



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak hanya berpedoman pada teori, konsep, dan data. Melainkan berpedoman pada penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran media sosial Sea Soldier dalam mendorong gerakan sosial baru. Maka, ulasan penelitian sejenis terdahulu adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Lembaga, atau Asal, Tahun	I Gusti Agung Ayu Kade Galuh, Universitas Gadjah Mada, 2016	Dr. Laila Kholid Alfirdaus, S.IP, MPP/ Prasetyo Sitowin, Universitas Diponegoro, 2019
1.	Judul Penelitian	Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi	Media Sosial Dan Gerakan Sosial Studi Kasus: Penggunaan Instagram dalam Penolakan Pendirian Pabrik Semen Di Kabupaten Rembang
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana media sosial bermakna bagi aktivis gerakan. Media sosial dipandang	Untuk mengetahui bagaimana advokasi melalui media sosial memperkuat gerakan

		sebagai salah satu strategi gerakan sosial baru.	masyarakat Kendeng untuk menolak pendirian pabrik semen di Kabupaten Rembang.
3.	Rumusan Masalah	Bagaimana peran karakteristik media sosial ikut mempengaruhi proses demokrasi akar rumput di Indonesia?	Bagaimana penggunaan media sosial dalam gerakan tolak pendirian pabrik semen di Kabupaten Rembang?
4.	Metodologi Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
5.	Teori, Konsep yang digunakan	Gerakan sosial baru, media sosial, protes siber, demokrasi.	Gerakan Sosial, Media Sosial.
6.	Instrumen Penelitian	Observasi, wawancara	Observasi, wawancara, dan studi dokumen.
7.	Hasil Penelitian	Karakteristik media sosial seperti; bentuk, konten, dan khalayak memengaruhi pembentukan nalar dan refleksi publik atas isu reklamasi Teluk Benoa. Strategi nalar ditunjukkan melalui praktik	Penelitian pada gerakan tolak pabrik semen di Kabupaten Rembang memberikan hasil jika penggunaan media sosial merupakan sebuah instrument dimana intensitas penggunaanya tergantung dari

		penciptaan dan penyebaran konten di media sosial yang tidak lain adalah proses mengidentifikasi identitas diri mereka sendiri (ForBALI), siapa lawan, dan siapa kawan. Sedangkan strategi refleksi yaitu pembentukan opini publik (jejaring pengetahuan) melalui ikatan lemah aktor. Hasilnya, opini dapat beredar secara cepat dan meluas. Kesimpulannya, posisi media sosial sebagai strategi gerakan sosial baru berperan memfasilitasi strategi nalar dan refleksi dalam mobilisasi dukungan. Media sosial mampu mendorong representasi demokratis karena berhasil mendorong isu publik menjadi agenda politik.	tingkat intensitas gerakan <i>offline</i>. Beberapa literatur cenderung lebih dominan terkait penggunaan media sosial dalam gerakan sosial yang merupakan gerakan pendukung utama ataupun kehadirannya tergantung dari kekuatan media arus utama dan kekuatan politik pendukung. Akan tetapi, penelitian ini menemukan jika terdapat sudut pandang lain dengan pendekatan gerakan <i>offline</i>, pendekatan <i>online</i>, dan pendekatan perilaku pelaku gerakan menghasilkan sebuah pendekatan baru yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial merupakan sebuah instrument yang intensitasnya di pengaruhi oleh gerakan <i>offline</i>.
--	--	--	--

		Keberhasilan ini terjadi ketika aktivitas media sosial mampu bertransformasi menjadi aksi nyata.	
--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian

Acuan yang digunakan sebagai referensi pertama adalah penelitian dari I Gusti Agung Ayu Kade Galuh dengan judul “Media Sosial sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi”. Penelitian terdahulu pertama memfokuskan pada menganalisis “bagaimana peran karakteristik media sosial ikut mempengaruhi proses demokrasi akar rumput di Indonesia.” Salah satu gerakan sosial yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media kampanye dan penyebaran informasi untuk mencapai tujuan adalah Gerakan Bali Tolak Reklamasi.

Penelitian terdahulu kedua milik Dr. Laila Kholid Alfirdaus, S.IP, MPP/ Prasetyo Sitowin dengan judul “Media Sosial dan Gerakan Sosial Studi Kasus: Penggunaan Instagram dalam Penolakan Pendirian Pabrik Semen di Kabupaten Rembang”. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus untuk dilihat jauh adalah media sosial sebagai instrumen gerakan sosial. Gerakan masyarakat kendeng merupakan sebuah istilah yang populer di media sosial untuk menggambarkan bagaimana konflik yang terjadi antara masyarakat pegunungan Kendeng Kabupaten Rembang dengan perusahaan semen Indonesia.

Kedua penelitian terdahulu menjadi acuan karena memiliki kesamaan yang menyangkut gerakan sosial dengan isu lingkungan pada media sosial Instagram. Meskipun terdapat perbedaan dalam objek penelitian dan juga teori atau konsep yang digunakan, namun dapat dilihat kesamaan penelitian mengenai bagaimana strategi kampanye isu lingkungan dapat dilakukan menggunakan media sosial.

Kedua penelitian terdahulu membantu untuk mengenali teori atau konsep yang dapat digunakan pada penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan I Gusti Agung Ayu Kade Galuh dari Universitas Gadjah Mada yaitu demokrasi, gerakan sosial baru, media sosial, protes siber. Teori gerakan sosial baru pada penelitian yang dilakukan oleh I Gusti juga digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian Dr. Laila Kholid Alfirdaus, S.IP, MPP/ Prasetyo Sitowin menyebutkan konsep penggunaan media sosial namun, pada penelitian ini lebih memfokuskan pada pemasaran media sosial. Kedua penelitian terdahulu memberikan contoh dalam pengerjaan penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Berbeda dengan kedua penelitian terdahulu, pada penelitian ini terdapat enam teori dan konsep, antara lain gerakan sosial baru, komunitas, lembaga swadaya masyarakat, pemasaran media sosial, pemasaran *influencer*, dan keterikatan dengan anggota komunitas virtual. Penelitian ini memfokuskan pada dua konsep pemasaran media sosial dan strategi pemasaran *influencers* sebagai acuan dalam menganalisa strategi media sosial Instagram Sea Soldier, sedangkan untuk teori dan konsep gerakan sosial baru, komunitas, lembaga swadaya masyarakat, dan keterikatan

dengan anggota komunitas virtual digunakan untuk mendukung hasil penelitian strategi media sosial Instagram dalam mendorong *new social movement*. Pada penelitian ini juga memiliki objek penelitian yang berbeda dari kedua penelitian terdahulu yakni, organisasi Sea Soldier.

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

Teori dalam penelitian kualitatif memiliki peranan yang penting, sarana untuk memahami fenomena komunikasi yang khusus atau unik. Silverman (1993 dalam Anggito dan Setiawan, 2018 p. 24) berpendapat jika teori dapat menjadi sumber bagi penelitian. Teori dapat dikembangkan dan dimodifikasi oleh berbagai penelitian seiring perkembangan zaman. Melalui teori, peneliti dapat menghubungkan antar variabel, kemudian mendapatkan pandangan yang sistematis mengenai fenomena yang diterangkan.

2.2.1 New Social Movement

Menurut Pichardo (1997) dalam Sukmana (2016, p. 119-123), paradigma gerakan sosial baru secara fundamental memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan yang lama, dan perbedaan tersebut dapat dilihat menjadi empat aspek, yakni:

1. Tujuan dan Ideologi

Gerakan sosial baru tidak lagi berfokus pada redistribusi ekonomi, seperti sebagai contoh: gerakan kelas-pekerja. Berbeda dengan gerakan sosial

lama, gerakan sosial baru lebih menekankan pada kualitas dan gaya hidup.

Nilai-nilai dari gerakan sosial baru berpusat pada otonomi dan identitas.

2. Taktik

Gerakan sosial baru menggunakan taktik yang memprovokasi, mengkoordinasi opini publik agar mendapatkan pengaruh politis namun, gerakan sosial baru lebih berkecenderungan untuk menetap di luar saluran politik. Gerakan sosial baru tidak memiliki strategi atau taktik secara khusus, namun gerakan sosial baru lebih mengeluarkan integritas dari gerakan dan membela opini publik politik anti-institusi sebagai tambahan.

3. Struktur

Sikap anti pada institusi gerakan sosial baru memiliki dampak dapat mempengaruhi cara gerakan dalam mengatur kelompoknya. Gerakan sosial baru cenderung melakukan perubahan pada kepemimpinan, mengedepankan suara umum dalam seluruh isu, dan memiliki organisasi yang tidak konsisten. Gerakan Sosial baru juga menyerukan dan menciptakan struktur yang lebih responsif pada individu. Struktur pada gerakan sosial baru lebih terbuka, desentralis, dan non-hierarkis (Zimmerman, 1987 dalam Sukmana, 2016, p. 122).

4. Partisipan

Karakteristik dari gerakan sosial baru menurut Macionis (1999) dalam Sukmana (2016, p. 123) adalah sebagai berikut: Pertama, sebagian besar gerakan sosial internasional saat ini memiliki fokus perhatian pada persoalan

ekologi global, kedudukan sosial dari kaum wanita dan *gay*, hak-hak binatang, dan pengurangan resiko perang. Sebagai salah satu proses dari globalisasi yang menghubungkan negara-negara di dunia, dapat menyebabkan gerakan sosial menjadi fenomena global. Kedua, gerakan sosial baru memiliki fokus pada perubahan kultural dan perbaikan lingkungan sosial dan fisik. Ketiga, gerakan sosial lama umumnya memiliki partisipan atau dukungan dari golongan kelas pekerja, sedangkan gerakan sosial baru memiliki partisipan mendapatkan dukungan golongan kelas menengah.

Oman menilai jika “gerakan sosial baru menekankan pada perubahan-perubahan gaya hidup dan kebudayaan daripada mendorong perubahan dalam kebijakan publik atau perubahan ekonomi.” Walaupun antara gerakan sosial baru dan lama memiliki perbedaan, namun keduanya sama-sama memiliki tujuan yaitu, melaksanakan perubahan sosial.

Gerakan Sosial baru bersifat plural. Beberapa ahli (Melucci, 1980; Cohen, 1985; Slater, 1985; Touraine, 1985 dalam Sukmana 2016, p. 125) menyebutkan jika ekspresi gerakan sosial baru bergerak dari “anti-rasialisme, anti-nukliarisme, perlucutan senjata, feminisme, lingkungan, regionalisme dan etnisitas, kebebasan sipil, hingga ke isu kebebasan personal dan perdamaian.” Dari beberapa ekspresi gerakan sosial baru, Sea Soldier masuk dalam salah satu gerakan lingkungan yang ada di Indonesia. Yuniarto (2018, p. 60) menyebutkan gagasan kewarganegaraan ekologis sebagai sesuatu yang menarik, dimana kerusakan dan perlindungan

lingkungan menjadi isu-isu global. Gagasan tersebut dapat dipersandingkan dengan *environmentalism*, yang artinya etika kepedulian kepada alam. Kohan (2009) dalam Yuniarto (2018, p. 152) menjelaskan konsep gerakan lingkungan adalah sebuah penggambaran dari tingkah laku kolektif (*collective behavior*) tertentu yang berkembang, kemudian terjaring konflik dan interaksi politis di seputar isu lingkungan atau seputar isu terkait lainnya. Gerakan lingkungan dilakukan sebagai wujud dari perubahan opini masyarakat serta nilai-nilai yang berhubungan dengan lingkungan.

Dietz (1998) dalam Yuniarto (2018, p. 147) mengkategorikan gerakan lingkungan ke dalam beberapa aliran, yaitu:

1. Aliran Fasis Lingkungan. Pada aliran ini disebutkan jika, partisipan adalah orang-orang yang berjuang demi lingkungan tersebut. Pada aliran ini, partisipan menganggap jika lingkungan harus dilindungi, meskipun menempuh resiko apapun.
2. Aliran Pembangunan Lingkungan. Gerakan yang tergolong dalam aliran ini adalah gerakan yang mengupayakan pelestarian lingkungan demi keberlangsungan pertumbuhan ekonomi dan pemupukan modal (kapitalisme). Lingkungan perlu dilestarikan untuk upaya memelihara pasokan bahan baku industri, sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terus berlangsung.

3. Aliran Ekologi Kerakyatan atau Lingkungan Kerakyatan. Partisipan gerakan yang tergolong pada aliran ini merupakan aktivis yang menjaga lingkungan demi mensejahterakan masyarakat.

Upaya pelestarian alam yang dilakukan *environmentalism* seperti pergerakan yang mencakup hak-hak hewan, mempertahankan bio-diversitas, mendukung sumberdaya energi yang dapat diperbaharui, mempertanggungjawabkan penggunaan sumber daya alam, mengangkat isu yang meyangkut kewajiban dan pertanggungjawaban manusia di dalam dan terhadap alam (Kalidjernih, 2007) dalam Yuniarto (2018, p. 60). Menurut Yuniarto (2018, p. 60) upaya gerakan lingkungan dilakukan guna memberikan manusia kesadaran akan hubungan ketergantungan antara manusia dengan alam yang dapat mempengaruhi pola hidup dan perilaku manusia.

2.2.2 Komunitas

Atas kepedulian terhadap keadaan lingkungan, pendiri dan orang-orang tergabung dalam salah satu komunitas lingkungan, yakni Sea Soldier. Pengertian komunitas dalam buku “Online Brands Communities” (Carter, 2008; Gallego, 2012; Jang, et al, 2008; Rheingold, 2000 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 107) adalah

Sekumpulan orang dalam suatu grup yang saling berbagi kepentingan bersama. Keanggotaan mereka dapat berkisar dari tiga hingga ribuan orang. Orang-orang ini secara sukarela bergaul satu sama lain sebagai kelompok dengan tujuan bersama. Oleh karena itu, komunitas dapat didefinisikan

sebagai organisasi orang atau kelompok kecil, tertarik untuk bertemu, yang memiliki perasaan saling bertanggung jawab.

Hadirnya internet, kian membantu Sea Soldier agar dapat melakukan gerakan sosial dan pengembangan komunitasnya melalui media sosial. Pengertian komunitas virtual tidak jauh berbeda dengan pengertian komunitas yang ada. Komunitas virtual dapat dimulai sebagai peristiwa yang spontan untuk memberikan kesempatan kepada anggota komunitas berbagi pengalaman, pendapatan, dan pengetahuan mereka dengan pengguna-pengguna lainnya (Bickart dan Schindler, 2001 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 110). Menurut Rood dan Bruckman (2009) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 110), perbedaan tersebut hanya terdapat dalam format yang digunakan. Jika dahulu media yang digunakan adalah grup, berita, obrolan, buletin, dan domain multi-pengguna, namun kini jangkauan anggota komunitas dapat bertambah berkat perkembangan teknologi komputer dan akses internet.

Lopez, Sanchez, Racio, dan Sebastian dalam bukunya yang berjudul “Online Brand Communities” menyebutkan beberapa teori yang berhubungan dengan motivasi dalam anggota komunitas, dua diantaranya adalah *sense of virtual community theory* dan *self-determination theory*. Menurut McMillan dan Chavis (2012) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 147), teori ini mengenai rasa yang anggota miliki ketika mereka merasa menjadi suatu bagian dalam komunitas. Rasa kebersamaan ini membuat antar anggota dapat saling peduli satu dengan yang lain, dan peduli terhadap komunitas itu sendiri. Rasa kebersamaan ini

kemudian diyakini dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan anggota jika mereka tetap bertemu.

Menurut Abfalter, Zaglia, dan Mueller (2012) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 147) perasaan komunitas terdiri dari empat elemen struktural dan dinamis yang saling berinteraksi, yaitu:

1. Menjadi anggota komunitas, menjadi gagasan yang jelas mengenai siapa yang menjadi bagian dari komunitas, keamanan emosional yang memungkinkan terjadinya keintiman, investasi pribadi agar menjadi anggota yang bernilai, identifikasi dengan anggota dan simbol sistem bersama.
2. Pengaruh, mengacu pada persepsi dampak yang dimiliki anggota terhadap komunitas, serta pengaruh yang dimiliki komunitas terhadap individu.
3. Integrasi dan kebutuhan yang memuaskan, merupakan dasar bagi gagasan bahwa hadiah, manfaat, dan dukungan adalah elemen yang diperlukan untuk menjadi anggota komunitas dan untuk memelihara perasaan positif tentang komunitas.
4. Berbagi emosi mengarah pada sejarah bersama bagi komunitas, interaksi positif dan, dan identifikasi bersama komunitas. Semakin banyak orang berinteraksi, semakin besar kemungkinan bahwa hubungan yang kuat akan terbentuk di antara anggota komunitas.

Teori lainnya yang berhubungan dengan motivasi anggota komunitas ialah *self-determination theory*. Beberapa ahli memahami istilah *self-determination* atau penentuan nasib adalah untuk menggambarkan pengalaman pilihan manusia (Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 152). Tsai dan Pai (2014) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 152) penentuan nasib kebutuhan manusia terbagi ke dalam tiga kelompok, yaitu autonomi, kompetensi, dan ketergantungan. Ketergantungan dalam hal ini terkait dengan perasaan kontrol atas suatu situasi, atau kemampuan untuk melakukan kegiatan dan hubungan dengan orang lain. Apabila anggota dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhannya, individu dalam komunitas dapat memperoleh perasaan sepenuhnya tentang dirinya sendiri dan meningkatkan kesejahteraan psikologis individu tersebut.

2.2.3 *Non-Governmental Organization*

Sebagai bentuk keseriusan dan rencana jangka panjang, pada tahun 2018, #Seasoldier secara resmi menjadi Yayasan Seasoldier. Joseph Xavier dalam bukunya yang berjudul “Organisation and Management of NGO’s (Non-Governmental Organisation)” (2019, p. 2) menjelaskan pengertian *Non-Governmental Organization* atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) adalah sebuah organisasi yang memiliki bentuk kepercayaan atau masyarakat yang memiliki program budaya, pendidikan agama, atau sosial tertentu yang terdaftar pada pemerintah untuk perubahan sosial-ekonomi masyarakat. Xavier (2019, p. 5) menjelaskan jika organisasi atau kelompok ini bekerja secara independen dari kontrol

eksternal demi mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan yang ada akan memenuhi tugas-tugas yang berorientasi untuk membawa perubahan yang diharapkan dalam komunitas maupun area atau situasi tertentu. Salomon dan Anheirer (dalam Xavier, 2019, hal. 5) menambahkan jika LSM dapat dilihat sebagai “*self-governing*” yang independen dan tidak mendapatkan suatu keuntungan, menggunakan sukarelawan, dan teratur. Berdasarkan penjelasan mengenai LSM oleh Joseph Xavier, dapat dilihat jika Sea Soldier merupakan LSM yang aktif untuk mengkampanyekan gerakan sosial dalam usahanya untuk mengurangi sampah di Indonesia.

LSM menurut Yuniarto (2018, p. 146) dapat dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah LSM yang secara langsung melakukan usaha untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pelayanan sosial. Yang kedua adalah LSM yang tidak secara langsung berdampak namun, melalui kedudukan sebagai kelompok pendesak melakukan ajakan, bahkan dapat memberikan pengaruh terhadap sebuah pengambilan keputusan atau pun sebuah kebijakan.

2.2.4 *Social Media Marketing*

Kehadiran internet yang mendorong kemajuan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi kemudian melahirkan konsep media sosial. Menurut Taprial, V (2012, p. 28), orang-orang tertarik untuk berjejaring dan terhubung dengan pengguna lain, berbagi konten, mengirim pesan, berkolaborasi dengan yang lainnya secara langsung, mengumpulkan berita, informasi, umpan balik, atau hanya mengunggah berkas di media di internet. Saat ini media sosial telah banyak mengubah cara

organisasi, komunitas, dan individu berkomunikasi dengan yang lain. David Meerman Scott dalam bukunya “The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Release & Viral Marketing to Reach Buyers Directly Sixth Edition” (2015, p. 62) menyebutkan jika “media sosial memberikan jalan bagi pengguna untuk menyebarkan ide, konten, pemikiran, dan melakukan relasi secara *online*. Media sosial berbeda dari yang biasa disebut *mainstream media* yang dapat dibuat oleh siapa saja, berkomentar, dan menambahkan konten media sosial.” Dari berbagai pilihan media dalam pemasaran digital, Sea Soldier memilih media sosial dalam proses komunikasinya. Tuten dan Salomon (2015) dalam bukunya menyatakan,

Media sosial dapat dianggap sebagai cara pengguna *digital* dalam menjalani kehidupan sosial. Semua hal mengenai budaya partisipasi; keyakinan akan demokrasi; kemampuan untuk berinteraksi secara bebas dengan perusahaan dan organisasi memberikan akses yang terbuka pada pengguna untuk berbagi konten, komentar untuk meninjau *ratings*, foto, cerita, dan lainnya. (p. 6)

Berdasarkan penjelasan Tuten dan Salomon, dapat dikatakan jika keberadaan media sosial membuat organisasi melakukan pemasaran produk atau jasa menjadi cepat dan mudah, sehingga organisasi dapat menembus tujuan pemasaran dan target pemasarannya.

Pemasaran media sosial menurut Tuten dan Salomon (2018, p. 18) adalah teknologi media sosial, saluran, atau perangkat yang dapat dimanfaatkan oleh perencana sebagai alat untuk sarana komunikasi pengiriman atau melakukan penawaran bagi pemangku kepentingan organisasi. Tersedianya pilihan media sosial

dengan *platform* dan karakteristik yang berbeda, menuntut pemasar untuk membuat perencanaan strategis. Hal ini dilakukan supaya tujuan dapat tercapai, diungkapkan oleh Tuten dan Salomon (2015, p. 44). Menurut Tuten dan Salomon, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi tujuan yang harus dicapai, memutuskan bagaimana mencapai tujuan dengan strategi dan taktik tertentu, menerapkan tindakan yang membuat rencana menjadi hidup, dan mengukur seberapa baik rencana memenuhi tujuan.

Organisasi yang telah memiliki perencanaan strategi pada media sosial dapat mengembangkan rencana strategis media sosial dengan menggabungkan komponen media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Tracy dan Michael R dalam bukunya yang berjudul “Social Media Marketing Second Edition” (2015, p. 51) menjelaskan proses perencanaan kampanye yang terdiri dari berbagai langkah:

1. Analisa Situasi dan Identifikasi Peluang Utama

Hal yang menjadi langkah awal dalam pembuatan media sosial adalah dengan melakukan riset pada organisasi maupun kompetitor, kategori produk, dan pasar konsumen. Pada tahap ini, perencana harus menganalisa secara detail apa yang menjadi masalah dan peluang yang organisasi hadapi. Salah satu cara dalam menganalisa situasi dan peluang adalah dengan tinjauan *SWOT Analysis*, yang merupakan kependekan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*. Hal ini memungkinkan organisasi dapat menganalisa aspek yang relevan dari lingkungan internal yang mengacu pada

kekuatan dan kelemahan organisasi, elemen-elemen mana yang dapat dikenalkan dalam perusahaan, yang mempengaruhi seberapa baik perusahaan beroperasi. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari bagian di luar organisasi, yang merupakan peluang dan ancaman organisasi yang dapat mempengaruhi pilihan dan kemampuannya. Aspek kunci dari lingkungan eksternal adalah kompetisi merek. Pada perencanaan pemasaran media sosial, diperlukan untuk menganalisa upaya media sosial yang kompetitif dan bagaimana target pasar mepersepsikan upaya tersebut. Analisis kompetitif media sosial harus dijawab oleh beberapa pertanyaan berikut ini:

- a) Di saluran media sosial apa dan alat spesifik apa yang aktif kompetitor gunakan?
- b) Bagaimana kompetitor menampilkan diri mereka di saluran dan alat yang digunakan? Hal ini termasuk analisis dari profil, profil perusahaan yang disediakan, warna, dan aktivitas.
- c) Siapa penggemar dan pengikut kompetitor di sosial media?, bagaimana tanggapan penggemar dan pengikut terhadap aktivitas sosial *brand*.

2. Identifikasi Tujuan *Social Media Marketing* dan Tetapkan Anggaran

Pada tahap ini, organisasi mengelaborasi apa yang menjadi harapan atau target dari mengadakan media sosial kampanye dengan finansial dan sumber daya manusia yang ada dalam mencapai tujuan bersama. Sebuah *objective* atau tujuan adalah pernyataan spesifik tentang hal apa yang ingin

dicapai dari kegiatan perencanaan media sosial. Isi tujuan juga bervariasi dan disesuaikan berdasarkan situasi atau masalah yang dihadapi. Adapun beberapa contoh tujuan pemasaran dasar yang dikerjakan pemasar di media sosial, yaitu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan reputasi merek atau produk, meningkatkan lalu lintas *website*, memperkuat pekerjaan *public relations*, meningkatkan peringkat *search engine*, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, menghasilkan arahan penjualan, mengurangi perolehan pelanggan dan biaya dukungan, meningkatkan pendapatan penjualan.

Tujuan yang dapat dinyatakan dengan baik mencakup karakteristik sebagai berikut (Tuten, Tracy & Salomon, 2015, p. 54): spesifik (apa, siapa, kapan, dimana), terukur, menentukan perubahan yang diinginkan, memberikan jadwal, konsisten dan realistis.

Untuk menetapkan anggaran Tuten dan Salomon (2015, p. 55) berpendapat, media sosial tidak gratis, dalam merencanakan kampanye media sosial, anggaran harus dialokasikan dan dipastikan agar sumber dayanya cukup untuk mencapai tujuan.

3. Profil Target Audiens

Pada tahap ketiga, target pasar untuk merek dapat ditentukan berdasarkan karakteristik demografis, geodemografi, psikografi, dan penggunaan produk. Tahap ini akan mencakup aktivitas dan gaya sosial pasar,

seperti tingkat partisipasi media sosial, saluran yang mereka gunakan, dan komunitas dimana mereka aktif dan perilaku mereka di komunitas sosial.

Pada media sosial, perencana harus mengetahui mengenai bagaimana dan kapan calon konsumen berinteraksi pada komunitas sosial *online* serta perangkat yang mereka gunakan untuk melakukan aktivitasnya. Pada pengembangan profil konsumen, perencana dapat merencanakan hari-hari biasa bagi pengguna media sosial dan juga mengumpulkan informasi tentang aktivitas internet audiensnya.

4. Memilih Kanal Media Sosial dan Alat

Jika organisasi telah memahami siapa yang ingin dicapai, saatnya untuk memilih media sosial terbaik apa saja untuk mencapai tujuan tersebut. Pilihan gabungan media sosial berada diantara empat zona yaitu: pengembangan hubungan dalam komunitas sosial, *social publishing*, *social entertainment*, dan *social commerce*. Pada setiap zona ada banyak alat khusus yang mungkin akan cocok untuk menjangkau audiens tertentu.

5. Membuat Strategi Pengalaman

Mengidentifikasi strategi pesan kreatif, sangat diperlukan dalam perencanaan sebuah kampanye. Strategi pesan berhubungan dengan pendekatan kreatif menggunakan kampanye. Alurnya harus dimulai dengan pernyataan *positioning*. Mengkaji *positioning* adalah langkah penting dalam menyiapkan strategi pemasaran media sosial, karena kegiatan kampanye

media sosial yang direncanakan dan dijalankan perlu secara konsisten mendukung pesan yang ingin disampaikan. Strategi pesan juga harus sesuai untuk memenuhi tujuan kampanye yang dapat dikembangkan dari *creative brief*. Media sosial mengundang pengalaman interaktif dengan audiens dari *influencers* yang akan membagikan pesan merek dan mengundang yang lain untuk berbagi pengalaman. Untuk pengembangan pengalaman sosial yang layak diikuti dan dibagikan, perencana media sosial dapat menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- a) Apa tujuan kampanye?
- b) Bagaimana merek memposisikan? Apa yang unik dan istimewa tentang posisinya di pasar?
- c) Siapa yang menjadi target audiens?
- d) Apakah ada kelompok orang lain yang dapat membujuk target audiens untuk mengikuti mereka (*influencers*)?
- e) Apa aset kreatif yang ada? Bagaimana kreatif merek dapat menumbuhkan pengalaman sosial?
- f) Bagaimana kita dapat berintegrasi dengan merek media lain yang digunakan oleh organisasi, dan berapa lama kita harus menjalankannya?
- g) Pengalaman apa yang mungkin diberikan berdasarkan target pasar dan motif, saluran yang tersedia, dan aset kreatif? Bagaimana kita bisa

merancang pengalaman ini untuk memaksimalkan portabilitas perangkat dan akses.

- h) Konten apa yang akan dibutuhkan?
- i) Bagaimana pengalaman keterlibatan akan diperluas dan dibagikan ke seluruh saluran sosial?

Setelah perencana melewati proses penemuan dan pengarahan untuk menemukan informasi, selanjutnya akan diberikan pada tim kreatif, dan tim kreatif kemudian akan masuk pada tahap pencarian ide dan konsep.

Keputusan utama adalah bagaimana mewakili sosial persona merek. Perencana perlu mendefinisikan bagaimana merek akan berperilaku di jejaring sosial, warna apa yang akan digunakan, dan bahkan seberapa dalam merek itu akan bertindak di ruang sosial dengan audiensnya.

6. Tetapkan Rencana Aktivasi dengan Alat Promosi Lainnya dan Tetapkan *Timeline* Kampanye

Kampanye melalui media sosial bukanlah acara yang memerlukan tanggal mulai dan berhenti yang tetap. Percakapan di komunitas dapat berlanjut seiring berjalannya waktu, terutama berlaku bagi merek yang mengandalkan media sosial untuk layanan pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan.

7. Eksekusi dan Mengukur Kampanye

Pada tahap terakhir dari proses perencanaan strategi, perencana dapat mengimplementasikan perencanaan dan menghitung hasil dari kampanye yang telah dilakukan. Ada beberapa kesalahan yang dapat dilakukan, diantaranya adalah:

a) Kepegawaian (*Staffing*)

Imperatif awal ketika melakukan pemasaran media sosial adalah dengan hanya sampai pada kehadiran komunitas yang diminati, tetapi fokus pada kehadiran dapat menghasilkan aset merek yang kurang dimanfaatkan dan berkinerja buruk dalam hal tujuan yang ditetapkan untuk kampanye. Organisasi dalam tahap percobaan dan fase bergantian, cenderung fokus pada pembuatan profil media sosial saja, padahal seharusnya organisasi juga berkomitmen membangun dan memelihara media sosial dengan cara mengunggah, dan mengembangkan konten pada media sosial.

b) Konten

Masalah terkait adalah kegagalan untuk memperkenalkan konten baru, segar, dan relevan. Mengembangkan interaktivitas, menekankan relevansi, memantau aset untuk pemeliharaan yang dibutuhkan, menanggapi umpan balik dari audiens, dan menyediakan konten baru akan membuat aset tetap segar dan menginspirasi rasa ingin tahu untuk kembali ke audiens inti. Yang terpenting adalah, komponen pemasaran

media sosial yang sukses ini membutuhkan komitmen sumber daya manusia yang berkelanjutan.

c) *Time Horizon*

Media sosial bekerja berbeda dari iklan tradisional, dan media sosial memerlukan kesabaran untuk membangun kesadaran dalam proses kampanye media sosial. Media sosial dapat membuat kampanye selama berbulan-bulan untuk membangun kesadaran. Organisasi harus lebih sabar saat komunitas merangkul konteks dan hubungan. Meskipun hasilnya akan membutuhkan waktu lebih lama, efektivitas dan efisiensi keseluruhan dari model media sosial dapat sepadan dengan upaya dan sumber daya yang dibutuhkan.

d) Fokus dari Tujuan

Hal ini tidak biasa bagi organisasi untuk fokus pada langkah-langkah tindakan daripada hasil yang diinginkan dari media sosial. Sebagai contoh, meningkatkan keterikatan melalui merespons komentar pada media sosial dalam waktu 24 jam setelah mengunggah konten. Organisasi umumnya mengambil pendekatan taktis jangka pendek daripada strategi pendekatan jangka panjang.

e) Manfaat untuk Pengguna

Media sosial dapat hidup atau mati pada kualitas konten yang ditawarkan kepada pengguna. Konten harus menambah nilai ke

komunitas sosial. Perencanaan pemasaran media sosial dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut: bagaimana kita menyebarkan konten menggunakan saluran media sosial?, bagaimana kita mempertahankan target audiens di komunitas media sosial?, konten apa yang dinilai oleh audiens?, apakah mereka ingin konten yang menginformasi? menghibur?, bagaimana cara mengembangkan aliran konten segar yang relevan dan berkelanjutan?

f) Pengukuran

Bagi organisasi, pengukuran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan dalam pemasaran. Mengukur hasil memastikan bahwa organisasi belajar dari apa yang berhasil dan apa yang tidak. Hal ini menjadi penting ketika organisasi mulai memindahkan lebih banyak anggaran pemasaran dari iklan tradisional ke pemasaran media sosial, dan mencari perbandingan tentang metrik seperti ROI (*Return of Investment*) diantara media sosial dan opsi media lainnya.

2.2.5 *Influencer Marketing*

Pendiri salah satu Sea Soldier, yakni Chandrawinata merupakan Puteri Indonesia pada tahun 2005 yang merupakan salah satu tokoh masyarakat. Kehadiran Nadine sebagai pendiri dan juga tokoh masyarakat memberikan dampak pada pemasaran Sea Soldier. Selain itu, strategi kolaborasi dengan *influencer* kerap dilakukan oleh Sea Soldier pada setiap kampanye yang dilakukannya. *Influencer*

marketing menurut Sammis Krity, et al (2016, p. 7) adalah seni dan ilmu untuk melibatkan orang-orang yang berpengaruh *online* untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang disponsori.

Chaffey dan Smith berpendapat (2017, p. 247) jika *influencer* adalah inti dari strategi pemasaran sosial; *influencer* dapat memperluas jangkauan di luar jaringan pemasar dengan jangkauan yang instan, kredibilitas dan dengan biaya yang lebih murah daripada pengeluaran pada *mainstream media* untuk mencapai audiens.

Penempatan kerja paling baik adalah jika perencana dapat mengelola dan berkomunikasi dengan *key influencers*. Setiap influencer tentu memiliki arti dan nilai yang berbeda, sehingga penting untuk membuat segmentasi *influencer*, dan memberikan pilihan pada yang signifikan (Chaffey & Smith, 2017, p. 261)

Chaffey dan Bosomworth (2012) dalam Chaffey & Smith (2017, p. 262) menjelaskan lima langkah strategi *influencer*:

1. Identifikasi *influencer*. Hal yang penting adalah tergantung pada kombinasi antara keahlian dan popularitasnya (dirasakan atau nyata) dari *influencer* tersebut.
2. Apa untungnya bagi saya. Pertimbangkan hubungan saat ini dengan *influencers*. Miliki bekal informasi apakah mereka tidak aktif atau sudah menjadi duta besar atau *ambassador*. Informasi tersebut akan membantu untuk menemukan cara untuk terlibat, dan tingkatkan keterlibatan *influencer*.

3. Tetapkan tujuan dan dengarkan. Sebelum menemukan *influencer* untuk bekerjasama, target dari program pemasaran *influencer* harus jelas. Mencari tahu tujuan yang ingin dicapai, apakah meningkatkan *traffic*, mulut ke mulut, peluncuran produk, atau konversi yang lebih baik.
4. Mengembangkan hubungan. Tahap ini merupakan bagian yang terpenting, cara yang dapat dilakukan adalah dengan mencari tahu di mana *influencers* berkumpul dan membuka dialog. Waktu dan kegigihan akan dibutuhkan untuk mencapai partisipasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan informasi dan wawasan yang dapat menambah nilai percakapan. Pelajari bagaimana cara mereka mengatakannya dan mengapa, cari tahu motivasi dan minat mereka, kirimkan juga ide atau produk lalu tanyakan pendapat mereka. Meninggalkan komentar baik, memberikan tanggapan 'like', hingga ajukan pertemuan tatap muka dapat menjadi upaya untuk mengembangka hubungan.
5. Hindari promosi diri atau pemasaran langsung. Beberapa *influencer* siap dan mau lanjutkan tujuan pemasaran dan dengan senang hati menyetujui pengaturan komersial, namun ada yang menghindari semua pengaruh komersial. Jika hubungan sudah dibangun di atas kepercayaan dan rasa hormat, dan tidak mencoba menjual produk, melainkan menawarkan produk, informasi, dan wawasan untuk konsumsi, mereka kemungkinan akan menghargai apa yang diberikan dan membaginya dengan audiens mereka, terutama jika mereka percaya produk atau bisnis dinilai dapat menguntungkan audiens mereka.

2.2.6 *Engagement* dengan Komunitas Virtual

Berkembangnya media komunikasi baru, yakni internet, kian mendorong lahirnya komunitas virtual. Menurut Rheingold, Howard (1993) dalam Rulli (2014, p. 148) komunitas virtual adalah sebuah penyatuan sosial yang dilakukan ketika beberapa pengguna internet melakukan obrolan publik dengan melibatkan perasaan dalam waktu yang cukup lama, sehingga terbentuk sebuah jaringan hubungan pribadi di dunia maya. Durkheim (1893) dalam Ruli (2014, hal. 150) menjelaskan, terbentuknya komunitas akibat dari kesadaran bersama yang timbul diantara anggota, sehingga diantara anggota komunitas akan tercipta sebuah kepercayaan yang hanya dimiliki oleh para anggota komunitas itu sendiri.

Salah satu faktor penting dari rekrutmen jangka panjang dan retensi konsumen dalam komunitas merek virtual dikenal sebagai *engagement* atau keterikatan (Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016 p. 165). Menurut Brodie et al (2011) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 166) keterikatan konsumen pada dasarnya didasarkan pada "pengalaman konsumen interaktif secara spesifik". Oleh karena itu peran keterlibatan pelanggan dalam pemasaran hubungan memungkinkan untuk perspektif potensial yang lebih luas dari interaksi antara jaringan organisasi perusahaan dan klien (Vivek et al, 2012 dalam dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 166).

Brodie et al (2011) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 167) mendefinisikan keterikatan sebagai keadaan psikologis anggota akibat dari

pengalaman interaktif dan responsive yang dilakukan dalam komunitas. Lebih jauh lagi, keterikatan pelanggan dapat mencakup elemen kognitif dan afektif yang sesuai dengan pengalaman dan perasaan pelanggan, seperti elemen perilaku dan sosial, yang berkaitan dengan partisipasi (Vivek et al, 2012 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 167).

Brodie et al (2013) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 172) menemukan proses pengalaman keterikatan konsumen dengan komunitas merek virtual menjadi lima sub-proses yang tidak berurutan yaitu, yang pertama adalah *sharing* (berbagi). Berbagi relevan dengan informasi personal, pengetahuan, dan pengalaman melalui proses pembentukan pengetahuan dalam komunitas. Kedua *learning*, yang berarti melalui partisipasi dalam komunitas, pengguna dapat meningkatkan kemampuan kognitif yang diperlukan untuk mengakuisisi dan mengkonsumsi produk. Ketiga *co-developing*, Konsumen dapat membantu organisasi, melalui partisipasi komunitas merek virtual untuk mendesain produk baru, atau variasi produk. Mereka juga dapat menetapkan aturan khusus dalam komunitas *online*. Keempat adalah *advocating*, yang berarti tindakan anggota yang mendukung merek atau organisasi dengan cara merekomendasikan merek kepada pengguna lainnya. Terakhir adalah *socializing*, proses sosialisasi dilakukan dengan anggota komunitas lainnya akan membantu mereka memperoleh perilaku, norma, dan bahasa dalam komunitas.

Keterikatan pelanggan dengan komunitas merek virtual memiliki beragam pengaruh pada bagaimana fungsi komunitas dan pada merek atau organisasi yang mempertahankannya (Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 175).

Keterikatan menjelaskan perilaku anggota seperti *word of mouth (WOM)*, saran, atau membantu pelanggan lain, mengungkapkan pendapat melalui komentar dan bahkan partisipasi dalam tindakan hukum. Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 176-182) mengelompokkan hasil dari keterikatan dalam komunitas virtual, antara lain sebagai berikut:

1. *Participan in the Community* (Partisipasi dalam Komunitas)

Keterikatan pelanggan pada komunitas merek virtual menghasilkan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam komunitas. Partisipasi dalam suatu komunitas memotivasi anggota untuk lebih mengintegrasikan dirinya dan menjelaskan peningkatan komunitas jangka panjang. Partisipasi memungkinkan hubungan bertahan lama antara perbedaan anggota dalam komunitas dan meningkatkan loyalitas dalam komunitas. (Wirtz et al, 2013; Tsai et al, 2012; Algesheimer et al, 2005, Woisetschlager et al, 2008 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 176).

2. *Satisfaction with the Community* (Kepuasan dalam Komunitas)

Kepuasan komunitas virtual dapat dipahami sebagai hasil dari persepsi individu, bahwa manfaat yang diterima dari berpartisipasi dalam kelompok adalah sama atau lebih besar dengan manfaat yang diharapkan (Casalo et al,

2010 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 178). Karena itu, jika harapan anggota dipenuhi atau dilampaui, mereka akan puas dan akan lebih cenderung untuk terus berpartisipasi dalam komunitas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak bertemu maka anggota akan merasa tidak puas, yang berarti akan menghalangi partisipasi dalam grup di masa depan. Oleh karena itu, kepuasan dapat menjadi anteseden terhadap partisipasi, sehingga anggota dapat mengantisipasi apakah partisipasi mereka akan positif dan memenuhi kebutuhan mereka dalam komunitas (Woisetschlager, 2008 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 178).

3. *Trust in the Community* (Kepercayaan dalam Komunitas)

Membangun kepercayaan adalah hal yang penting dalam ranah komunitas virtual, sebagai pelanggan yang merasakan resiko lebih besar dalam hubungan *online* (Harris dan Goode, 2004 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 179). Ridings et al (2002) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 180) menyimpulkan dari perspektif kognitif bahwa kepercayaan terdiri dari dua elemen: kompetensi dan kombinasi dari kebajikan dan integritas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa integritas dan kebajikan mendatangkan perilaku yang sama dari anggota masyarakat: mereka melakukan percakapan. kompetensi yang bermanfaat bagi masyarakat.

4. *Loyalty to the Community* (Kesetiaan pada Komunitas)

Casalo, Flavian, dan Guinaliu (2010) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 182) telah menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh partisipasi dalam komunitas merek dan keterlibatan afektif dengan merek. Marzocchi, Morandin, dan Berhami (2013) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 182) telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa baik identifikasi dengan merek dan identifikasi dengan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan efek yang terakhir lebih menonjol daripada yang sebelumnya.

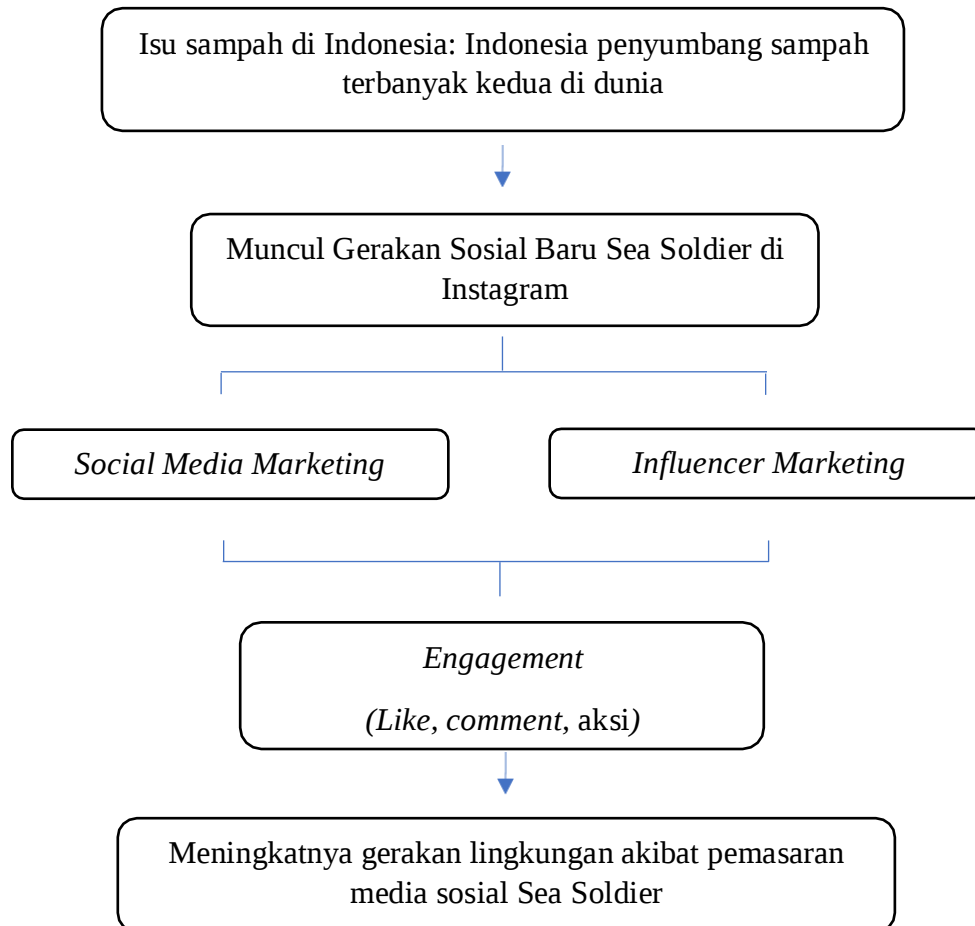
5. *Commitment with the Community* (Komitmen dalam Komunitas)

Jang et al (2008) dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo (2016, p. 183) menyebutkan bahwa komitmen terhadap suatu komunitas terjadi ketika anggotanya melihat nilai dalam memelihara hubungan dengan komunitas. Oleh karena itu, untuk berhasil membuat anggota berkomitmen pada komunitas merek online, dan oleh karena itu, keanggotaan mereka dalam komunitas, perlu untuk fokus dalam aspek-aspek seperti: kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen (Gronroos, 1990; Shemwell, Yavas, dan Bilgin 1998 dalam Lopez, Sanchez, Illescas, Molinillo, 2016, p. 183).

2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pemikiran, sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian