

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Tidak hanya mengacu pada teori dan konsep yang digunakan, peneliti juga merujuk penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi adalah penelitian oleh Abiyyuansyah et al. (2019) dari Universitas Brawijaya Malang, penelitian dari Subekti et al. (2020) dari Universitas Padjadjaran, Bandung, Penelitian dari Atiko et al. (2016) dari Universitas Telkom, kemudian penelitian dari Syuderajat dan Puspitasari (2017) dari Universitas Padjadjaran serta penelitian dari Syadhana et al. (2020) dari Universitas Padjadjaran.

Kelima penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan dan persamaan antara satu sama lain. Perbedaannya terletak pada konsep yang digunakan dalam penelitian, yaitu bahwa dalam penelitian terdahulu lainnya, belum ada yang menggunakan konsep dari Tuten & Solomon. Adapun perbedaan lain dari penelitian terdahulu milik Abiyyuansyah et al. (2019) yakni penelitian Abiyyuansyah et al. berfokus pada *content marketing*, bukan strategi media sosial. Namun, persamaannya terletak pada implementasi yang ingin dicapai, yaitu *engagement*. Persamaan penelitian ini dengan 5 penelitian terdahulu adalah

sama-sama ingin melihat penggunaan Instagram dalam melakukan aktivitas media sosial.

Pada penelitian “Strategi Perencanaan Media Sosial Instagram @indomusikgram dalam Membentuk *Engagement*” yang dilakukan pada 2021 telah memiliki beberapa aspek baru jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, di mana 2021 media sosial telah mengalami perkembangan dari segi fitur dan kegunaannya. Salah satunya adalah fitur *professional dashboard* yang memiliki fungsi untuk membantu sebuah akun dalam menemukan *insight* dan tren berdasarkan dari *performance* akun tersebut, disertai dengan fitur-fitur yang akan mendukung aktivitas pemasaran dalam media sosial agar menjadi lebih efisien, dan menyediakan berbagai konten edukatif seperti *tips & trick*, *guidance*, hingga memberikan inspirasi.

Kebaruan lainnya adalah bahwa terdapat tren yang berkembang di 2021 terutama dalam lingkup media sosial. Yaitu bahwa *social community* akan menjadi hal yang penting di media sosial, terlebih di 2021 ini pandemi Covid-19 masih melanda Indonesia dan membatasi berbagai aktivitas terutama aktivitas di luar ruangan. Hal ini mempengaruhi *consumer behaviour* dalam media sosial, yang juga terdapat kaitannya dengan bagaimana perencanaan media sosial yang dilakukan akan berbeda dengan yang dilakukan di tahun sebelumnya terutama sebelum Covid-19. Penelitian dengan judul “Strategi Perencanaan Media Sosial Instagram @Indomusikgram dalam Membentuk *Engagement*” ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya di mana penelitian ini menggunakan konsep dari Tuten & Solomon (2018) *Social Media Campaign: The Strategic Planning Process* yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Konsep Penelitian	Hasil Penelitian
(Abiyyuansyah, Kusumawati, & Irawan, 2019)	Analisis Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i>	Implementasi strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang, bentuk <i>Customer Engagement</i> berdasarkan implementasi strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang serta dampak implementasi strategi <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Amstirdam Coffee Malang	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini berjumlah sepuluh informan	<i>Content Marketing</i> oleh Kotler (2017)  Perencanaan dan Ideasi Pembuatan Konten Distribusi Konten Amplifikasi Konten Evaluasi Konten pengembangan Konten	Content Marketing Amstirdam Coffee Malang sudah sesuai dengan alur <i>Content Marketing</i> menurut para ahli. <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang mampu untuk membentuk dimensi <i>Customer Engagement</i> yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Dampak implementasi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang dapat meningkatkan <i>Customer Engagement</i> yang diukur menggunakan <i>Customer Engagement Value</i>

<p>(Subekti, Hafiar, &amp; Bakti, 2020)</p>	<p>Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan <i>destination branding</i> Pangandaran</p>	<p>Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah dalam mengoptimalkan <i>destination branding</i> Pangandaran</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis kualitatif</p>	<p><i>The Circular Model of Some</i> dari Regina Luttrell; (2015)  Membagikan (<i>share</i>) Mengoptimalkan (<i>optimize</i>) Mengelola (<i>manage</i>) Melibatkan (<i>engage</i>)</p>	<p>Penyusunan strategi promosi yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui Instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan <i>awareness</i> akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya.</p>
<p>(Atiko, Sudrajat, &amp; Nasionalita, 2016)</p>	<p>Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri</p>	<p>Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata melalui media sosial instagram.</p>	<p>Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mewawancarai pihak divisi pemasaran kementerian</p>	<p>Tahapan Strategi pemasaran melalui media sosial Zarella (2010)  <i>Monitoring</i> Merespons</p>	<p>Penggunaan strategi pemasaran digital untuk konten media sosial yang sesuai akan berguna untuk kelangsungan lembaga dalam menyebarkan pesan dan informasi</p>

	(Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)		pariwisata yang berwenang atas akun Instagram @indtravel, admin, dan salah satu <i>followers</i>	Riset Kampanye Integrasi <i>Call to Action</i>	
(Syuderajat & Puspitasari, 2017)	Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit <i>Corporate Communication</i> PT Gmf Aeroasia	Pengelolaan media sosial yang digunakan PT GMF AeroAsia sebagai strategi komunikasi <i>brand awareness</i> dengan konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>New Media Theory</i> yang berhubungan dengan media sosial	Metode deskriptif yaitu pencarian fakta dengan intepretasi yang tepat, juga ingin mempelajari norma-norma atau standar-standar	Model Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Allen H. Center (2006)  <i>Fact Finding Planning Communication Evaluation</i>  <i>New Media Theory</i>	Pengelolaan media sosial PT GMF AeroAsia oleh <i>Corporate Communication</i> memilih Facebook, Instagram, Youtube, dan LinkedIn. Penanganan langsung dilakukan oleh tim <i>digital</i> aktivasi dengan konten-konten yang terlebih dahulu disetujui oleh kepala divisi <i>Corporate Communication</i> .
(Syadhana, Perbawasari, & Hafiar, 2020)	Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network	Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network menggunakan POST Method	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan; wawancara dengan	<i>Post Strategy</i> Li dan Josh Bernoff (2011) 1) <i>People</i> (Memahami Publik) 2) <i>Objectives</i>	Tahap <i>People</i> diawali dengan melakukan segmentasi berdasarkan demografis dilanjutkan dengan kegiatan analisis minat publik <i>internal</i> dan eksternal; tahap <i>Objective</i> dilakukan dengan memilih

			lima informan, observasi, dan studi kepustakaan	(Menentukan Tujuan) 3) <i>Strategy</i> (Melaksanakan strategi), 4) <i>Technology</i> (Menetapkan taktik dan memilih teknologi)	nilai perusahaan sebagai aset untuk menyampaikan pesan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> ; tahap <i>Strategy</i> diawali dengan pemilihan peran yang berasal dari internal perusahaan. Produksi konten diawali dengan riset, identifikasi masalah, kalibrasi, dan validasi. Adapun konten yang diproduksi merupakan konten khusus dan didominasi oleh hasil dokumentasi
--	--	--	---	--	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 *The New Rules of Marketing and Public Relations*

Perencanaan media sosial akan membuahkan hasil berupa konten. Konten merupakan salah satu sarana bagi perusahaan/*brand* untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen/*target audiencenya*. Dalam dunia *offline*, pekerjaan untuk melakukan tindakan komunikasi dengan *target audience* ataupun konsumen adalah tanggung jawab seorang *public relations*. *Public Relations* biasanya akan membuat konten berupa *press release*, *corporate blog*, kegiatan *offline* seperti *press conference*, dan sebagainya. Namun konten juga dapat berupa pesan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/*brand* yang biasanya dilakukan oleh seorang *marketing communications*. (Scott, 2013) dalam bukunya “*The New Rules of Marketing PR How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers*” memaparkan peran baru dari *public relations* dan *marketing*. Seiring dengan berkembangnya era, internet dan digital yang masuk begitu cepat ke dalam kehidupan masyarakat turut mengubah batasan atau perbedaan antara *public relations* dan *marketing*.

Perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen atau *target audiencenya* melalui internet atau media *online*. Kegiatan pemasaran tidak lagi hanya dapat bersifat satu arah. Kegiatan *public relations* juga tidak

hanya dapat dilakukan di depan media konvensional. Dewasa ini peluang masyarakat untuk mencari informasi mengenai suatu perusahaan dengan mengandalkan internet dan media *online* sangat besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa di dalam dunia *online*, batasan antara *public relations* dan *marketing* telah memudar. Oleh karena itu, ketika konsumen atau *target audience* melihat *brand*/perusahaan yang dipasarkan di internet, tidak cukup jika hanya menampilkan produk saja. Perusahaan/*brand* juga perlu melibatkan *audience* dalam komunikasi, interaksi, dan pengalaman perusahaan/*brand* secara langsung.

Seperti halnya seorang *public relations* memiliki beberapa peran dalam perusahaan, menurut Blanchard (2011) *online public relations* bertugas untuk meningkatkan/mengelola manajemen reputasi *online*, pembentukan *brand image* melalui sosial media, memberikan kejelasan mengenai tujuan dan nilai perusahaan, serta mengatur komunikasi langsung dengan publik. Perencanaan media sosial yang akan membuahkan hasil yaitu berupa konten memegang peran utama dalam pembentukan *engagement* yang dilakukan oleh *public relations*. Dengan kata lain, dibutuhkan suatu perencanaan sosial media sebagai sarana pelaksanaan tugas sebagai *online public relations & marketing* karena media sosial memiliki berbagai keunggulan yang bermanfaat.

### 2.2.2 Media Sosial

Menurut Safko & Brake dalam Pienrasmi (2015, p. 5) media sosial adalah aktivitas, kegiatan, dan perilaku pada suatu komunitas yang terdiri dari berbagai kumpulan orang yang bersatu secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat dengan menggunakan media percakapan. Media percakapan merupakan aplikasi berbasis *web* yang dapat memungkinkan untuk menciptakan dan mentransmisi konten secara lebih mudah baik dalam bentuk kata-kata, foto, *video* dan *audio*. Menurut Zarella (2010, pp. 3-8) dalam bukunya “*The Social Media Marketing*” memaparkan data penggunaan sosial media pada bisnis besar, kecil, ataupun bisnis pribadi yang konsumen dan kompetitornya kini telah menggunakan sosial media. Oleh karena itu, akan sangat disayangkan apabila perusahaan tidak menggunakan media sosial, karena media sosial membutuhkan biaya yang kecil, mudah untuk mulai digunakan dan dapat memberikan pengaruh yang besar sekali terhadap bisnis.

Berdasarkan teori yang dipaparkan di atas, media sosial merupakan suatu wadah komunikasi untuk membagikan konten secara mudah dan cepat dalam meraih *target audience*, sehingga apabila digunakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar bagi *brand*/perusahaan. Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan kumpulan orang untuk melakukan komunikasi dua arah, salah satunya dengan membagikan konten foto dan video.

Taprial & Kanwar (2012, pp. 39-42) dalam bukunya yang berjudul “*Understanding Social Media*” memaparkan keuntungan penggunaan media sosial pada bisnis sebagai berikut.

**A. *Online Branding:***

Dalam *online branding*, *branding* dapat dilakukan dengan menyuarakan identitas *brand* (nama, logo, *tagline*) secara mencolok dan intens pada media sosial perusahaan. Media sosial dapat berfungsi untuk pembentukan *brand image* yang efektif dalam membuat *brand* melekat di benak konsumen.

**B. *Marketing***

Bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan aktivitas media sosial yang menarik bagi *audience* sehingga akan mendorong *audience* melanjutkan tindakannya ke tahap aktivitas keterlibatan seperti membagikan aktivitas media sosial suatu *brand* atau perusahaan ke jaringan sosial mereka.

**C. *Building Relationships***

Memanfaatkan *tools* (*direct message, video chat, etc*) yang ada pada media sosial akan memudahkan bisnis untuk menjangkau target, melakukan interkasi, dan membangun hubungan dengan berbagai *audience*, karena dilakukan secara *online* sehingga jangkauannya luas.

**D. *Word-of Mouth / Networking***

Media sosial/situs jejaring sosial ini merupakan sarana yang mempermudah penyebaran berita, *gossip*, dan informasi lainnya. Demikian pula dengan layanan produk atau jasa yang ada di media sosial suatu *brand*/perusahaan yang dapat disebarkan kepada *target audience* dan mendorong orang untuk menyukai, membagikan, membicarakan hingga menyebarkan informasi tersebut.

#### ***E. Online Reputation Management***

Fitur yang tersedia pada media sosial dapat membantu perusahaan/*brand* untuk mengukur reputasi atau melakukan *reputation management*. *Brand* dapat melakukan *social monitoring* untuk mengetahui reputasi perusahaan/*brand* di mata konsumen

#### ***F. Community Building***

Melalui media sosial, orang-orang dengan ketertarikan pada suatu minat yang sama dapat bertemu dengan lebih mudah. Orang dengan minat yang sama dapat membentuk suatu komunitas. Dalam halnya suatu *brand*/perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan orang yang menyukai produk/bisnisnya. Perusahaan dapat memilih komunitas yang bersemangat untuk membangun *brand*-nya, dan dapat berkontribusi untuk perkembangan dan peningkatan bisnis.

#### ***G. Lending a Human Face to the Business***

Orang-orang atau *target audience* sudah muak dengan jargon pemasaran 'tanpa wajah'. Saat ini orang-orang suka berpartisipasi

dengan orang lain. Media sosial akan membantu menciptakan atau menampakkan kesan ‘wajah perusahaan’ atau bisnis.

Mengacu pada penjelasan di atas, media sosial adalah sarana efektif untuk membangun *engagement*, seperti menjadi sarana yang tepat untuk melakukan aktivitas media sosial yang dapat menciptakan aktivitas *engagement*, ketersediaan *tools* yang praktis dan jangkuan media sosial yang luas memudahkan suatu *brand*/perusahaan dalam membangun hubungan atau relasi (*Building Relationship*) dan membangun interaksi berkelanjutan dengan *audience* sehingga terjadi kedekatan antara *brand* dengan *audience*, memudahkan dalam melakukan evaluasi terhadap aktivitas media sosial yang dilakukan dan dampaknya pada reputasi perusahaan (*Online Reputation Management*) dan memperbesar peluang untuk terjadinya kegiatan *word of mouth* karena ketersediaan *tools*, memudahkan untuk menjalin komunikasi dengan komunitas dan membangun komunitas tersebut (*Community Building*), serta memudahkan untuk membangun kesan perusahaan pada benak *target audience*. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan fungsi ini adalah Instagram.

### **2.2.2.1 Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial. Pada bagian latar belakang, terdapat data yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia di 2021. Melansir dari Liputan6.com (Sendari, 2019) Instagram adalah media sosial yang hadir sejak 2010. Instagram adalah media sosial dengan fitur utama

yaitu mengunggah foto dan video, memberikan *likes* dan komentar, dan melakukan *explore*. Seiring perkembangannya, saat ini Instagram memiliki fitur-fitur terbaru seperti *Professional Dashboard*. Miles (2019, p. 26) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Power, Second Edition Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence* menekankan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial yang dirancang untuk digunakan pada Android dan bukan komputer/laptop.

Interaksi dapat dilakukan pada Instagram yaitu dengan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti *liking*, *commenting*, dan *share*. Oleh karena itu Instagram merupakan *platform* yang tepat untuk menciptakan aktivitas keterlibatan/*engagement* dari *audience* dan untuk merancang suatu aktivitas yang dapat mencapai tujuan tersebut, seorang pengelola atau perencana media sosial memerlukan suatu proses yang dilakukan yaitu dengan melakukan perencanaan media sosial. Pada penelitian ini, perencanaan media sosial menggunakan konsep dari Tuten & Solomon (2018) yang disebut dengan *Social Media Campaigns: The Strategy Planning Process*.

#### **2.2.2.2 Social Media Campaigns: The Strategic Planning Process**

Media sosial memiliki manfaat bagi suatu *brand*/perusahaan jika dijalankan dengan strategi yang tepat. Fitur yang tersedia pada Instagram sebagai media sosial tidak akan ada gunanya jika suatu akun *brand*/perusahaan tidak pernah mengunggah konten foto/video. Kegiatan *liking*, *commenting*, dan *share* tidak akan terjadi. *Building Relationship*

sebagai salah satu manfaat dari media sosial pun akan menjadi sia-sia. Oleh karena itu, *brand*/perusahaan perlu menciptakan suatu konten untuk diunggah dan disajikan kepada *target audience* agar *target audience* dapat memberikan timbal balik kepada perusahaan. Menurut Lieb (2011, p. 4) dalam bukunya menyebutkan bahwa konten adalah sesuatu yang memiliki nilai dan berguna bagi orang-orang.

Konten memberikan pengetahuan dan informasi kepada *audience*. Konten dapat memicu keterlibatan pelanggan, membantu membangun hubungan berkelanjutan serta memperkuat hubungan antara *audience* dengan perusahaan/*brand*. Oleh sebab itu, agar perusahaan dapat membentuk *engagement* diperlukan melalui proses perencanaan media sosial yang kemudian diunggah dalam bentuk konten di media sosial. Perusahaan perlu mengetahui tahapan dari perencanaan media sosial dan taktik di dalamnya, yaitu sebagai berikut (Tuten & Solomon, 2018):

***a. Conduct a situation analysis and identify key opportunities.***

Tahap pertama adalah dengan melakukan *situation analysis*. *Social media plan* yang baik akan diawali dengan melakukan *research* atau penelitian terhadap kompetitor, kategori produk, dan *target market*. *Situation analysis* akan membimbing perusahaan untuk menemukan/merinci masalah atau peluang yang dihadapi. Pada media sosial, perusahaan dapat memeriksa apakah aktivitas sosial media yang dilakukan telah sesuai dengan *brand image* perusahaan, frekuensi aktivitas, responsivitas, keterlibatan, dan ukuran efektivitas lainnya.

Analisis situasi atau SWOT akan membantu perusahaan mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*, sehingga tidak hanya lingkungan *internal* tetapi perusahaan dapat memahami situasi lingkungan eksternal terutama dalam upaya yang dilakukan kompetitor dalam lingkup sosial media yang menjadi acuan penting untuk membuat strategi sosial media. Saat perusahaan telah mengetahui situasi yang dihadapi, perusahaan akhirnya dapat mencari solusi yang tepat pada sosial media yang akan dilanjutkan pada tahap kedua yaitu menentukan *objective* atau tujuan dari penggunaan media sosial oleh perusahaan.

**b. *State objectives.***

Penentuan *objectives* atau tujuan dari aktivitas sosial media yang akan dilakukan adalah hal yang penting agar perencanaan media sosial menjadi lebih terarah. Menjawab tahap ini, terdapat sebuah taktik untuk menentukan objektif atau tujuan dari aktivitas sosial media yang juga dipaparkan oleh Tuten & Solomon (2018, p. 242) melalui sebuah gambar.

**Tabel 2.2 Pemetaan Objektif dengan Strategi dan Taktik**

Strategi Objektif	Strategi	Taktikal Objektif	Taktik
Membentuk <i>brand awareness</i>	Mengekspos <i>target audience</i> pada <i>brand</i>	Membangun kehadiran <i>brand</i> di komunitas social  Mengunggah pesan interaktif yang menarik  Terlibat dalam percakapan dengan penggemar dan <i>influencers</i>  Mempromosikan <i>links</i> menjadi konten yang bernilai tinggi	Mengembangkan profil merek di SNS terpilih (Facebook, LinkedIn, dll)  Mengunggah setiap hari di setiap jarnan  Merespon komentar dan pertanyaan setiap hari  Menggunakan <i>influencer</i> untuk mencapai terjadinya percakapan selama kampanye.
Membangun <i>brand image and reputation</i>	Mengomunikasikan <i>brand image</i>  Mendorong komunikasi <i>word-of-mouth</i>	Mengembangkan konten yang kuat dan bernilai yang menguatkan pesan merek  Mempublikasi konten di <i>owned media</i> dan pengalaman media yang kaya di komunitas sosial	Membentuk, memproduksi, mendistribusikan, dan mengunggah konten sesuai dengan kalender konten  Termasuk elemen interaktif pada semua konten yang sudah terhubung dengan <i>owned media</i> dan fitur untuk berbagi  Mempertahankan <i>influencers</i> untuk membagikan konten prioritas.
Membedakan <i>brand</i> dari kompetisi	Menyediakan pengalaman yang mengilustrasikan keuntungan yang berbeda	Membentuk dan mempublikasikan konten yang mendemonstrasikan nilai  Mengundang <i>review</i> dan <i>ratings</i> dari konsumen yang senang sebagai bukti dari kredibilitas nilai	Membuat konten untuk <i>blog</i> yang menyorot poin-poin perbedaan  Mengadakan <i>review</i> dan <i>ratings</i> dan optimalkan untuk pencarian seluler  Gunakan <i>email marketing</i> untuk meminta <i>review</i> 10 hari setelah pembelian
Menghasilkan	Membentuk keinginan	Memantau <i>social</i>	Memantau kata kunci

permintaan/memperoleh konsumen	dan menyampaikannya	<p><i>channels</i> untuk prospektif prospek</p> <p>Menanamkan sikap persuasi dan amplifikasi pada <i>influencer</i></p> <p>Gunakan kesepakatan grup dan daftar sumber daya untuk mendorong penjualan</p>	<p>yang efektif</p> <p>Fokus pada tujuan <i>sales</i> yang spesifik</p> <p>Mengumumkan <i>flash sales</i> secara berkala di SNS.</p>
Mempertahankan konsumen/membangun loyalitas	Melibatkan, menyenangkan, menginspirasi, menyatakan terima kasih, dan Memberi penghargaan pada konsumen	<p>Mengelompokkan penggemar dan konsumen loyal untuk membentuk <i>brand community</i></p> <p>Membangun hubungan dengan penggemar</p> <p>Berkolaborasi</p> <p>Menghargai <i>review</i> dan <i>ratings</i> dan komunikasi <i>word of mouth</i> lainnya</p> <p>Mendengarkan dan memantau</p> <p>Memberi respon pada pertanyaan dan komentar</p>	<p>Melaksanakan aktivitas UGC pada setiap <i>campaign</i></p> <p>Berterima kasih pada kontributor dan memperkuat perilaku penggemar dengan membagikan dan menyukai konten UGC.</p> <p><i>WOM</i> yang positif memicu penghargaan kepada penggemar.</p> <p>Memantau <i>brand mentions</i> dan memberi tanggapan sebagai bentuk terima kasih, memecahkan masalah, dan memperingati tim <i>internal</i> untuk krisis yang potensial.</p>

Sumber: Tuten & Solomon, 2018, p. 244

Salah satunya apabila perusahaan memiliki tujuan/*objective* untuk membentuk sebuah loyalitas yang salah satu strategi yang diperlukan terlebih dahulu adalah untuk *engage* dengan *customers*. Taktik yang dapat dilakukan adalah dengan membangun hubungan dengan *audience*, berkolaborasi dan *co-create* atau membuat sesuatu bersama-sama, mendengarkan dan *monitoring*, serta menanggapi pertanyaan dan

komentar. Adapun *objective* dari *build loyalty* merupakan tujuan yang perlu melewati tahapan-tahapan sebelumnya, seperti membangun *brand awareness*, atau *brand image* yang dapat dicapai dengan pembuatan konten. Suatu *objective* perlu dideskripsikan secara spesifik, dilengkapi dengan pengetahuan akan *target audience*, maka perencanaan media sosial dapat menjadi lebih jelas.

**c. *Gather insight into and target one or more segments of social consumers.***

Perusahaan perlu menentukan target audiens. Penentuan target audiens dapat dilakukan dengan menentukan demografik, geografik, psikografik, dan karakteristik penggunaan produk. Penentuan target audiens akan memudahkan perusahaan dalam menentukan aktivitas media sosial yang akan dilakukan. Mulai dari gaya interaksi dalam aktivitas media sosial yang dilakukan, tingkat partisipasi dalam media sosial, saluran yang digunakan, dan perilaku mereka dalam komunitas sosial. Pada gambar 2.2, Tuten & Solomon memaparkan sebuah taktik yang dapat menuntun pada jawaban mengenai *target* audiens yang perusahaan hadapi.

Gambar 2.2 *Persona Template for Planning Social Media Tactics*

The form is titled "Persona Planner" and is divided into several sections:

- Name:** A field for the user's name.
- Who are they?** A section containing fields for:
  - Key Insight:
  - Age:
  - Gender:
  - Profession:
  - Annual Income:
  - Interests:
  - Hobbies:
  - Are they an Innovator/ Late Adopter?
- Benefits Sought:** A large empty box for describing the user's needs.
- What Do they Like to Do on Social Media?** A large empty box for describing their social media activities.
- What Type of Social Media User are they?** A box for categorizing the user.
- Which Social Media Channels are they Actively Using?** A box for listing preferred platforms.
- What is their Social Technographic Category?** A box for identifying their category.
- What are their Favorite Types of Social Content?** A box for identifying preferred content.

Sumber: Tuten & Solomon, 2018, p. 245

Perusahaan pada akhirnya melakukan tahap berikutnya yaitu penentuan *channel/vehicles* yang digunakan. Untuk memastikan kembali apakah *objectives* yang ditentukan adalah sebuah tujuan yang baik, dapat dilihat dari beberapa hal berikut:

- *Be Specific (What, who, when, where)*/spesifik (apa, siapa, kapan, dimana)
- *Be Mesaurable*/dapat diukur
- *Specify the desired change*/tentukan perubahan yang diinginkan
- *Include a time line*/cantumkan timeline
- *Be consistent and realistic*/konsisten dan realistis

**d. *Select the social media channels and vehicles.***

Setelah perusahaan mengetahui dan memahami hal yang ingin dicapai. Tahap berikutnya adalah menentukan media sosial yang terbaik dan tepat untuk menyelesaikannya. Terdapat empat zona dalam media sosial yaitu pengembangan hubungan dalam komunitas sosial, publikasi sosial, hiburan sosial, dan sosial perdagangan (bagian dari *e-commerce*). Pemilihan *channels* atau *vehicles* dapat disesuaikan dengan zona media sosial yang sudah dipilih/ditentukan. Misalnya, target audiens adalah mahasiswa yang menyukai hiburan sosial, maka perusahaan dapat menentukan *channels* yang tepat untuk zona hiburan sosial. Tuten & Solomon (2018, p. 246) memaparkan sebuah taktik untuk mengetahui mengenai *channels* yang tepat untuk dipilih yang dimulai dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Siapa yang menggunakan *channel* ini, apa tujuan mereka menggunakannya dan berapa waktu yang dihabiskan di sini?
- Seperti apa percakapan yang terjadi di *channel* ini? Konten jenis apa yang paling tepat untuk digunakan di *channel* ini?
- Bisakah kita menghadirkan keunikan dan membuat kontribusi yang bernilai pada komunitas? Apakah *brand image* kita sesuai dengan budaya *channel* ini?
- Apakah kompetitor kita berada di *channel* ini? Jika iya, bagaimana performa mereka?
- Jika kita berpartisipasi dalam *channel* ini? Apa kontribusi kita? Apa yang akan kita minta pada *audience* untuk dilakukan Ketika mereka terlibat dengan kita dan setelah keterlibatan tersebut? Membagikan konten? Memberi komentar?

Karakteristik pada setiap *channel* perlu dipertimbangkan karena beberapa pilihan *channel* yang memungkinkan untuk dipilih. Tuten & Solomon memberikan gambaran mengenai *channels plan* untuk dapat membantu perusahaan menentukan *channel*.

**Tabel 2.3 Perencanaan Channel**

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
Fokus	Halaman merek dan iklan berbayar, Media social terbesar untuk membentuk jaringan bagi merek.	Interaksi yang cepat dan singkat (140 karakter kata atau kurang) dengan audiens. Peningkatan organic VS <i>paid reach</i> .	<i>Platform</i> berbasis gambar dengan <i>sharing community</i> . Dapat memperoleh paparan melalui <i>hashtags</i> dan membuat gambar/foto dan video yang menarik
Gambaran Demografi	Usia 25-54	Usia 18-29	Usia 18-29
Tujuan Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun hubungan</li> <li>• Mempelajari produk dan layanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artikel berita dan percakapan</li> <li>• Mempertahankan aktivitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun hubungan dan percakapan</li> <li>• Mempertahankan aktivitas</li> </ul>
Tepat untuk B2B atau B2C	B2C	B2B dan/atau B2C	B2C
Tepat untuk <i>brand</i> untuk bertemu dengan objektif-objektif	Membentuk loyalitas merek	<i>Public relations</i>	<i>Lead generation</i>
Media yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Foto</li> <li>• Tautan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto</li> <li>• Tautan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Foto</li> </ul>
Baik untuk Zona 1 ( <i>Relationship &amp; Community</i> )	√	√	√
Baik untuk Zona 2 ( <i>Publishing content</i> )	√	√	√
Baik untuk Zona 3 ( <i>Entertainment</i> )	√		√
Baik untuk Zona 4 (Perdagangan)	√		√
Konten yang paling tepat	Gambar dan Video	Berita dan artikel	Gambar
Sampel Taktik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterlibatan dengan penggemar merek</li> <li>• <i>Lead generation</i> atau akuisisi konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterlibatan merek</li> <li>• <i>Lead generation</i> atau akuisisi konsumen</li> <li>• Membagikan campuran dari tautan dan blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand awareness</i></li> <li>• Terlibat dengan aset visual</li> <li>• Memamerkan produk</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membagikan campuran dari tautan dan blog yang relevan dan konten yang menarik</li> <li>• Mempromosikan <i>event</i> yang akan datang</li> <li>• Melibatkan <i>influencers</i></li> </ul>	<p>yang relevan dan konten yang menarik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengsegmentasikan <i>influencers</i> dan membuatnya dalam daftar</li> <li>• Mengomunikasikan isu kepada tim dan memastikan kembali</li> <li>• Mendengarkan dan merespon pada percakapan yang relevan</li> <li>• Membangun reputasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memamerkan budaya perusahaan</li> <li>• Memamerkan <i>marketing events</i></li> <li>• Mengarahkan Kembali ke situs, blog, dan aset konten lainnya</li> </ul>
--	---	--	---

Sumber: Tuten & Solomon, 2018, p. 248

Melalui gambar tabel di atas, dapat dilihat bahwa Instagram merupakan *Lead Generation* yang dapat meningkatkan *exposure* dari konten yang dibagikan melalui *hashtags*, sehingga semakin banyak orang yang terpapar dan akan memperbesar peluang terjadinya *engagement*, terlebih Instagram merupakan media sosial yang tepat digunakan untuk membangun percakapan dalam hubungan dan mempertahankan aktivitas.

**e. *Create an experience strategy.***

Perusahaan pasti mengharapkan suatu timbal balik dari audiens. Namun hal ini hanya dapat ditentukan oleh pengalaman sosial media apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Tidak cukup hanya dengan desain dari konten yang ditampilkan, tetapi untuk menciptakan pengalaman audiens, perusahaan perlu memberikan sesuatu yang bernilai bagi audiens. Penciptaan pengalaman ini akan ditentukan oleh hasil perencanaan dari tahapan-tahapan sebelumnya. Oleh karena itu, pengalaman dianggap ideal apabila audiens dapat menemukan kebutuhan audiens, relevan dengan identitas merek, berskala, dan berkelanjutan. Tuten & Solomon memaparkan beberapa elemen yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman bagi audiens dalam sosial media sebagai berikut.

**I. *Type of Tactic***

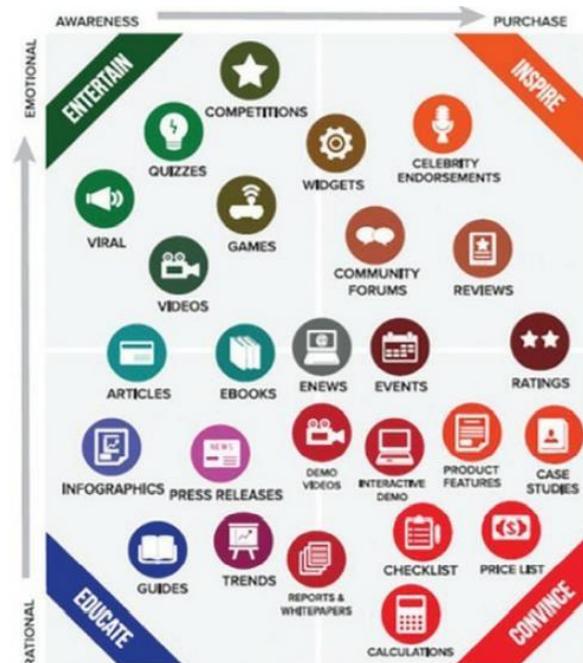
Tahapan ini dapat mengacu kepada empat zona yang ada pada media sosial. Pada zona *social community*, pengalaman yang

dibangun dapat berupa percakapan dan *sharing*. Pada zona *social publishing*, pengalaman konten dapat bersifat informatif dan edukasi, Pada *zona social entertainment*, pengalaman konten dapat bersifat *entertaining* sedangkan pada *zona social commerce*, konten akan *relate* dengan kegiatan jual beli.

## **II. Content Type**

Terlepas dari jenis konten yang disesuaikan dengan zona media sosial, perusahaan dapat menggunakan lebih dari 1 jenis konten. Konten adalah objek sosial yang dapat digunakan audiens untuk berinteraksi dengan *brand*. Tipe konten adalah aset informasi yang atributnya menjadikan pembeda dengan konten lainnya. Beberapa tipe konten seperti foto, gambar, video, artikel, kutipan, infografis, pernyataan, dsb. Perusahaan dapat memilih tipe konten yang relevan dengan *channel* yang telah dipilih, atau yang paling populer di antara target audiens (dapat diperoleh dari data *engagement rates* per tipe kontennya), dan tentunya dapat memilih konten yang tepat untuk menyampaikan *brand message*. Pada gambar 2.4, merupakan *Content Marketing Matrix* oleh Bosomworth dalam Tuten & Solomon (2018, p. 255) untuk dapat mengetahui pada tahap apa tipe konten memengaruhi audiens.

Gambar 2.3 Content Marketing Matrix



Sumber: Tuten & Solomon, 2018, p. 255

**III. Content Strategy, including themes, topics, appeals, source, and style.**

Hal terpenting dalam menentukan topik atau tema konten adalah harus sesuai dengan *brand* dan target audiens. Berdasarkan data yang diperoleh dari US Content Marketers pada September, 2016 dalam (Tuten & Solomon, 2018, p. 256) *research/original data* berada pada urutan pertama dalam jenis konten yang paling efektif yaitu sebesar 18%, urutan kedua merupakan konten infografik dengan tingkat efektivitas 17%, dengan urutan ketiga adalah jenis konten review produk dengan efektivitas sebesar 16%. Selain ide kreatif, diperlukan juga unsur dan peran dari desainer dan *copywriter*. Setelah menentukan konten, perusahaan

perlu memproduksi konten dan disusun dalam sebuah jadwal konten/*content calendar*

**IV. *Producing and Scheduling Content Posting and Promotion***

Agar dapat digunakan kembali di masa mendatang serta untuk melakukan evaluasi atas berhasil atau tidaknya aktivitas media sosial yang dapat dilihat melalui konten, kumpulan konten dapat direkap dalam suatu *database*. *Database* ini secara umum disebut sebagai kalender konten. Kalender konten berfungsi untuk melihat prioritas konten yang pada umumnya dijadwalkan secara tahunan, bulanan, atau mingguan. Kalender konten juga akan berguna untuk tahapan perencanaan media sosial yang ke-7 yakni tahapan evaluasi.

**V. *Establish an activation plan using other promotional tools (if needed).***

Komunikasi dalam media sosial dapat terus berlanjut dari waktu ke waktu, dalam dunia media sosial tidak harus menentukan waktu untuk memulai dan berhenti melakukan suatu aktivitas di media sosial. *Brand activation* dapat dilakukan terus menerus untuk membangun kedekatan dengan audiens dan membangun kesan dalam benak audiens. Perusahaan juga dapat menggunakan *promotion tools* lainnya jika diperlukan. Tahap terakhir adalah mengukur efektivitas dari aktivitas sosial media yang dilakukan atau tahapan evaluasi.

**f. *Execute and measure the campaign.***

Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 528) seorang ahli akan perlu memahami dan mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga dapat memutuskan apakah sebuah kampanye perlu diperbaiki atau tidak dapat dilanjutkan sama sekali. Tahapan memahami ini adalah tahapan evaluasi, yang juga disarankan oleh Tuten & Solomon dalam bentuk 4 tahapan evaluasi yaitu *define*, *asses*, *track*, dan *adjust*. *Define* adalah proses untuk mendefinisikan hasil yang dirancang, *asses* yaitu menilai biaya program dan nilai potensial dari hasil yang diperoleh, *track* adalah untuk melacak hasil aktual dari suatu *program*, dan *adjust* adalah tahap untuk menyesuaikan program berdasarkan hasil dengan tujuan untuk mengoptimalkan hasil di masa mendatang.

### **2.2.2 Peran Perencanaan Media Sosial dalam Membentuk *Engagement***

Menurut Tuten & Solomon dalam bukunya yang berjudul “*Social Media Marketing*”, *engagement* adalah inti dari media sosial, tanpa *engagement* media sosial sama saja dengan media tradisional seperti televisi. *Engagement* adalah jantung dari semuanya. (Tuten & Solomon, 2018, p. 299). Terdapat beberapa bentuk *engagement* yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon, yaitu dari perspektif *consumer*, selanjutnya adalah dari perspektif *brand*.

Dari perspektif *consumer, engagement* adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek. Dapat digambarkan melalui bagaimana perilaku yang ditunjukkan oleh *audience* terhadap suatu merek yang dapat berupa perilaku positif ataupun negatif. Perilaku positif yang dimaksud adalah seperti perilaku *word of mouth*, memberikan rekomendasi, dan membantu orang lain membuat keputusan. *Word of mouth* adalah hal yang krusial untuk sebuah *brand* yang dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan yang lebih kuat daripada pesan yang langsung disampaikan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam (Putri, Kumadji, & Sunarti, 2016) *word of mouth* bisa dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan dengan cara yang mengejutkan. Sedangkan dari sisi *brand, engagement* dapat dilihat dari tindakan *audience* yang memutuskan untuk menjadi *fans* atau *followers* pada sebuah akun media sosial, juga dari sisi keputusan *audience* untuk berperilaku.

Media sosial memiliki fitur pendukung yang memungkinkan sebuah *brand* atau akun Instagram untuk memperoleh *engagement* dari *audience*. Media sosial memberikan kemudahan untuk *building relationship* hingga *community building*. Fitur seperti memberikan *like, comment, share, save* merupakan fitur yang dapat digunakan oleh *audience* untuk melibatkan diri dalam aktivitas media sosial yang dilakukan. Dari sisi *brand, brand* tentu

dapat melihat bentuk keterlibatan dan jumlah keterlibatan dari *audience*.

Melalui Gambar 2.5 berikut adalah dimensi dari *engagement*.

**Tabel 2.3 Dimensi Keterlibatan**

<b>Dimensi Engagement</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Metriks</b>
<i>Involvement</i>	Kehadiran seseorang di setiap poin <i>social touch</i>	<i>Profile visits; Content views</i>
<i>Interaction</i>	Tindakan dari orang yang hadir pada poin <i>social touch</i>	<i>Likes, shares</i> , tingkat penyelesaian (contoh: menonton keseluruhan video); rata-rata waktu yang ditempuh dalam setiap interaksi seperti komen ataupun <i>download</i> .
<i>Intimacy</i>	Rasa sayang atau rasa enggan yang dimiliki seseorang terhadap merek	Sentimen, komplain diberikan pada <i>social channels</i> , mengunggah pujian, kualitas kontribusi, emosi terpancar dalam UGC, <i>brand perception, brand attitudes</i>
<i>Influence</i>	Kemungkinan seseorang akan mengadvokasi merek tersebut	Kuantitas, frekuensi dan skor dari <i>reviews</i> dan <i>ratings</i> ; jumlah rekomendasi dalam komunikasi <i>word-of-mouth</i> dan impresi yang tercapai karena ukuran jaringan dari <i>influencer</i> ; rujukan

Sumber: Tuten & Solomon, 2018, p. 527

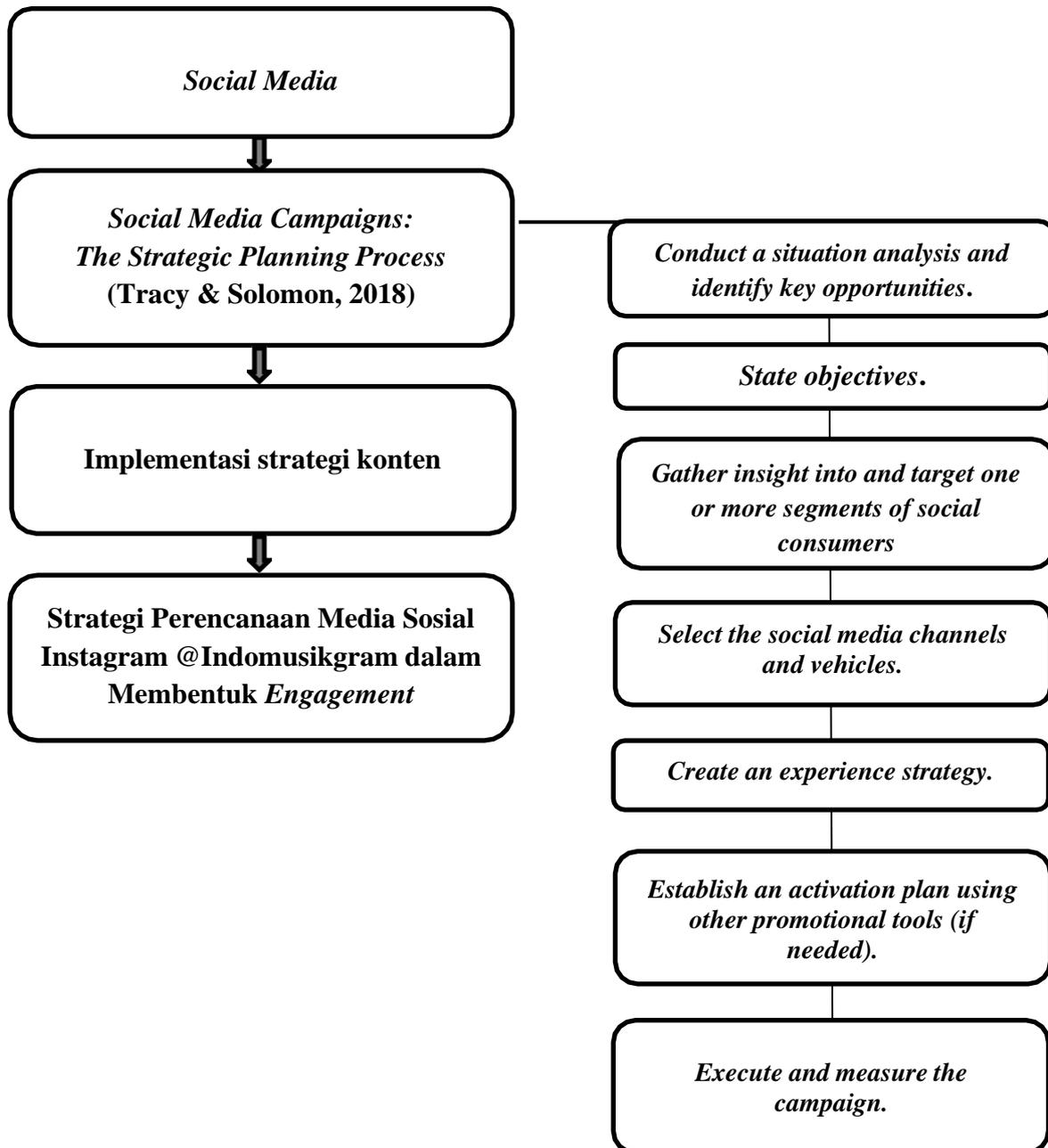
Dapat dilihat bahwa *involvement* seperti *profile visits* dan *content views*, lalu *interaction* seperti aktivitas *likes* atau *shares* merupakan dimensi dari *engagement*. Namun, bentuk *engagement* tersebut tidak dapat terjadi apabila tidak ada perencanaan media sosial yang dilakukan. Sebuah hasil pembelajaran yang juga dikutip dalam buku Tuten & Solomon (2018) mengemukakan hasil bahwa *engagement* dipengaruhi oleh *emotional appeals* dan *interactivity*. Hal serupa juga ditemukan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Pial (2020) yaitu bahwa saat ini, *emotional appeals* tercermin dalam media sosial. Dalam media sosial, *emotional appeals* dapat

berupa konten atau informasi yang mengandung unsur *humor, love, guilt, nostalgia, dan fear*. Oleh karena itu suatu aktivitas media sosial dapat menggunakan *emotional appeal* untuk mencapai *engagement*. Melalui penelitian dari Rohadian & Amir (2019) dinyatakan bahwa dalam lingkup media sosial, perilaku interaktif yang juga merupakan dimensi dari *engagement* dapat dilihat dari metrik yang melekat pada media yaitu reaksi terhadap konten seperti berkomentar pada suatu konten, berbagi konten, dan mengunggah suatu konten. Hal tersebut merupakan cerminan tindakan dari *engagement*. Oleh karena itu perencanaan media sosial yang pada akhirnya hasilnya akan terlihat melalui konten yang diberikan kepada *audience* merupakan alat dalam aktivitas media sosial untuk pembentukan *engagement*.

### **2.3 Alur Penelitian**

Hal Pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati suatu peristiwa atau fenomena yang menarik perhatian peneliti, yang dilanjutkan dengan penentuan studi kasus penelitian ini yaitu Instagram @indomusikgram. Tujuan dari studi kasus tersebut adalah untuk mengetahui strategi perencanaan media sosial yang dilakukan oleh Instagram @Indomusikgram dalam membentuk *engagement*.

Gambar 2.5 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021