

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, diperlukan sebuah penelitian terdahulu sebagai dasar literatur dan acuan sumber guna membantu penulis dalam menjalankan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki peran sebagai data pendukung dan referensi dalam membantu peneliti untuk mempelajari lebih dalam perihal topik terkait, serta menentukan langkah yang sistematis guna menyusun suatu teori atau konsep yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Parsons & Lepkowska-White (2018). Penelitian ini mengemukakan kerangka konsep baru terkait *social media marketing*. Penelitian ini memperkenalkan kerangka konsep baru dalam menerapkan *social media marketing* yang disebut *Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework*. Pasalnya, penelitian ini menemukan bahwa banyak sekali perusahaan atau lembaga yang belum menerapkan *tools social media marketing* dengan baik untuk membantu mereka memenuhi tujuan. Pada penelitian ini, diharapkan kerangka konsep *social media marketing* yang telah dibuat ini dapat menjadi *guidance* bagi perusahaan dalam mengimplementasikan *social media marketing*.

Penelitian terdahulu yang kedua dilaksanakan oleh Achen (2017). Penelitian ini mencoba untuk menghubungkan antara konsep *social media marketing* dan *relationship marketing* dalam bidang olahraga serta cara untuk menggunakan *relationship marketing* sebagai kerangka kerja yang dapat diukur dalam melakukan pemasaran di media sosial. Fokus konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *social media marketing* dan *relationship marketing*.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilaksanakan oleh Rahadi & Zainal (2016). Penelitian ini berfokus pada analisis isi tentang seberapa besar peran *social media marketing* dalam mewujudkan *e-marketing*. Penelitian ini dilaksanakan secara deskriptif kualitatif, karena berfokus pada menyesuaikan banyak pengaruh terhadap pola nilai-nilai dengan menyajikan data berupa kata-kata dan gambar. Berikut perbandingan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Peneliti 1: Amy L. Parsons dan Elzbieta Lepkowska-White dari <i>The William McGowan School of Business dan Skidmore College</i>	Peneliti 2: Rebecca M. Achen dari <i>Illinois State University</i> 2017	Peneliti 3: Dedi Rianto Rahadi dan Zainal Universitas Presiden, Cikarang dan Universitas Bina Darma, Palembang. 2016

		2018		
1.	Judul Penelitian	<i>Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework</i>	<i>Measuring Social Media Marketing: Moving Towards A Relationship Marketing Approach</i>	<i>Sosial Media Marketing dalam Mewujudkan E-marketing</i>
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini memperkenalkan kerangka kerja baru untuk membantu Pihak perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan media sosial sebagai <i>tools</i> untuk melakukan pemasaran	Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan <i>social media marketing</i> dengan <i>relationship marketing</i> secara eksplisit dan menggunakan <i>relationship marketing</i> sebagai kerangka kerja	Penelitian ini bertujuan untuk membahas serta menggali terkait peran dan penggunaan <i>social media marketing</i> dalam mewujudkan <i>e-marketing</i> .

			yang dapat diukur dalam memahami pemasaran di media sosial.	
3.	Konsep-konsep yang Digunakan	<i>Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework</i>	<i>S-D Logics, Social Media Marketing, Relationship Marketing</i>	<i>Social Media Marketing, E-Marketing</i>
4.	Jenis Laporan	Jurnal	Jurnal	Jurnal
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Hasil Penelitian	Penelitian ini membuat dan mengemukakan kerangka konsep <i>social media marketing management</i> yang terdiri dari empat	Hasil pada penelitian ini memaparkan bahwa adanya kecocokan antara <i>social media marketing</i> dengan teori <i>relationship</i>	Penerapan Strategi <i>Social Media Marketing</i> dapat digunakan sebagai sebuah <i>platform</i> yang terjangkau serta efektif,

		<p>dimensi yaitu <i>Messaging/projecting, Monitoring, Assessing, dan Responding</i>. Dari keempat kerangka konsep yang ditemukan, dapat membantu perusahaan untuk mengelola kegiatan <i>social media marketing</i>.</p>	<p><i>marketing</i> yang lebih luas. Alasannya <i>social media marketing</i> dan <i>relationship marketing</i> dapat mempengaruhi minat beli, sehingga <i>social media marketing</i> dan <i>relationship-marketing</i> dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen layak dan dapat menghasilkan keuntungan</p>	<p>dalam pelaksanaan pemasaran suatu produk ataupun jasa yang dilakukan secara <i>online</i>. Dengan penelitian ini, para pemasar atau perusahaan harapannya dapat mempelajari tentang hal apa saja yang perlu diketahui ketika melakukan pemasaran melalui <i>social media</i>.</p>
7	Sumber	<p><i>Taylor & Francis</i> <i>Online:</i> https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883</p>	<p><i>Taylor & Francis</i> <i>Online:</i> https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910</p>	<p><i>Respository Seminar</i> Universitas Sriwijaya: http://www.seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/view/1179</p>

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, mengangkat tentang Strategi *Social Media Marketing Career Support* di Instagram dalam Menarik Minat Kandidat *Fresh Graduate*. Perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah yang pertama, penelitian terdahulu pertama berfokus pada merancang kerangka konsep dalam melaksanakan dan mengelola *social media marketing*, kemudian penelitian terdahulu kedua berfokus pada hubungan antara *social media marketing* dengan *relationship marketing* dalam menjangkau *audience* dalam bidang olahraga, dan penelitian terdahulu ketiga berfokus pada *social media marketing* dalam mewujudkan *e-marketing*. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada strategi *social media marketing* yang dilakukan Career Support di Instagram dalam menarik minat kandidat *fresh graduate* untuk menggunakan Career Support. Cakupan pada penelitian ini tidak hanya sebatas *relationship marketing*, mewujudkan *e-marketing*, ataupun *awareness* melainkan ingin melihat bahwa strategi *social media marketing* Career Support hingga dapat menarik kandidat *fresh graduate* untuk menggunakan Career Support atau sebaliknya. Adapun kesamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini peneliti lakukan terletak pada konsep yang digunakan yaitu berfokus pada *Social Media Marketing*. Berdasarkan topik yang peneliti gunakan, peneliti ingin membahas terkait strategi *social media marketing* yang dilakukan Career Support dapat menarik minat kandidat *fresh graduate* atau sebaliknya.

2.2 Konsep-Konsep

2.2.1 *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011, p. 10) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan secara langsung ataupun tidak langsung dalam membangun kesadaran, dan pengakuan konsumen terhadap suatu *brand*, produk, jasa atau entitas lainnya dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *social networking, blogging, microblogging social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Gunelius (2011, p. 10) di dalam *social media marketing* terdapat taktik yang dapat diterapkan yakni pembagian kupon atau pengumuman penjualan pada Facebook, Instagram, ataupun Twitter. Aktivitas *social media marketing* dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi khalayak melalui LinkedIn, atau dapat membuat konten video yang menarik pada kanal Youtube, serta membuat presentasi yang menarik melalui SlideShare. Saat ini, media sosial tentunya sudah berkembang pesat hingga menjadi salah satu *platform* yang mendominasi dalam industri pemasaran yang salah satunya adalah Instagram.

Terdapat empat *tools* yang dapat digunakan dalam pelaksanaan *social media marketing* (Gunelius, 2011, pp. 59-62) :

1. *Content Creation*

Konten yang diciptakan tentunya harus dibuat semenarik mungkin dan dapat mewakili karakteristik dari sebuah

lembaga atau perusahaan agar dapat membangun *trust* pada konsumen.

2. *Content Sharing*

Berbagi konten kepada suatu komunitas sosial, tentunya dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dalam mencapai khalayak atau target konsumen baik penjualan secara langsung ataupun tidak langsung.

3. *Connecting*

Aktivitas jejaring sosial dapat membuka peluang bagi individu atau kelompok dalam berinteraksi dengan sesamanya yang memiliki ketertarikan atau minat pada hal yang sama.

4. *Community Building*

Membangun sebuah komunitas *online* melalui *social web*, dapat meningkatkan interaksi antar manusia yang ada di seluruh penjuru dunia.

Menurut Clyne (2019, p. 16) untuk mengembangkan bisnis yang baik di media sosial tentunya perlu untuk membuat perencanaan yang baik. Dalam menerapkan *social media marketing*, perusahaan perlu untuk mengidentifikasi gambaran situasi *market* yang sebenarnya, kebutuhan dari target *audience* perusahaan, serta kebutuhan bisnis untuk perusahaan itu

sendiri (Clyne, 2019, p. 16). Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam membuat *social media marketing plan* menurut Gary Clyne:

1. *Check Your Social Media Presence*

Perusahaan perlu melihat kondisi *network* dan *review* yang digunakan saat ini seperti:

- *Platform* media sosial apa yang digunakan perusahaan?
- Apakah profil perusahaan telah dioptimalkan?
- Apakah beberapa *network* telah membawa *value* terhadap perusahaan?
- Seperti apa profil perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing?

2. *Define Your Ideal Customer*

Menurut Clyne (2019, p. 16) tujuan utama pemasaran adalah untuk mengetahui dengan tepat kebutuhan konsumen dari suatu perusahaan agar produk dapat terjual dengan sendirinya. Dalam menentukan *target audience* atau konsumen, dapat melihat beberapa poin berikut Clyne (2019, p. 16):

- Umur
- Lokasi

- Jenis pekerjaan dan pemasukan
- Minat
- *Pain Points* (dapat diselesaikan dengan penggunaan produk atau layanan perusahaan)
- Jejaring sosial yang paling banyak digunakan

3. *Have a Social Media Marketing Mission Line*

Menurut Clyne (2019, p. 17) dalam menjalankan *social media marketing*, perusahaan perlu untuk menentukan gagasan utama atau *key message* yang akan disampaikan kepada *audience*. Gagasan utama atau *key message* tersebut dapat dijadikan sebagai panduan dalam mengunggah *posting, tweets* ataupun lainnya sehingga *posting* tersebut dapat selaras dengan *key message* atau gagasan utama perusahaan. Menurut Clyne (2019, p. 17) jika perusahaan memposting secara acak dan tanpa tujuan panduan apapun, maka strategi pemasaran perusahaan tersebut kemungkinan akan gagal.

4. *Decide on Your Metrics*

Dalam menerapkan *social media marketing*, perusahaan perlu untuk mengukur strategi, *posting, plan*, dan sebagainya karena itu akan membantu perusahaan untuk meningkatkan *improvement* dalam kegiatan *marketing* di

media sosial seperti menentukan tingkat kesuksesan *strategi social media marketing* yang digunakan, menentukan kesuksesan dari kunci metrik yang digunakan, serta menentukan apa yang penting bagi perusahaan (Clyne 2019, p. 17). Berikut beberapa metrik yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk / layanan perusahaan:

- *Total shares*
- *Conversion rate/* tingkat konversi
- *Total mentions of your brand*
- *Time spend on your website*
- *Reach*
- *Sentiment*

5. *Think About Investing in Social Media Management*

Jika suatu perusahaan berencana untuk melakukan pemasaran di berbagai *platform* dan ingin sangat aktif di media sosial untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, maka perusahaan perlu untuk mengukur dan *track the progress* dari *strategi social media marketing* yang telah dijalankan (Clyne 2019, p. 18). Menurut Clyne (2019, p. 18) untuk terus *up-to-date* tentang situasi konsumen,

sesuatu yang konsumen suka yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan dan memberikan banyak *value*, maka perusahaan perlu adanya *social media management tools* yang bisa meningkatkan produktivitas perusahaan. Menurut Clyne (2019, p. 18) terdapat beberapa *social media management tools* yang mungkin dapat digunakan perusahaan yaitu Hootsuite, Sproutsocial, dan Buffer. Penggunaan *social media management tools* disesuaikan dengan kebutuhan bisnis atau kepentingan lain dari perusahaan.

2.2.1.1 Strategi Social Media Marketing

Menurut Zimmerman & Sahlin (2010, p. 34) dalam penerapan pemasaran melalui *social media marketing*, pentingnya untuk selalu mengidentifikasi dan memahami target *audience* dari suatu perusahaan. Setelah mendeskripsikan pelanggan dan karakteristik demografis prospek, tempat tinggal mereka, dan apa yang mereka lakukan secara *online*, perusahaan dapat memfokuskan pemasaran sosial dengan upaya pada orang-orang yang berpeluang untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut (Zimmerman & Sahlin, 2010, p. 34). Ia juga menegaskan bahwa teknik media sosial berfokus pada cara-cara yang efektif dalam menjangkau seluk beluk target pasar dengan pesan tertentu, sehingga

social media marketing dibuat khusus untuk pemasaran dengan pendekatan gerilya.

Menurut Clow & Baack (2018, *pp.* 286-293) terdapat 7 strategi di dalam *social media marketing* yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Adapun pengertian dan penjelasan dari ketujuh strategi tersebut, yaitu:

1. *Content Seeding*

Content Seeding merupakan suatu penawaran kepada konsumen secara insentif untuk berbagi konten tentang produk, merek, ataupun jasa seperti contoh kupon, rabat, diskon, kontes, dan lain sebagainya. Penawaran intensif tak harus berupa finansial, namun dapat berupa informasi, keunikan, kebaruan, atau apa pun yang melibatkan konsumen dan memotivasi mereka untuk berbagi dengan orang lain.

2. *Real-time Marketing*

Real-time Marketing merupakan proses pembuatan dan pelaksanaan pemasaran seketika pesan sebagai tanggapan dan sehubungan yang dilaksanakan selama siaran suatu kegiatan tengah berlangsung. Seperti contoh siaran langsung olahraga, konser, *talk show*, dan lain sebagainya.

3. *Video Marketing*

Video marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan dalam bentuk sinematografi atau sebuah video *advertising*, yang tentunya dapat tayang secara *digital* seperti *Youtube Ads*. *Video Marketing* juga dapat menggunakan Individu atau sekelompok orang yang dibayar untuk mempromosikan merek arena video yang disebut *Vlogger*.

4. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing merupakan proses pendekatan pemasaran yang melibatkan seorang individu yang mendukung merek, produk, atau jasa dari suatu perusahaan atau lembaga melalui media sosial. Harapannya dapat menciptakan komentar dari mulut ke mulut yang positif dari *Influencer* tersebut.

5. *Interactive Blog*

Interactive Blog merupakan strategi *marketing* yang memberikan akses kepada pengunjung untuk dapat memberikan komentar atau posting pada suatu situs. Termasuk salah satunya adalah perusahaan yang memiliki situs tersebut, perusahaan yang mensponsoti suatu situs, serta para *advocates*.

6. *Consumer-Generated Reviews*

Consumer-Generated Reviews merupakan strategi *marketing* dengan mempelajari ulasan yang dibuat pelanggan dengan cermat, karena hasil reaksi dari pelanggan mengenai evaluasi produk dapat menjadi acuan bagi Perusahaan dalam membandingkan produk atau mereknya dengan pesaing. Tantangannya adalah mengelola aspek dukungan dari mulut ke mulut konsumen ini dengan cara meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan penjualan.

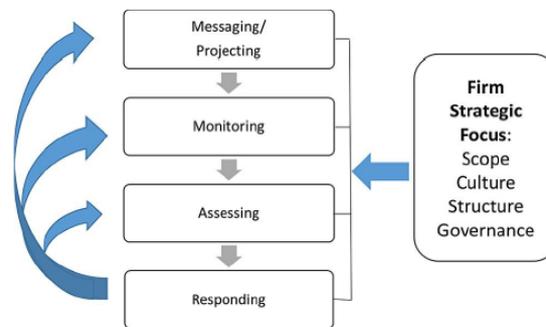
7. *Viral Marketing*

Viral Marketing merupakan strategi *marketing* dengan mempersiapkan pesan pemasaran untuk diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lain melalui *digital* atau dalam bentuk email atau video yang diunggah ke *personal blog* dan diteruskan ke *blog* atau situs *web* lain seperti YouTube. *Viral Marketing* dapat berkembang menjadi bentuk *advocate*.

Dalam mengimplementasikan strategi *social media marketing*, terdapat kerangka konseptual atau disebut *conceptual framework*. Menurut Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 3) terdapat empat indikator *conceptual framework* dalam menerapkan *social media marketing*, yakni *messaging/projecting*, *monitoring*, *assessing*, dan *responding*. Berikut

tercantum gambar beserta penjelasan bentuk *conceptual framework social media marketing* yang disusun oleh Amy L. Parsons dan Elzbieta Lepkowska-White.

Gambar 2.1 Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework



Sumber: Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 3)

1. *Messaging/Projecting*

Menurut Kietzmann et al. (2011) dalam Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 3) dalam menciptakan *awareness*, suatu bisnis atau perusahaan perlu untuk membangun eksistensi dan identitas secara *online*. Beberapa studi menyebutkan media sosial sebagai “*megaphone*” karena digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan jumlah yang besar (Gallaughar & Ransbotham 2010) dalam (Parsons & Lepkowska-White 2018, p.

3), sehingga dapat membantu meraih dan mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang lebih banyak (Malthouse et al. 2013) dalam (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 3). Media sosial bersifat interaktif sehingga perusahaan atau bisnis perlu untuk memahami cara berinteraksi dengan konsumen, karena dengan interaksi tersebut dapat menentukan identitas perusahaan tersebut secara *online* dan terjalinnya hubungan dengan pelanggan (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 3). Menurut Gallaugher & Ransbotham (2010) dalam Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 3) interaktivitas adalah ketika perusahaan mengutamakan dan menghargai hubungan daripada “*hard selling*”. Secara keseluruhan, ketika *message strategy* telah diimplementasikan secara efektif, maka pesan-pesan tersebut dapat menciptakan *exposure*, memproyeksikan citra untuk perusahaan, serta memupuk interaktivitas, sehingga pada akhirnya dapat memicu atau mengarah kepada *awareness*, loyalitas, dan *brand preference* (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 5)

2. *Monitoring*

Kemudian, menurut Fox dan Longart (2016) dalam Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 5) perusahaan perlunya *monitoring strategies* secara terus-menerus, untuk menyesuaikan lingkungan pemasaran karena lingkungan pemasaran cepat berubah dan perusahaan harus mengejar agar tidak tertinggal. Suatu

perusahaan atau bisnis perlu untuk memantau lanskap media sosial agar dapat memperoleh kecerdasan kompetitif terkait pelanggan mereka, pesaing, dan lingkungan serta mendapatkan pemahaman terkait bagaimana media sosial dapat mempengaruhi posisi kompetitif mereka sendiri. *Monitoring* dapat dilakukan dengan membaca komentar serta ulasan konsumen di *platform* media sosial dan *blogs* (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 5). Menurut Malthouse et al. (2013) dalam Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 5) *Monitoring* dapat membantu perusahaan memperoleh pengetahuan terkait bagaimana konsumen menggunakan produk mereka. Memahami konsumen dapat membantu memberikan keuntungan dalam segi daya saing bagi perusahaan, karena dengan *monitoring* perusahaan dapat mempelajari kebutuhan konsumen dan preferensi (Parsons & Lepkowska-White, 2018, p. 5). *Monitoring* dapat membantu pihak manajer dalam mengidentifikasi konsumen yang perlu dihindari dan konsumen yang bisa menjalin hubungan dengan perusahaan (Seyed-Ahmad & Murphy 2010) dalam (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 5). Manajer perlu memantau konsumen untuk mempelajari terkait hubungan, dialog, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen untuk menilai dengan lebih baik kapan perlu menanggapi komentar konsumen

(Gallaugher dan Ransbotham 2010) dalam (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 5).

3. *Assessing*

Menurut Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 6) perusahaan tidak cukup hanya dengan melakukan *monitoring* saja melainkan perusahaan harus mampu memproses serta menilai informasi kapan dan bagaimana untuk menanggapi informasi tersebut. Hal tersebut merupakan cara perusahaan menggunakan informasi yang mereka peroleh dari *monitoring* yang sering membuat perbedaan Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 6). Menurut Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 6) sementara banyak perusahaan yang memantau konsumen dan pesaing mereka, namun yang paling penting dan memungkinkan paling sukses adalah bagaimana perusahaan mengevaluasi informasi dan menentukan cara mengatasi informasi tersebut. Menurut Kietzmann et al. (2011) dalam Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 6) salah satu pendekatan untuk menilai atau *assessing* aktivitas media sosial adalah dengan mengevaluasi *volume measures* seperti jumlah *likes, retweets, shares, followers, pins*, dan sebagainya yang terutama menunjukkan popularitas merek atau *posting* dan akan lebih baik jika melakukan *assessment* ini secara terus menerus. Menurut Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 6) pengukuran *volume* dapat membantu, meskipun

ketika perusahaan memantau *posting* secara teratur karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk menilai kapan konten yang mereka *posting* paling berhasil dalam hal tingkat respons konsumen. Pendekatan lain untuk menilai adalah menganalisis konten dalam pesan media sosial dan konten buatan pengguna untuk mengidentifikasi ketidakakuratan atau masalah, melihat kesempatan untuk memberikan pujian atau dorongan kepada pengguna atau karyawan mereka. Menurut Culnan, McHugh, dan Zubilaga (2010) dalam Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 6) menilai konten sangatlah penting, karena bersangkutan pada kebutuhan perusahaan untuk membuat keputusan tentang pesan mana yang akan direspons, pesan mana yang akan ditanggapi atau diabaikan, bagaimana menanggapi pesan dalam konteks nada, apakah akan menangani pesan di depan umum atau pribadi, apakah akan menghapus pesan negatif, dan kapan harus menanggapi.

4. *Responding*

Setelah informasi dipantau dan dinilai, langkah terakhir yang perlu dilakukan perusahaan adalah menanggapi informasi yang diperoleh. Dengan menanggapi informasi, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli (Pantelidis 2010) dalam (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 8). Tanggapan dapat

bersifat eksternal maka dalam menanggapi informasi atau tanggapan, perusahaan dapat melakukannya secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan baik secara publik maupun pribadi atau membuat perubahan pada produk, layanan secara internal Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 8). Kemudian perusahaan juga bisa merencanakan taktik pemasaran tertentu atau menerapkan kebijakan baru dalam bisnisnya (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 8). Perusahaan perlu memutuskan apakah akan terlibat dalam percakapan satu lawan satu atau untuk mengeposkan pesan yang disesuaikan pada *audience* yang lebih luas (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 8). Beberapa studi menunjukkan panduan bagaimana perusahaan harus menanggapi konsumen yang bisa menarik minat konsumen sehingga dapat menghindari komentar atau tanggapan negatif (Parsons & Lepkowska-White 2018, p. 8). Menurut studi yang dikumpulkan oleh Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 8) salah satu contoh cara menanggapi konsumen yang menarik adalah dengan cara perusahaan mengatur percakapan dengan menampilkan video YouTube tentang individu yang kredibel pada situs mereka, atau dengan menyajikan penelitian yang ada dari situs lain. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dalam Parsons & Lepkowska-White (2018, p. 8) perusahaan harus menanggapi komentar dan

tanggapan konsumen secara profesional, jujur, ramah, dan menggunakan nada atau bahasa yang sesuai.

2.2.2 Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013, p. 6) media sosial merupakan sebuah wadah media yang berfokus pada kehadiran para pengguna untuk dapat beraktivitas hingga melakukan kolaborasi, sehingga media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator daring yang menghubungkan antarpengguna serta sebagai ikatan sosial yang kuat. Kemudian, menurut Nasrullah (2017, p. 11) media sosial adalah medium internet yang memberi kesempatan para pengguna untuk dapat mempresentasikan diri atau berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi antarpengguna, serta membangun ikatan sosial secara *virtual*.

Menurut Nasrullah (2017, p. 15) karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media *cyber*. Meskipun begitu terdapat batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial namun tidak dengan media lainnya salah satunya adalah bagaimana media sosial beranjak dari pemahaman media sosial digunakan sebagai sarana sosial di dunia *virtual* (Nasrullah, 2017, p. 15). Menurut Nasrullah (2017, pp. 16-33) terdapat lima karakteristik media sosial yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Antarpengguna

Media sosial terbentuk berdasarkan struktur sosial yang terdapat dalam jaringan atau internet. Media sosial dapat

membentuk di antara penggunanya. Jaringan yang terbentuk oleh antarpengguna tersebut dapat membentuk komunitas yang ada dalam masyarakat

2. Informasi (*Information*)

Media sosial memberi ruang bagi para pengguna untuk dapat mengkreasikan representasi identitas individu atau kelompok, menciptakan sebuah konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi merupakan suatu komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).

3. Arsip (*Archive*)

Segala informasi yang telah masuk dan tersimpan pada media sosial, dapat mudah diakses kapan saja serta melalui *platform* media sosial apa saja. Informasi tersebut tidak akan hilang begitu saja dan akan terus tersimpan hingga beberapa tahun kedepan. Informasi dapat hilang jika pengguna menghapus data informasi tersebut.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Pada dasarnya, karakter dasar dari media sosial merupakan terbentuknya jaringan antarpengguna. Fungsinya tidak hanya memperluas hubungan antarpengguna atau komunitas, melainkan juga menimbulkan interaksi antarpengguna. Salah satu bentuk sederhana interaksi adalah adanya saling memberi komentar atau *like* pada Instagram.

5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai sebuah tempat terjadi atau berlangsungnya masyarakat untuk berinteraksi secara *virtual*. Pada media sosial juga terdapat aturan dan etika bagi para pengguna, Interaksi pada media sosial adalah simulasi yang tidak seluruhnya menggambarkan realitas yang sesungguhnya, sehingga khalayak seolah-olah tidak dapat membedakan antara nyata dengan di layar.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten yang diunggah pada media sosial, merupakan hak milik serta kontribusi para pengguna sepenuhnya. Konten oleh pengguna atau *UGC* tidak hanya memproduksi konten masing-masing individu akan tetapi juga dapat mengonsumsi konten yang diciptakan oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*Sharing*)

Media sosial tidak hanya sebagai ruang untuk menciptakan konten agar dapat dikonsumsi oleh publik, melainkan juga sekaligus dapat didistribusikan dan dikembangkan oleh pengguna. Pada media sosial, khalayak secara aktif menyebarkan suatu konten hingga mengembangkan konten tersebut.

2.2.2.1 Instagram

Pada penelitian ini, fokus utama *platform* media sosial yang digunakan adalah Instagram. Menurut Menurut Linaschke (2011, p. 11), Instagram adalah aplikasi media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto atau video dari satu pengguna kepada pengguna lainnya. Kemudian, dalam buku *The Complete Instagram Manual* (2020, p. 10) disitu menambahkan bahwa para pengguna Instagram memiliki *profile* dan *feeds* sehingga para pengguna dapat mengikuti pengguna lain untuk melihat isi *profile feeds* mereka, serta mengisi *feeds* pribadi para pengguna dengan menciptakan konten. Instagram dapat bermanfaat sebagai suatu sarana berkomunikasi. Instagram memiliki fungsi untuk berbagi foto, video, mengirim pesan melalui *direct message*, serta memberi komentar dan tanda suka.

Menurut Barton (2018, pp. 22-23) terdapat fitur-fitur di dalam Instagram yang perlu untuk diketahui, yakni sebagai berikut:

1. *Feeds*

Halaman beranda berupa konten yang diunggah oleh pengguna Instagram yang berisi gambar dan video serta halaman *feeds* tersebut dapat dilihat oleh followers dari para pengguna di Instagram.

2. *Handle*

Simbol nama pengguna Instagram berupa '@' terletak sebelum nama yang dijadikan sebagai *username* pengguna di Instagram.

3. *Follow*

Aktivitas menjalin interaksi dengan mengikuti antara pengguna satu dengan pengguna lainnya sehingga ketika pengguna mengikuti pengguna lain, maka konten-konten pengguna dapat muncul pada halaman *feeds*.

4. *Post*

Sebuah foto atau video yang telah diunggah ke Instagram.

5. *Like*

Aktivitas pengguna untuk menyukai foto atau video dari pengguna lain yang telah diunggah. Semakin besar jumlah *like* yang diberikan *followers* atau *audience* pada foto ataupun video maka *engagement* akan semakin besar

6. *Comment*

Sebuah interaksi pengguna di dalam Instagram, yakni dengan memberi komentar pada suatu *posting* bisa berisi kritikan, saran, pujian, atau pendapat lainnya.

7. *Direct Message*

Fitur pada Instagram dengan mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain. *Direct message* juga bisa dilakukan melalui balas insta story dari pengguna.

8. *Insta Story*

Fitur *insta story* ini digunakan dengan mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik dan berlaku selama 1 hari. Jumlah *viewers* pada *insta story* akan hilang setelah 48 jam.

9. *Highlights*

Highlights adalah fitur Instagram dengan mengumpulkan hasil *insta story* yang pernah diunggah untuk dipajang atau dipasang pada *profile* Instagram. *Highlights* tidak akan hilang begitu saja atau dalam kata lain permanen, kecuali jika pengguna menghapus.

10. *Live*

Live Instagram merupakan fitur dengan melaksanakan siaran secara langsung kepada *followers* yang dapat ditonton saat itu juga selama masih berlangsung di Instagram.

11. *Private dan Public Accounts*

Fitur ini memberi ruang untuk para pengguna agar mereka dapat menjaga privasi pengguna. *Private account* berarti hanya *followers* yang bisa melihat isi konten dari akun

tersebut, sedangkan *public accounts* memberi ruang untuk siapa saja bisa melihat konten pengguna tersebut.

12. *Archive*

Fitur *archive* tersebut dapat menyimpan sebuah konten foto ataupun video yang tidak ingin dipasang pada halaman *feeds*, sehingga fitur *archive* ini hanya dapat dilihat oleh pemilik akun tersebut.

Kemudian, Atmoko (2012, pp. 53-67) menambahkan beberapa indikator pada Instagram yaitu:

1. *Hashtag*

Sebuah label (*tag*) yang bersimbol tanda pagar (#) digunakan dengan tujuan agar para pengguna dengan mudah menemukan suatu *posting* baik video ataupun foto sesuai dengan tema pada konten tersebut.

2. *Lokasi/geotag*

Fitur *geotag* ini digunakan untuk memberi keterangan terkait letak lokasi yang digunakan dalam pengambilan foto atau video.

3. *Share*

Suatu konten foto dan video yang disebarakan pada Instagram, juga bisa untuk disebarakan kepada *platform* media lain sehingga jejaring sosial yang dilakukan oleh pengguna juga lebih luas.

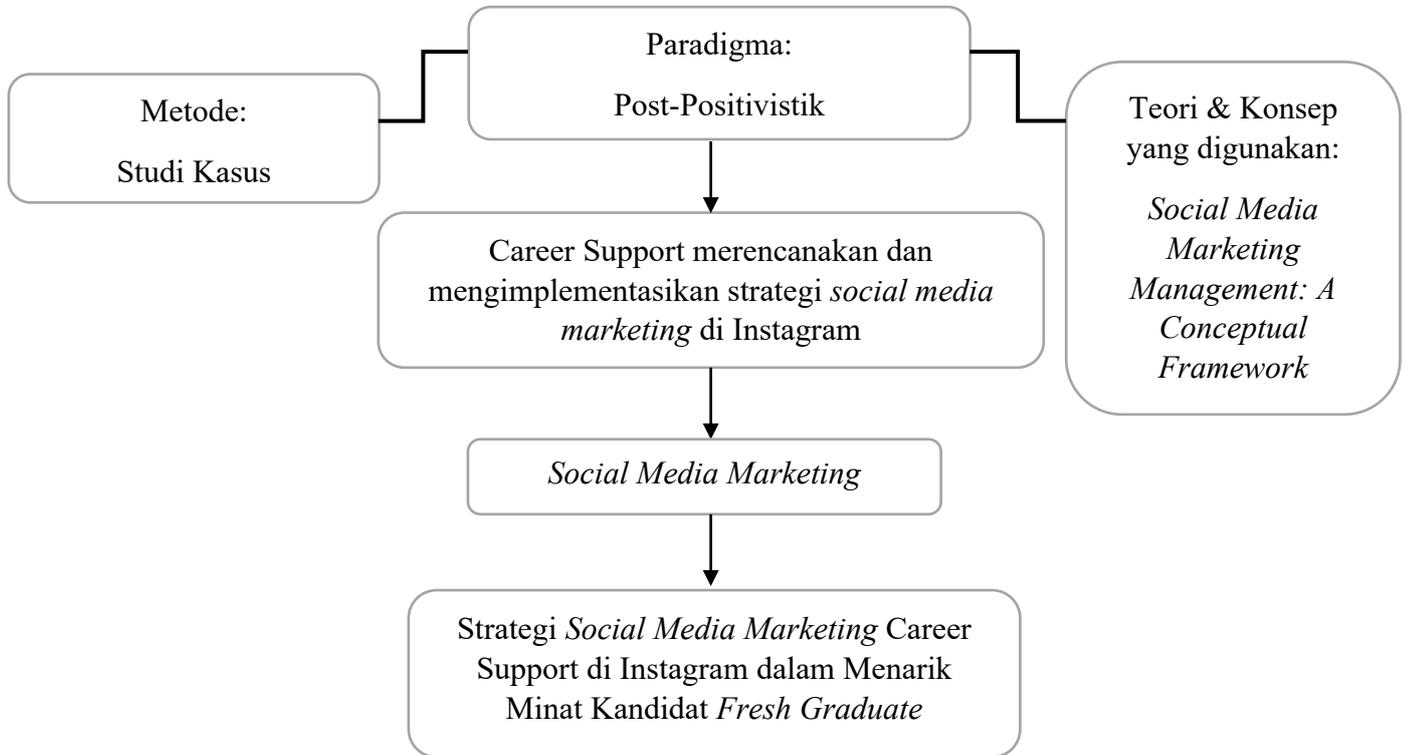
4. *Mention*

Interaksi yang dilakukan oleh pengguna biasanya menggunakan *mention*, dengan menuliskan *username* pengguna lain pada judul foto ataupun pada kolom komentar.

Dalam buku *The Complete Instagram Manual* (2020, p. 22), terdapat satu fitur baru yang kini juga banyak digunakan baik oleh khalayak ataupun perusahaan yaitu *IGTV*. *IGTV* merupakan salah satu fitur baru Instagram yang memberi akses bagi para pengguna untuk menciptakan dan melihat video *IGTV* dengan durasi satu jam, pada dasarnya *IGTV* sama halnya seperti *post feeds* lainnya yakni bisa mundur untuk ditelusuri pada kapan saja, bisa mengirimkan komentar, *like*, *share*, serta bisa dikirim langsung ke pengguna lain melalui *direct message* (The Complete Instagram Manual, 2020, p. 22).

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti