Optimize Content Creation*

Perusahaan melakukan evaluasi mengenai konten yang diunggah ke media sosial apakah konten tersebut sudah dilakukan dengan optimal dan efektif atau belum.

4. *Engagement/2 Way Conversations Experience and Sentiment*

Perusahaan melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan melalui media sosial sudah berjalan dengan baik atau terjadi *two-way communication* dan mengevaluasi apakah *engagement* yang diharapkan sudah terbentuk atau belum.

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

Perusahaan melakukan evaluasi pada hasil dari pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tersebut sudah sesuai dengan *goals* yang dibentuk saat perencanaan atau *goals* tersebut belum tercapai.

### **2.2.5 Social Media Strategy dan Brand Awareness**

Terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan perusahaan mengikuti tahapan dari *social media strategy wheels*. Tahapan pertama yaitu *Audit/Discovery/Research*. Tahapan *audit/research* ini merupakan langkah awal yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan akhir dari perusahaan. Dalam melaksanakan tahapan ini, perusahaan perlu melakukan kegiatan SWOT atau menganalisa kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari program yang berjalan (Breakenridge, 2012). Dalam tahapan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi semua penggunaan *social media* yang meliputi:

1. Tipe dan ukuran komunitas dimana setiap perbedaan yang ada dapat dijadikan patokan agar dapat semakin berkembang
2. Pedoman merek dan penggunaan logo, warna, dan lainnya dalam pembuatan *profile* untuk *social media*
3. Keterkaitan dengan *stakeholders*
4. Strategi yang digunakan untuk *profile social media*

5. Frekuensi dari komunikasi dalam menyampaikan informasi
6. Tipe konten yang diunggah

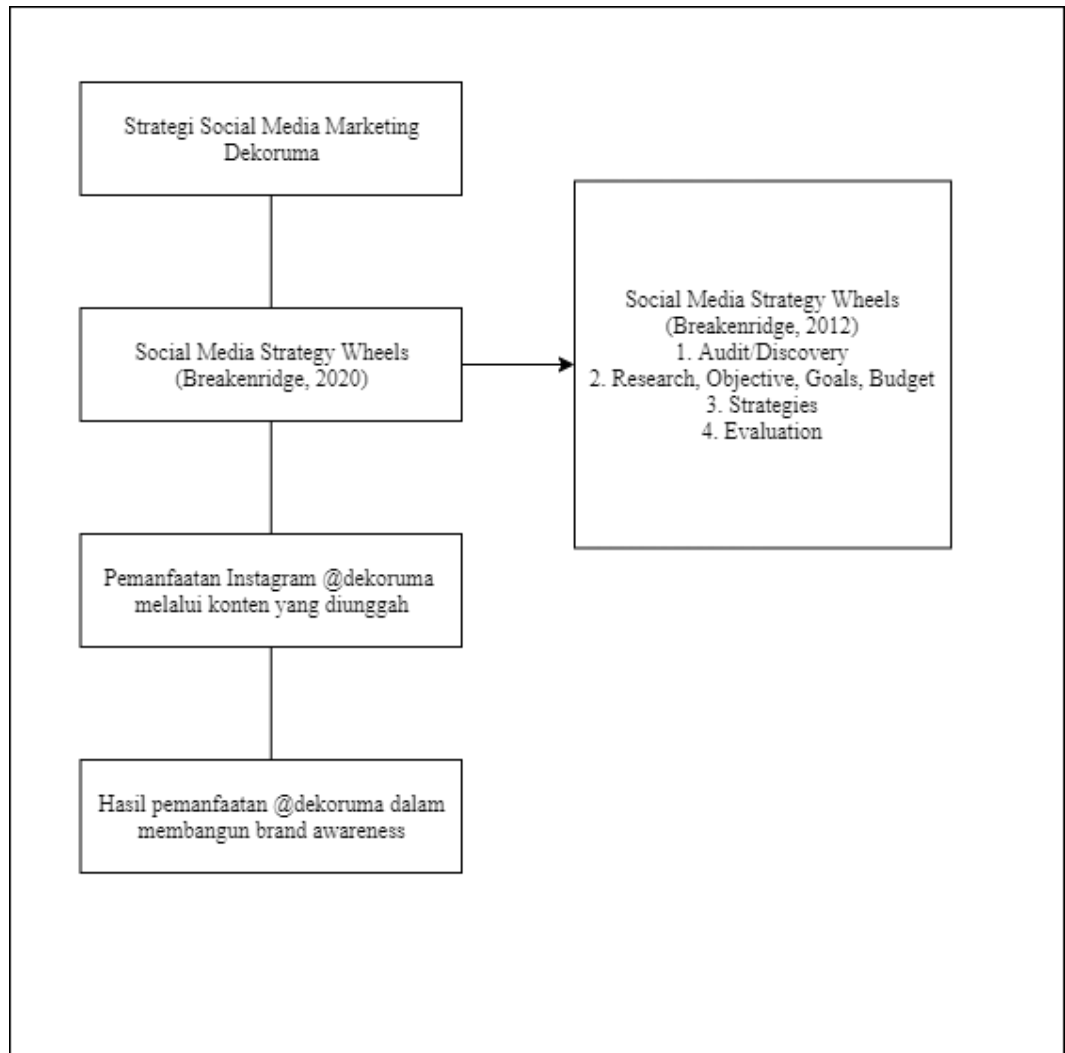
Dari informasi yang didapatkan, barulah perusahaan bisa melanjutkan kegiatan ke lapisan kedua yaitu penetapan tujuan akhir, *target audience*, dan *budgeting*. Dalam menjalankan *social media marketing* terdapat beberapa tujuan (Tuten & Solomon, 2018), yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness*
2. Meningkatkan reputasi pada *brand* atau produk
3. Meningkatkan kunjungan pada *website*
4. Meningkatkan kinerja dari *public relations*
5. Meningkatkan peringkat di mesin pencari *online*
6. Meningkatkan kualitas layanan konsumen
7. Menjadi pemimpin dalam penjualan
8. Mengurangi pengeluaran biaya dan akuisisi konsumen
9. Meningkatkan penjualan

Untuk menciptakan *brand awareness*, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki oleh suatu *brand* dalam ingatan konsumen. *Brand awareness* dapat diciptakan melalui paparan yang berulang-ulang diberikan. Semakin konsumen menggunakan, melihat, mendengar, atau merasakannya *brand* tersebut akan semakin diingat di memori mereka (Keller, 2013).

## 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020