

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang berperan sebagai referensi atau data pendukung untuk mengembangkan penelitian. Temuan beberapa penelitian terdahulu terkait *employer branding* dan *social media strategy wheel* yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilakukan akan menjadi acuan untuk mengembangkan penelitian.

Penelitian oleh Kinasih & S (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan dibentuk melalui komunikasi proposisi nilai karyawan yang dijalankan dengan kegiatan *employer branding* atau *branding* perusahaan. Singkatnya, penelitian tersebut bermanfaat untuk mempelajari komunikasi mengenai *Employee Value Proposition* yang dilakukan Bukalapak baik *online* maupun *offline* di berbagai platform media sosial. Penelitian ini juga menyajikan hasil analisis kualitatif dari *in-depth interview*. Studi ini mengeksplorasi komponen proposisi nilai karyawan yang perlu dikomunikasikan melalui *campaign* dan program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa target audiens untuk *employer branding* Bukalapak terbagi menjadi dua kategori: profesional dan pelajar. Tim *employer branding* Bukalapak menggunakan kampanye #BukaPotential untuk program yang ditujukan pada pelajar dan mahasiswa, seperti BukaMagang, BukaBeasiswa, BukaFigur, BukalapakkeKampus, dan BukaRiset dengan menekankan lingkungan pekerjaan di Bukalapak. Selain itu, kampanye #BukaMeetup ditujukan untuk profesional untuk mengikuti program seperti *seminar* dan *talkshow* yang topiknya seputar teknologi seperti sasaran Bukalapak. *Employer branding* yang dilakukan Bukalapak menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan ke audiens yang lebih besar. Penggunaan LinkedIn, Medium, sebagai *platform* media sosial yang digunakan ditetapkan berdasarkan

konten yang akan disebarluaskan. Persamaan penelitian dapat dilihat dari segi penggunaan konsep *employer branding* dan media sosial. Perbedaan di antara keduanya adalah penekanan *platform* media sosial yang digunakan, yaitu Instagram.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Alifia, Hafiar, & Sani (2020) berfokus untuk mengetahui proses *employer branding* yang dilakukan oleh PT Arya Noble dalam membentuk suatu citra tertentu, serta mengetahui bagaimana *Employee Value Proposition* yang dibangun oleh PT Arya Noble, *internal marketing*, dan *external marketing* dari PT Arya Noble selaku perusahaan pemberi kerja. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini memiliki paradigma positivis dengan menggunakan observasi, wawancara mendalam, serta studi pustaka sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Employee Value Proposition* PT Arya Noble menjadi pedoman dasar karyawan berperilaku dengan penggunaan gaya manajemen *Top-Down* untuk meningkatkan kinerja. *Internal marketing* yang dilakukan oleh perusahaan pemberi kerja berupa kegiatan *training*, pemberian *rewards*, serta internalisasi budaya kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja sekaligus kontrak psikologis karyawan terhadap perusahaan. Pada *external marketing*, PT Arya Noble menggunakan *online* dan *offline tools* untuk membangun penarik perhatian serta kesadaran publik bagi pencari pekerjaan maupun tidak agar memiliki pemahaman mengenai perusahaan dan ingin bergabung. Media sosial menjadi *online tools* yang digunakan, seperti contohnya, akun Instagram @aryanoblelife sebagai cara untuk membantu pelaksanaan *eksternal marketing* karena dimanfaatkan untuk keperluan *employer branding* dan *employee management*.

Konten yang dibuat perusahaan menjadi patokan untuk meningkatkan *awareness* serta membantu strategi *talent management* dengan cara membuat konten yang berisikan *insight* perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu

mengetahui strategi media sosial yang dilakukan oleh Telkomsel dalam akun Instagram untuk keperluan *employer branding*-nya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nilsen & Olafsen (2013), membahas mengenai *employer branding* dari daya tarik pemberi kerja dan penggunaan media sosial. Diteliti oleh Nilsen dan Olafsen (2013), penelitian ini menyelidiki faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pemberi kerja dalam strategi *branding* perusahaannya. Melalui metode kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai inovasi, nilai psikologis, dan penggunaan media sosial memiliki hubungan terhadap reputasi perusahaan. Penggunaan media sosial mengalami peningkatan untuk keperluan *employer branding* dan proses rekrutmen. Hasil penelitian yang dilakukan mengungkap penggunaan media sosial akan lebih efektif untuk *employer branding* dan perekrutan.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Bondarouk & Ruël (2013) ini memiliki tujuan untuk mengeksplor perkembangan *employer branding* melalui media sosial seperti yang sudah dibayangkan praktisi akademik dan profesional HR. Identifikasi kekuatan pembagian informasi untuk *employer branding* dan bisa dilakukan melalui penggunaan media sosial yang semakin meningkat. Hasil penelitian mengungkap bahwa media sosial dapat memiliki dampak baik positif maupun negatif terhadap pembuatan nilai proposisi karyawan dan realistis *employer branding*. Penelitian ini juga mengungkap di masa depan, praktisi HR akan mempraktikkan ilmu komunikasi dan *marketing* untuk memperluas pengetahuan terkait *web-based applications*. Media sosial akan memberikan kesempatan untuk membentuk merek perusahaan dengan strategi *employer branding* unik melalui pemasaran citra organisasi skala besar. Ilmu komunikasi dan komunikasi pemasaran diperlukan agar dapat belajar bagaimana merepresentasikan perusahaan secara daring. Media sosial untuk *employer branding* juga akan berdampak pada citra departemen HR dan organisasi. Media sosial menunjukkan cara komunikasi telah berubah, muncul

cara komunikasi baru yang dipilih perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan karyawan masa depan yang bisa menjadi karyawan.

Akademisi yang menjadi narasumber penelitian memperkirakan media sosial akan memengaruhi *employer branding* dengan memberikan kesempatan untuk menargetkan audiens dan memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek dan proposisi nilai ke target tertentu. Saran dari penelitian ini, media sosial pasti akan digunakan untuk kegiatan *employer branding* dan akan berdampak penting pada pembuatan strategi. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dicantumkan, penelitian ini akan menggali mengenai komparasi *social media strategy wheel* dalam *employer branding* pada perusahaan Telkomsel melalui akun Instagram-nya, @lifeattelkomsel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4
Judul	<i>Analysis of Employer Brand Through Employee Value Proposition (EVP). Case Study on Employer branding of PT Bukalapak.com</i>	Pelaksanaan <i>Employer branding</i> PT. Arya Noble	<i>Employer branding: employer attractiveness and the use of social media</i>	<i>What Is the Future of Employer branding through Social Media? Results of the Delphi Study into the Perceptions of HR Professionals and Academics</i>
Peneliti	Bening Karilla Kinasih dan Firman Kurniawan S	Zahra Alifia, Hanny Hafiar, dan Anwar Sani	Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen	Tanya Bondarouk, Huub Rue' l, Elena Axinia, dan Roxana Arama
Sumber	Jurnal InterAct	COMMUNICATION, Universitas Padjadjaran	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>Emerald Insight</i>
Tahun	2020	2020	2013	2013
Asal Universitas	Universitas Indonesia	Universitas Padjadjaran	Buskerud University College	University of Twente dan Windesheim University
Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Teori/Konsep	Konsep <i>Employer branding</i> , konsep <i>Employee Value Proposition</i> , Konsep <i>Brand Engagement</i>	<i>Employer branding</i> , <i>Employee Value Proposition (EVP)</i> , budaya perusahaan, <i>management style</i> .	<i>Social media</i> , <i>employer attractiveness</i> , <i>employer branding</i> .	<i>Social media</i> , <i>employer branding</i> , <i>unique value proposition</i> , <i>internal marketing</i> , <i>external marketing</i> .

	Model, pola hubungan media sosial.			
Objek Penelitian	PT Bukalapak.com	PT Arya Noble	Tiga perusahaan <i>engineering</i> ternama di Norwegia	Praktisi akademik dan HR profesional
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif	<i>Mixed-Method</i>
Tujuan Penelitian	Membahas strategi dan aplikasi yang dilakukan oleh <i>branding</i> perusahaan Bukalapak untuk memperkuat mereknya sebagai tempat kerja melalui komunikasi <i>employee value proposition</i> yang diinternalisasikan dalam kampanye dan programnya	Mengetahui bagaimana (1) <i>Employer Value Proposition</i> yang dibangun oleh PT. Arya Noble, (2) <i>External Marketing of the Employer Brand</i> yang dilakukan oleh PT. Arya Noble, (3) <i>Internal Marketing of the Employer Brand</i> yang dilakukan oleh PT. Arya Noble	Mengidentifikasi potensi persepsi karyawan tentang pemberi kerja dan niat pekerja untuk melamar pekerjaan. Mengidentifikasi bagaimana penggunaan media sosial di proses rekrutmen mempengaruhi reputasi dan niat untuk melamar ke perusahaan tersebut.	Menjelajahi masa depan <i>employer branding</i> dalam waktu dekat melalui media sosial seperti yang dibayangkan oleh akademisi dan praktisi SDM (HR).
Hasil Penelitian	Komponen proposisi nilai karyawan perlu dikomunikasikan melalui <i>campaign</i> dan program. PT Bukalapak.com mengklasifikasikan dua segmen target audiens, sehingga adanya penyesuaian kampanye dan program sesuai dengan target audiens.	Ketiga proses <i>employer branding</i> telah dilakukan PT Arya Noble, tetapi masih belum optimal karena belum ada <i>employment image</i> , tidak memiliki <i>tab "career"</i> di laman perusahaan.	Media sosial memegang peran kunci dalam proses rekrutmen dalam hal branding perusahaan kepada calon karyawan. Penggunaan media sosial dalam kampanye <i>branding</i> perusahaan dapat membantu dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial dalam perusahaan akan membawa perubahan besar pada perusahaan. • Media sosial akan membuka cara komunikasi baru bagi perusahaan yang berbeda dan inovatif dari

			membangun reputasi perusahaan yang baik.	<p>komunikasi tradisional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial pasti akan digunakan untuk kegiatan <i>employer branding</i> dan berdampak penting pada pembuatan strategi. Perusahaan harus dapat memasarkan secara strategis citra dan mengomunikasikan tempat kerja secara terbuka.
--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Employer branding*

Employer branding didefinisikan Biswas (2013, p. 9) sebagai rangkaian upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon karyawan dan karyawan yang sudah ada mengenai apa yang menjadikan perusahaan sebagai tempat yang diinginkan untuk bekerja. *Employer branding* juga menunjukkan citra dan reputasi perusahaan yang terbentuk dari sudut pandang rekan kerja dan calon karyawan. *Employer branding* adalah suatu proses untuk pengelolaan perusahaan hingga mempunyai sebuah reputasi dan citra yang baik (Forsey, 2020).

Menurut Backhaus & Tikoo (2004, p. 502), *employer branding* didefinisikan sebagai proses membangun dan mengidentifikasi identitas pemberi kerja yang unik, sehingga menjadi pembeda dengan pesaing.

Dari pengertian di atas, *employer branding* dapat disimpulkan sebagai rangkaian upaya dan proses perusahaan mengidentifikasi, membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas perusahaan kepada calon karyawan dan karyawan yang sudah ada, sehingga tercipta citra dan reputasi perusahaan yang baik dan membedakan dari pesaing. Dalam aktivitasnya, *employer branding* mempromosikan baik ke dalam dan ke luar perusahaan untuk memberikan pandangan yang jelas tentang perusahaan untuk penggambaran tentang pembeda perusahaan dengan perusahaan lain (Backhaus & Tikoo, 2004, p. 502). Adapun tujuan dilaksanakannya kegiatan *employer branding* ini adalah

mempertahankan karyawan yang tepat dengan produktivitas tinggi (Amelia, *Employer Branding: When HR is the New Marketing*, 2018, p. 88).

Backhaus & Tikoo (2004, pp. 502-503) membagikan tiga tahap untuk *employer branding*:

(1) Membentuk “*value proposition*” yang akan diwujudkan dalam merek

Value proposition atau proposisi nilai ini merupakan informasi mengenai kebudayaan organisasi, gaya manajemen, kualitas dari karyawan perusahaan saat ini, citra perusahaan saat ini, dan representasi nilai tertentu yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan.

Proposisi nilai memberikan pesan utama yang disampaikan oleh merek.

(2) Pemasaran eksternal (*external marketing*)

Proposisi nilai yang dibentuk pada tahap pertama, selanjutnya dipasarkan kepada calon karyawan yang ditargetkan, agen perekrutan, penasihat penempatan, dan sejenisnya. Pemasaran eksternal perusahaan dirancang secara khusus untuk menarik calon karyawan, mendukung, dan meningkatkan produk atau merek perusahaan. Pemasaran eksternal menetapkan perusahaan sebagai perusahaan pemberi kerja pilihan (*employer of choice*) dan memungkinkan untuk menarik pekerja terbaik. Hal ini tentunya

perlu didukung oleh ciri khusus atau nilai yang dimiliki perusahaan. Semakin unik nilai perusahaannya, perusahaan juga memperoleh sumber daya manusia yang unik pula.

(3) Pemasaran internal (*internal marketing*)

Istilah pemasaran internal juga sering disebut sebagai *internal branding*. Pemasaran internal membawa janji merek (*brand promise*) yang dibuat, dimasukkan ke dalam perusahaan, dan menjadikannya bagian dari budaya organisasi. Adapun tujuan dari dilakukannya pemasaran internal, yakni mengembangkan tenaga kerja yang berkomitmen pada kumpulan nilai dan tujuan organisasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Pemasaran internal membantu menciptakan karyawan (tenaga kerja) yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Pemasaran internal mengekspos pekerja dengan proposisi nilai perusahaan, budaya perusahaan, akan memungkinkan terciptanya budaya unik perusahaan dalam melakukan bisnis.

Employer branding spesifik untuk perusahaan yang mencirikan identitas perusahaan sebagai pemberi kerja dan diarahkan pada audiens internal dan eksternal (Backhaus & Tikoo, 2004, p. 503). Konsep *employer branding* bisa dipahami secara sederhana sebagai cara yang mirip dengan *branding* produk. Dalam *employer branding*, yang tergolong produk adalah pengalaman kerja dari perusahaan pemberi kerja. Pasar untuk memasarkan ‘produk’ adalah calon

karyawan dan karyawan yang sudah ada di perusahaan pemberi kerja. (Biswas, 2013, p. 8).

Employer branding bisa dibilang sebagai *personal branding* di level perusahaan yang memiliki tujuan membentuk sebuah reputasi dan citra tertentu secara baik, serta menarik para pekerja untuk bekerja di perusahaan tersebut, dengan nilai proposisi karyawan (*employee value proposition*) sebagai ‘nilai’ yang dijual atau ditawarkan kepada audiens. Konsep pemasaran, komunikasi, dan *branding*, diterapkan perusahaan dalam *employer branding* untuk memberikan pengalaman kerja yang berbeda dan menarik bagi karyawan baru dan yang sudah ada. *Employer branding* memastikan karyawan bisa mengidentifikasi dan ikut terlibat dengan perusahaan, merk perusahaan, misi, nilai-nilai, dan keyakinan perusahaan. *Employer branding* yang kuat menjadi kepribadian karismatik dari perusahaan (Biswas, 2013, p. 9).

Employer branding tentunya memiliki dampak terhadap bisnis. Menurut Kununu (Phan, 2018), beberapa CEO perusahaan menjabarkannya sebagai berikut.

- Memberikan informasi penting untuk kandidat dan audiens
Benjamin K. Walker, Founder & CEO *Transcription Outsourcing*, LLC mengungkapkan *employer branding* adalah bagian yang penting untuk dijangkau karena dapat memperkenalkan perusahaan yang sebenarnya kepada klien potensial, klien saat ini, dan calon karyawan.

- Membantu rekrutmen dengan menarik *talent* yang tepat

Employer branding menurut Jan Bednar, CEO dari ShipMonk, membantu *talent acquisition* dengan peningkatan 400% untuk aplikasi dan berdampak pada karyawan yang lebih kuat dan termotivasi.

Di lain pendapat, *employer branding* menurut CEO dari *The Advisor Coach*, James Pollard, dikatakan memiliki pengaruh terhadap bisnis dengan menarik orang yang tepat. Sehingga, banyak praktik *employer branding*, misalnya yang dilakukan perusahaan *start-up*, mencap perusahaan sebagai tempat yang menyenangkan, bukan untuk mencari *profit*.

Branding perusahaan atau *employer branding* dinilai penting oleh CEO dari Floom, karena keberhasilan bisnis dibantu dari tim yang menjadi asset berharga perusahaan.

- Secara spesifik membantu menarik *talent millennial*

CEO Prosky, Crystal Huang dalam Phan (2018) mengungkapkan milenial tidak sekadar mencari gaji besar, mereka juga ingin bekerja untuk perusahaan dengan misi, tugas yang penuh makna, dan merancang jalur karier mereka sendiri. *Employer branding* menjadi penting karena harus menunjukkan talent-talent terbaik bahwa perusahaan lebih dari sekadar slip gaji. Aktivitas *employer branding* yang menunjukkan ekosistem kerja yang baik, nilai-nilai perusahaan

yang tepat dan ruang kerja yang menarik, mampu menarik talent yang tepat dan dapat mendorong perkembangan bisnis.

- Membantu mempertahankan karyawan

Menurut Jeff Zhou dalam Phan (2018), *employer branding* memegang peran kunci dalam mempertahankan tim karena mempengaruhi persepsi internal dan eksternal. Secara internal, anggota tim ingin bekerja di perusahaan yang konsisten dengan mereknya. Secara eksternal, momentum *employer branding* membantu anggota tim merasa lebih nyaman dengan masa depan perusahaan (Phan, 2018).

- Menciptakan duta merk dari karyawan

Matthew J. Brosius, CEO dari FreightCenter (2018) menyatakan *employer branding* mengubah setiap karyawan menjadi promotor penjualan. Ketika karyawan bangga dengan tempat kerja, hal ini bisa mendorong ke persebaran cerita mengenai perusahaan kepada orang-orang di sekitarnya.

- Membentuk kebanggaan dan kepercayaan karyawan

Allen Greer, Co-founder & CEO dari FUZE Digital Inc. dalam Phan (2018), *employer branding* perlu diterapkan untuk terus relevan dan selaras dengan bisnis. Dengan mempertahankan situs laman perusahaan atau aplikasi perusahaan dengan baik, kartu nama karyawan, bahkan kaos, cangkir kopi, dan barang-barang lainnya yang dapat dimiliki karyawan, bisa menjadi kebanggaan karyawan. Hal ini selaras dengan

pernyataan Ricky Joshi, Co-founder dan CEO dari Loom & Leaf, yang menyatakan perusahaan perlu melakukan upaya pencitraan merk (*branding*) yang terus relevan. Perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan karyawan yang ada dan calon karyawan bisa berbangga bekerja di perusahaan tersebut.

Employer branding menjadi salah satu cara dalam mengatasi kompetisi dalam mendapatkan *talent* berkualitas, yaitu dengan mengomunikasikan perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik sehingga daya tarik untuk mendapatkan *talent* meningkat (Amelia, 2018, p. 63).

Konsep *employer brand* (Amelia, 2018, pp. 86-87) mengusung tiga manfaat, yakni ekonomi, fungsional, dan psikologis.

1. Manfaat ekonomi

Segala bentuk manfaat yang berhubungan dengan aspek finansial atau segala bentuk tunjangan material yang didapatkan oleh karyawan dan calon karyawan. Contoh dari manfaat ekonomi adalah tunjangan transportasi, gaji bulanan, tunjangan kesehatan, dan tunjangan lain yang bersifat finansial.

2. Manfaat fungsional

Karyawan diperkaya perusahaan secara *hard skills* dan *soft skills* dalam menjalankan fungsi dan jabatannya. Contohnya pelatihan, *bootcamp*, dan program pengembangan karier.

3. Manfaat psikologis

Manfaat yang didapatkan karyawan yang bersifat emosional dan berada dalam ranah personal maupun profesional, seperti lingkungan kerja yang menyenangkan, kerja sama tim yang kuat, suasana kerja yang mendukung.

Manfaat psikologis ini dirasakan melalui nilai dan budaya yang berkembang dalam perusahaan, seperti kerja sama, integritas, dedikasi, hubungan antar rekan kerja maupun atasan dan bawahan

Talention (2018) menyatakan ada beberapa aspek penting yang membentuk opini calon pencari kerja dan membantu membuat citra yang baik bagi perusahaan dalam proses rekrutmen:

- Laman *web* perusahaan

Tempat pertama para pencari kerja melihat informasi mengenai perusahaan dan aktivitas yang dilakukan. Apabila isi dari laman web menarik bagi para pencari kerja, maka mereka akan menuju ke laman karier untuk melihat posisi yang tersedia.

- Laman karier

Elemen kunci dari perusahaan dapat ditonjolkan pada halaman ini, seperti nilai perusahaan, manfaat yang akan didapat, serta lingkungan kerja yang menggambarkan suasana perusahaan. Cara perusahaan digambarkan akan menjadi penentu bagi para pencari kerja untuk melamar saat itu juga.

- Media sosial

Dalam 10 tahun terakhir, media sosial menjadi tempat yang menumbuhkan citra perusahaan yang baik. Para calon pencari kerja muda juga mencari informasi terkait perusahaan melalui media sosial sebelum melamar kerja. Media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk bercerita tentang institusinya maupun keseharian yang dapat ditemukan, serta menjadi salah satu cara untuk berinteraksi langsung dengan audiens yang merupakan calon pencari kerja yang potensial. Pemilihan nama akun, penggunaan tagar (#) dan konten yang berkualitas berkontribusi dalam membangun merek perusahaan.

Talention (2018, pp. 19-22) menjabarkan sembilan indikator kesuksesan untuk mengukur keberhasilan kegiatan *employer branding* di media sosial, yaitu sebagai berikut.

1. Jumlah penyebutan perusahaan di jejaring sosial dibanding kompetitor. Banyaknya penyebutan perusahaan ini menunjukkan seberapa banyak percakapan terkait perusahaan yang beredar dalam dunia media sosial
2. Jumlah penyebutan perusahaan di jejaring sosial dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penyebutan ini menunjukkan semakin kuatnya kehadiran perusahaan dalam media sosial. Penyebutan positif dalam media sosial ini memberikan pengaruh pada citra yang positif pula pada perusahaan.
3. Banyaknya interaksi dengan pengguna di media sosial. Semakin banyaknya keterikatan antara audiens (dalam hal ini karyawan dan para calon pencari kerja) dengan *brand*, semakin setia pula dan semakin tinggi pengaruhnya dalam mempromosikan perusahaan dalam jaringan mereka.
4. Interaksi di tiap unggahan yang disimbolkan dengan komentar atau balasan menunjukkan ketertarikan dari audiens terhadap akun.
5. Analisis perbincangan audiens terhadap perusahaan. Apabila reaksi audiens terhadap akun netral, hal ini menandakan upaya pemasaran yang dilakukan kurang meninggalkan kesan.
6. Banyaknya pengguna mengunjungi situs perusahaan yang dibagikan dalam media sosial. Tujuan dari kegiatan kampanye *employer branding* di media sosial adalah mengarahkan pengguna ke situs web karier untuk menarik perhatian para calon pencari kerja dan meningkatkan jumlah pelamar.

7. Akun perusahaan banyak disebut dalam akun komunitas dapat membantu penyebaran dan jangkauan audiens yang akhirnya berpengaruh pada jumlah pelamar.
8. Akun perusahaan dapat ditemukan dalam berbagai saluran daring.
9. Akun perusahaan mudah ditemukan dalam jaringan seluler. Kampanye *employer branding* bisa dilengkapi dengan kupon seluler, kode QR, atau hal lainnya yang dapat terhubung dengan sistem operasi.

2.2.2 *Employee Value Proposition*

Menurut Biswas (2013, p. 17), nilai proposisi karyawan adalah asosiasi dan penawaran dari perusahaan pemberi kerja yang ditujukan untuk karyawan saat ini dan calon karyawan. Nilai proposisi perusahaan ini biasanya menjadi salah satu pembeda dari perusahaan lain.

Employee Value Proposition menurut Michael dalam Pluta (2015, p. 47) merupakan pengalaman yang dialami dan diterima karyawan saat menjadi bagian dari perusahaan, termasuk kepuasan intrinsik perusahaan, yang berupa lingkungan, kepemimpinan, kolega, kompensasi, dan banyak lagi. Nilai proposisi karyawan memenuhi kebutuhan karyawan, harapan, dan mimpi mereka.

Organisasi perlu memberikan penawaran berbeda yang bisa dinikmati karyawan. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan kompetitor dengan mengidentifikasi manfaat psikologis apa yang dapat ditawarkan kepada karyawan dan calon karyawan (Amelia, 2018, p. 87). Edwards juga mengatakan manfaat

yang bisa didapatkan karyawan dan calon karyawan, seperti keuntungan bekerja di perusahaan, nilai-nilai yang dianut dalam perusahaan, karakteristik, dan atribut yang digunakan perusahaan menjadi unsur-unsur yang terkandung dalam nilai proposisi perusahaan (Edwards, 2010, p. 7).

Nilai proposisi karyawan sebaiknya unik dan berbeda dengan perusahaan pesaing (Pluta, 2015, p. 42). Studi dari *Conference Board* menunjukkan perusahaan dengan nilai proposisi karyawan yang menarik (EVP) hanya perlu meningkatkan 20% gaji kepada karyawan baru, sedangkan peningkatan 34% untuk karyawan baru perlu diberikan kepada perusahaan dengan EVP yang kurang menarik (Biswas, 2013, p. 8). *Employee value proposition* perlu dikomunikasikan supaya efektif kepada pemangku kepentingan, calon karyawan, dan karyawan yang sudah ada. (Pluta, 2015, p. 56).

2.2.3 Social Media Marketing

Reputasi sosial daring adalah sesuatu yang dibangun seiring berjalannya waktu. Metrik untuk mengukurnya ada komentar relevan terkait postingan blog, pengunjung profil yang unik, durasi waktu yang dihabiskan, dan masih banyak lagi penilaian kuantitatif yang bisa kita cari dari komentar sosial. Dari umpan balik, kita bisa mengevaluasi apa yang perlu dilakukan untuk memperkuat atau meningkatkan reputasi (Evans & Bratton, 2012, p. 159). Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, muncul pula media pemasaran yang baru. Pemasaran media sosial adalah perpaduan dari media baru dan tradisional dengan proses yang

mencakup periklanan, humas, layanan pelanggan, komunikasi pemasaran, sumber daya manusia (HR), penjualan, dan hubungan komunitas (Solis, 2010, p. 6).

Andrew & Shimp menjabarkan pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi elektronik melalui konten buatan pengguna (informasi, ide, dan video) yang dibagikan dalam jaringan sosial pengguna (Andrews & Shimp, 2018, p. 557). Pernyataan ini didukung oleh Clow & Baack yang mengatakan bahwa pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk, perusahaan, atau merek (Clow & Baack, 2018, p. 275). Pemasaran media sosial menurut Gunelius (2011, pp. 15-16) memiliki lima tujuan sebagai berikut.

- Membangun hubungan: kemampuan membangun hubungan aktif dengan konsumen, turut terlibat dengan konsumen, pemberi pengaruh (*influencers*) daring, rekan kerja, dan lain-lain.
- Membangun merek: percakapan di media sosial efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*), mengingat kembali (*recall*), dan meningkatkan loyalitas merek.
- Publisitas: pemasaran media sosial menyediakan publikasi berupa informasi penting dan modifikasi persepsi negatif.
- Promosi: diskon yang diberikan secara eksklusif dan menciptakan peluang untuk konsumen merasa istimewa, untuk mencapai tujuan jangka pendek.

- Riset pasar: laman *web* dan media sosial bisa digunakan untuk mempelajari tentang pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan demografis, profil perilaku pelanggan, menemukan audiens *niche*, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari kompetitor.

Media sosial dan internet memberi akses ke konsumen terhadap informasi tentang perusahaan, produk, dan merek. Individu saling berkomunikasi, mengirimkan informasi secara instan baik yang berguna maupun kurang berguna. Pemasar berusaha untuk melibatkan semua pelanggan baik prospektif dan pelanggan yang sudah ada untuk mencapai kesuksesan (Clow & Baack, 2018, p. 28).

Clow & Baack mengungkap ada beberapa alasan umum dilakukannya pemasaran media sosial, yakni melibatkan penggemar, meningkatkan eksposur merek, membangun interaksi pelanggan, meningkatkan lalu lintas (*traffic*), meningkatkan citra merek, menghasilkan prospek, meningkatkan peringkat pencarian, mengumpulkan umpan balik dari konsumen, mengembangkan penggemar setia, meningkatkan penjualan (Clow & Baack, 2018, p. 282)

Gunelius menyarankan praktik aturan 80-20 dalam melakukan pemasaran di media sosial. 80% dari waktu yang dihabiskan untuk membuka media sosial, ditujukan untuk membangun interaksi dan terlibat dengan cerita audiens. Gunelius menyarankan mendengarkan cerita audiens dan kemudian tambahkan *valueable content* ke dalamnya, dengan tujuan untuk menyisihkan

lebih banyak waktu untuk membangun hubungan dengan audiens dan mencegah mempromosikan diri secara berlebihan. Sisa waktu sebesar 20% digunakan untuk mempromosikan diri (Gunelius, 2011, p. 24).

2.2.4 Instagram

Dikenalkan kepada publik pada 2010, Instagram adalah aplikasi daring yang memberikan fasilitas untuk berbagi foto dan video, serta menjalin jejaring sosial untuk pengguna baik secara pribadi maupun publik (Andrews & Shimp, 2018, p. 301). Menurut Butow, Herman, Liu, Robinson, & Allton (2020, p. 33), *platform* visual ini awalnya dirancang untuk *platform* berbagi foto tetapi kini dapat dilengkapi juga dengan video.

Menurut Belch & Belch (2018, pp. 514-515), Instagram merupakan jaringan sosial yang pertumbuhannya paling cepat. Fiturnya yang memungkinkan opengguna untuk berbagi foto secara daring dan menjalin jejaring sosial, situs ini juga bisa memberikan pengguna pengalaman untuk mengirim, mengedit, dan berbagi konten kepada orang lain. Konten visual Instagram memungkinkan perusahaan memposting gambar, berita, video, acara, pengenalan produk baru, dan aktivitas komunikasi perusahaan untuk meningkatkan eksposur, membagikan materi iklan produk, membangun identitas merek visual, dan masih banyak lagi. Pemasar menganggap Instagram sebagai jejaring sosial yang paling menarik karena kemampuannya meibatkan audiens, serta kegunaan situs yang tidak ada habisnya menjadi hal favorit dari pemasar. Kemunculan Instagram baru-baru ini membantu pemasar dari

berbagai merek perusahaan untuk eksplorasi opsi terbaik untuk digunakan (Clow & Baack, 2018, p. 278).

Instagram per 2020 memiliki satu miliar pengguna aktif per bulan, menempatkan posisinya persis di belakang Facebook (Butow, Allton, Herman, Liu, & Robinson, 2020, p. 33). Dilansir dari *Napoleon Cat* dalam *Good News From Indonesia* (Iman, 2020), di Indonesia, pengguna Instagram terhitung pada periode Januari – Mei 2020 mencapai 69,2 juta pelanggan yang didominasi golongan usia produktif (18-34 tahun) yang disebut generasi milenial.

2.2.5 Komponen Instagram

Berikut penjabaran komponen Instagram menurut Butow, Herman, Liu, Robinson, & Allton (2020, pp. 36-37), yaitu:

1. Instagram *Feed*

Feed menjadi halaman pertama yang dilihat bagi para pengguna Instagram. Disimbolkan dengan beranda (ikon rumah) pada bilah menu, Instagram *feed* memungkinkan pengguna untuk menikmati konten dari tagar (#) yang diikuti pengguna, orang-orang yang diikuti, dan iklan yang telah dipilihkan untuk pengguna berdasarkan minat. Konten yang ada pada laman ini memiliki format foto, video, atau carousel (kombinasi foto atau video yang berisi sampai dengan sepuluh konten). Segmen ini juga memungkinkan pengguna untuk

saling berinteraksi di kolom komentar, memberikan respon terhadap konten, maupun membagikannya kepada orang lain.

2. Instagram *Stories*

Stories memudahkan pengguna untuk menyalurkan kreativitasnya dengan fitur yang disediakan, seperti stiker, *doodles*, *polls*, GIFs, dan komponen interaktif lainnya. Segmen ini terus mendapat ketenarannya di kalangan pengguna dan disukai karena menunjukkan *real-time* dan dapat dilihat selama 24 jam oleh para pengikut. Format dari *story* ini juga beragam, yaitu orientasi vertical 9:16 dengan durasi video pendek dengan muncul selama 15 detik dan foto yang muncul selama enam detik. Pengguna juga dapat dengan bebas memotong, *zoom in* atau *zoom out* video/foto agar sesuai dengan preferensi masing-masing. *Stories* dalam Instagram ini dapat diakses dengan menggeser ke kanan dari layar utama dan antarmuka *story* akan muncul. Instagram *story* dapat diaplikasikan pula untuk strategi konten pemasaran.

3. Video IGTV

Instagram TV atau sering disebut IGTV merupakan aplikasi yang berdiri sendiri dan dapat mengunduh di luar aplikasi Instagram, tetapi pengguna juga dapat melihat dan mengakses video IGTV dari dalam aplikasi dengan menekan ikon TV. Diluncurkan pada 2018 lalu, video IGTV memiliki format 9:16 vertikal, dengan durasi 15

detik hingga 10 menit. Profil akun bisnis yang memiliki lebih dari sepuluh ribu pengikut dapat mengunggah video dengan durasi hingga 60 menit via *desktop*. Video IGTV juga dapat dimanfaatkan untuk *posting IG live* untuk disimpan dalam profil, serta menjadikannya terlihat bagi para pengikut.

4. Iklan Instagram

Instagram yang merupakan anak perusahaan dari Facebook memiliki peluang iklan yang sama kuatnya dengan Facebook. Pengguna dapat mengakses pengelola iklan dari Facebook untuk membuat dan menjalankan iklan di Instagram. Beberapa tujuan periklanan dan pemilihan penargetan audiens sedikit berbeda, tetapi Instagram merupakan *platform* yang sangat bagus untuk menjalankan iklan dengan target yang spesifik. Iklan ini akan ditampilkan pada *feed* dan juga *story*.

2.2.6 Social Media Strategy

Strategi media sosial adalah cara penting dan pertama dilakukan untuk melihat gambaran yang lebih besar mengenai manajemen media sosial oleh organisasi. Media sosial bisa digunakan untuk kebutuhan internal atau eksternal, seperti pelanggan, pemasok, atau pemangku kepentingan (Looy, 2016, p. 50).

Strategi media sosial secara terus-menerus perlu dipantau, dievaluasi keberhasilannya, dan mungkin mengarahkan ulang strateginya. *Return on Investment* (ROI) menjadi penentu utama keberhasilan strategi, tidak hanya dari banyaknya pengikut atau banyaknya orang yang menyukai postingan di media sosial. Manajemen sosial media menurut Looy (2016, p. 49) adalah pendekatan multidisiplin yang dimulai dengan strategi untuk menciptakan nilai bisnis. Semua departemen dalam sebuah organisasi dapat berpotensi terlibat dalam pengaturan strategi.

Pemetaan strategi media sosial dapat dimulai dengan menganalisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, dan threats*). Selanjutnya, menurut (Looy, 2016, p. 53), strateginya dipetakan sebagai berikut.

- Menentukan **misi organisasi** dengan menanyakan ”Mengapa kita melakukan ini?”. Contoh:
Misi perusahaan: berkomitmen untuk memberikan nilai, kualitas, dan layanan, luar biasa untuk pelanggan kami.
- Menentukan **tujuan organisasi** dengan menanyakan “Apa hal yang ingin kita capai?” serta mencantumkan target atau tolok ukur performance (*Key Performance Indicator*) sebagai alat untuk mengukur keefektifan dari keseluruhan strategi. Contoh:
Goal – Membangun dan memperkuat citra perusahaan yang baik terkait tanggung jawab sosial perusahaan.

KPI – Mencapai persetujuan pada 75% konsumen bahwa perusahaan bertanggung jawab atas lingkungan di akhir survei pelanggan Q1 2017.

- Menentukan **strategi media sosial** dengan menanyakan “Bagaimana media sosial dapat berkontribusi mencapai tujuan tersebut?” serta dilengkapi dengan KPI untuk strategi media sosial. Contoh:

Goal – Menggunakan Facebook untuk mensponsori proyek amal XYZ

KPI – Menghabiskan sekian rupiah untuk kegiatan amal melalui Facebook pada tahun 2016.

- Menentukan **taktik media sosial** dengan menanyakan “Tindakan media sosial spesifik apa yang akan diambil?”. Contoh:

Goal – Donasi sekian rupiah per setiap poster Facebook dibagikan (*share*) di 2016

Metrik pengukuran: jumlah *share*, suka, komentar, views, dll.

Clow & Baack (PT Telekomunikasi Selular, 2020)(2018) mengungkapkan untuk mendapatkan keuntungan dari pemasaran media sosial, manajer merek mencoba mengidentifikasi di balik keterlibatan konsumen yang meliputi komunikasi dan interaksi. Pesan merek yang berkualitas adalah pesan yang otentik, *responsive*, dan menarik. Konsumen menginginkan interaksi yang tulus. Oleh karena itu, strategi media sosial menjadi penting untuk merencanakan program yang bisa menjangkau di media sosial. Strategi media sosial yang dijabarkan oleh Clow & Baack (pp. 285-293) adalah sebagai berikut.

- *Content Seeding*: penawaran insentif (kupon, diskon, kontes, dan teknik moneter/non-moneter insentif lainnya) bagi konsumen ketika membagikan konten. Konsumen membuat konten yang berupa informasi, keunikan, kebaruan, atau apa pun yang memotivasi mereka untuk berbagi dengan orang lain. Program ini memberikan rasa eksklusif bagi pelanggan sehingga membuat mereka merasa spesial.
- *Real-time Marketing*: pembuatan dan pelaksanaan pemasaran sebagai tanggapan dan sehubungan dengan kejadian selama siaran langsung. Pendekatan ini membutuhkan perencanaan strategis sebelum acara berlangsung yang beresonansi dengan konsumen dengan tetap konsisten memerhatikan citra merek secara keseluruhan dan program *Integrated Marketing Communications* (IMC).
- *Video Marketing*: menggunakan video sebagai strategi pemasaran di media sosial, baik dengan iklan di video, posting iklan televisi di media sosial, video informasi, *cause-related videos*, ulasan produk, dan *vloggers*.
- *Influencer Marketing*: strategi ini kini populer digunakan oleh merek untuk menjangkau konsumen. Pendekatan ini melibatkan individu yang mendukung (*endorse*) merek di situs media sosial. *Influencer marketing* memicu adanya *word-of-mouth* positif dari individu yang dianggap sebagai pemimpin pemikiran atau opini dalam lingkaran sosial mereka

atau ahli dalam bidang tertentu. *Influencer* yang paling efektif adalah dapat memimpin percakapan dan membentuk opini.

- *Interactive Blogs*: blog interaktif mengizinkan pengunjung untuk mengirim komentar atau posting di media sosial. Blog mendorong partisipasi aktif dan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan pendapat pribadi. Perusahaan bisa menggunakan blog interaktif untuk mengajukan pertanyaan dan mencari pendapat dari konsumen.
- *Consumer-Generated Reviews*: bentuk konten yang dibagikan oleh konsumen terkait produk, merek, atau perusahaan yang kemudian bisa diposting kembali oleh perusahaan sebagai bentuk ulasan/testimoni dari konsumen. Selain itu, informasi ini bisa menjadi penting untuk mengembangkan rencana pemasaran, modifikasi produk, dan layanan strategi.
- *Viral Marketing*: pesan pemasaran yang diteruskan kepada konsumen melalui digital. *Viral marketing* bisa berkembang menjadi bentuk advokasi atau dukungan dari mulut ke mulut secara sukarela yang disebarkan kepada orang lain. Kunci dari kesuksesan *viral marketing*: fokus pada produk atau bisnis, tentukan alasan mengapa ingin menyampaikan pesan tersebut, menawarkan insentif, membuat pesan bisa dirasakan tiap pribadi, melacak hasil dan analisis data.

2.2.7 *Social Media Strategy Wheel*

Penelitian ini menggunakan *Social Media Strategy Wheel* dikembangkan oleh Breakenridge (2012) pada 2009 untuk memvisualisasikan komponen inti dari strategi media sosial dan perencanaannya. Strategi media sosial ini menjadi fokus penelitian terkait dengan pengelolaan media sosial akun Instagram yang dilakukan di akun *Employer branding* Telkomsel, yakni @lifeattelkomsel. Model strategi ini berbentuk roda yang terbagi menjadi beberapa bagian dengan 4 tahapan luas yang masing-masing memiliki pembagian tahapan sendiri. Pemilihan model untuk penelitian dikarenakan *social media strategy wheel* ini komprehensif dan juga mencakup semua tahapan yang dibutuhkan bagi seorang yang bekerja di bidang *Marketing Communications* untuk bekerja secara bertahap. Dimulai dari proses riset, proses perancangan strategi, proses implementasi strategi, dan evaluasi dari program atau strategi yang telah dilakukan.

Social media strategy wheel ini juga memulai dari tahapan riset hingga evaluasi sebagai tahap akhir program, karenanya model ini menjadi acuan untuk program media sosial yang dijalankan oleh *employer branding* dari Telkomsel.

Gambar 2. 1 *Social Media Strategy Wheel*



Sumber: Deirdre K. Breakenridge, (2012)

Melalui gambar di atas, cara untuk menggunakan *wheel* ini secara efektif adalah memulai dari dalam lingkaran ke arah luar. Jadi, bagian pertama yang akan ditentukan adalah *Audit/Discovery*. Bagian yang berwarna jingga ini digunakan sebagai landasan sebelum melakukan komunikasi dan menjalin hubungan dengan audiens di media sosial. Proses identifikasi ini dilakukan dengan menyeluruh (jenis media sosial yang akan digunakan hingga jumlah komunitas yang akan disasar). Informasi yang ditemukan selama fase

audit/discovery akan membantu membuat program yang lebih kuat, dengan tujuan dan target audiens yang sesuai (Breakenridge, 2012, p. 157).

Bagian yang berwarna hijau setelah jingga, adalah tahap kedua yang terdiri dari beberapa tahapan: *Goals, Budget, Audience Profile, dan Objectives*.

- *Goals* didefinisikan sebagai tujuan utama dari program yang dijalankan di media sosial.
- *Budget* adalah pengeluaran yang dihabiskan untuk melakukan proses secara keseluruhan yang ada dalam pengelolaan media sosial.
- *Audience Profile* adalah tahap riset yang dilakukan untuk segmentasi profil audiens yang akan menjadi sasaran dalam pengelolaan media sosial.

Selanjutnya, tahap ketiga dari *social media strategy wheel* ini adalah *Tracking & Monitoring Strategy, Distribution Strategy, Content/Communication Strategy, Measurement Strategy, dan Engagement Strategy* yang menjadi bagian utama. Bagian ini akan berperan sebagai lima area pengembangan strategi yang membantu dalam membuat strategi dan taktik untuk dapat berhasil mencapai tujuan. Perencanaan dan strategi di media sosial akan berbeda karena menggabungkan komunikasi dengan teknologi dan preferensi perilaku audiens target juga dipertimbangkan (Breakenridge, 2012, p. 157).

- *Tracking & Monitoring Strategy:*

Topik utama, informasi relevan yang penting bagi audiens menjadi hal yang dipertimbangkan untuk pembuatan strategi. *Tracking & Monitoring* yang berguna untuk memantau strategi yang dilakukan, dapat membantu untuk melakukan pendekatan yang lebih baik untuk bercerita (*storytelling*) dan berkomunikasi dalam komunitas media sosial.

- *Distribution/Channel Strategy:*

Jenis *platform* yang digunakan audiens untuk berpartisipasi dan terlibat menjadi penting untuk bagian ini. Pemahaman cara kelompok sasaran berkolaborasi, berpartisipasi, dan terlibat dalam komunitas media sosial membuat strategi distribusi dengan peluang besar untuk audiens terlibat. Dengan mengetahui hal tersebut, akan mudah untuk menentukan media yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan karyawan dan calon karyawan.

- *Communications/Content Optimization Strategy:*

Strategi ini memiliki tujuan untuk membuat konten menarik bagi komunitas atau audiens target. Kecenderungan audiens target dalam membagikan konten atau informasi menjadi penting pada tahap ini. Sehingga, jenis konten, format konten, isu yang ingin diangkat, menjadi pendukung dalam menentukan strategi komunikasi dan

optimasi konten yang pesannya sesuai dengan yang ingin disampaikan kepada audiens serta dampak yang maksimal.

- *Engagement Strategy:*

Pada bagian ini, penting untuk mengetahui keterlibatan apa yang ingin kita jalin dengan audiens, seperti misalnya, mempelajari merek, memberi dukungan (*endorsements*), membuat konten, membagikan informasi yang kita berikan, atau mengembangkan hubungan strategis.

Engagement strategy memudahkan untuk melihat bagaimana jenis *engagement* dapat mengarah ke *higher-level adoption* dan hasil bisnis yang lebih tinggi, atau tingkat partisipasi komunitas yang lebih rendah sebagai perbandingannya.

- *Measurement Strategy:*

Strategi pengukuran dibuat untuk mengukur keberhasilan dari program. Metriks apa saja yang digunakan untuk melacak prospek, penjualan, pendaftaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan gaya kepemimpinan (Breakenridge, 2012, pp. 157-159).

Tahap terakhir yang menjadi lapisan terdepan dari *social media strategy wheel* adalah evaluasi. Tahapan ini dibagi menjadi lima bagian dengan penjelasan rinci dari bagian tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Distribution Channel*

Saluran yang efektif dalam mendistribusikan atau menyampaikan pesan kepada audiens target.

2. *Optimize Content Creation*

Optimasi isi dan materi konten yang akan disampaikan kepada audiens target di media sosial menjadi penting di bagian ini. Di tahap ini, mengevaluasi konten seperti apa yang menarik dan mendorong audiens target untuk melakukan interaksi.

3. *Measures Leads/Sales Brand Lift/Awareness High Value Interactions*

Pengukuran keberhasilan melalui tingkat interaksi yang diperoleh dan/atau grafik pertumbuhan pengikut (*followers*), pelanggan (*subscribers*), dan sebagainya.

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

Evaluasi interaksi yang tercipta dari komunikasi yang dilakukan, serta sudahkah mendapat umpan balik positif dari audiens target di media sosial.

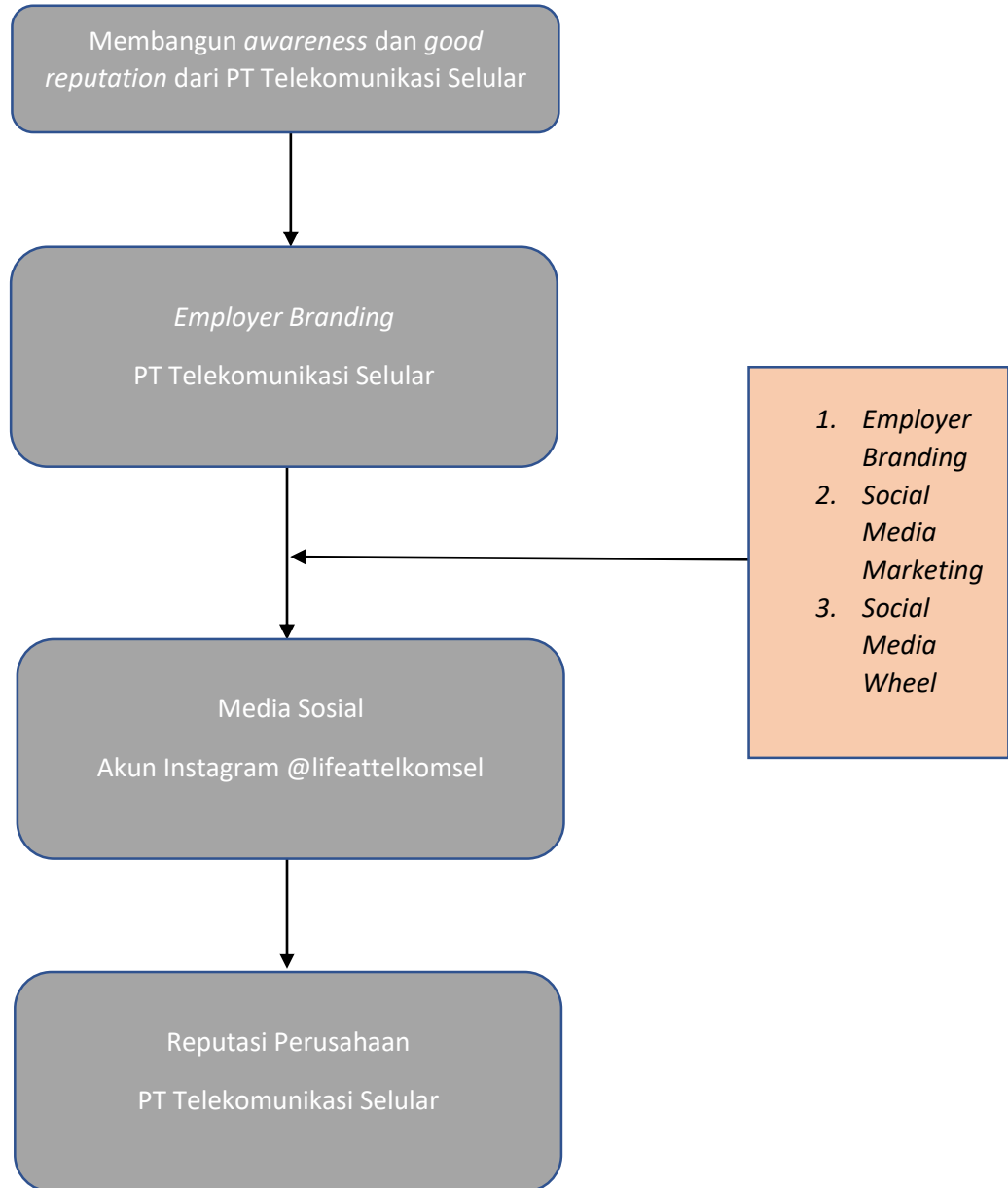
5. *Tracking and Monitoring Software*

Software atau perangkat lunak apa yang digunakan untuk melacak, memantau, dan mengukur tingkat efektivitas strategi yang sudah dilakukan untuk berbagi informasi kepada audiens target.

Social Media Strategy Wheel menampung komponen penting untuk rencana media sosial. Strategi perlu dikembangkan melalui setiap bagian dari roda, sampai akhirnya bisa dikembangkan menjadi taktik untuk menjangkau khalayak sasaran melalui berbagai saluran media sosial. Tahapannya yang lengkap dan strategis, serta cocok dikaitkan dengan penggunaan media sosial menjadikan model ini sebagai acuan dari implementasi penggunaan media sosial dengan strategi yang disampaikan melalui buku.

2.3 Kerangka Pemikiran

Grafik 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penelitian, 2021