

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan beberapa riset yang berhubungan dengan adanya topik yang akan diteliti yang nantinya akan digunakan untuk melihat saran, ide dan kritik yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk penelitian kualitatif retrospektif. Asumsi yang digunakan bersifat cair dan dapat berubah bertambah ataupun berkurang, menyesuaikan dengan kondisi data dan hasil dari observasi yang ada di lapangan (Kriyantono, 2012)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 penelitian terdahulu sebagai rujukan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Dimana peneliti menemukan 5 penelitian terdahulu sebagai pendukung penulisan yang baik untuk sebuah penelitian. Penulisan penelitian yang berjudul Strategi *social media marketing* Menology by Zap dalam membangun *brand awareness*. Studi kasus pada Instagram @Menologybyzap, terdapat penelitian sejenis terdahulu yang menjadi referensi sebagai berikut:

Penelitian terdahulu pertama merupakan skripsi Zihan Haulani dengan judul “Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Secara abstrak, dinyatakan oleh peneliti tersebut bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dominan melalui sosial

media. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. (Haulani, 2016) Kemudian penelitian terdahulu yang kedua merupakan skripsi Saphira Shaleha Barseliana dengan judul penelitian “Analisis Strategi *Marketing Social Media Marketing* Instagram Cooking Oppa Dalam Mempertahankan *Brand Loyalty*” (Barseliana, 2019). Secara abstrak penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk bentuk strategi marketing pada Instagram yang di lakukan oleh Cooking Oppa dalam mempertahankan *brand loyalty*. Sedangkan letak perbedaan penelitian Shaleha Barselina adalah penelitian untuk mempertahankan *brand loyalty* sedangkan penelitian yang sedang peneliti adalah membangun *brand awareness*. Kemudian penelitian ketiga oleh Clarissa Setyadi dari Universitas Indonesia dengan menggunakan konsep sosial media marketing namun, perbedaannya terletak pada menggunakan *consumer engagement*. (Setyadi, 2018) Kemudian perbedaan penelitian keempat menggunakan *social media networking*. Dan menggunakan objek untuk mempromosikan suatu *event* sedangkan yang peneliti teliti sebuah Brand yang jarang orang ketahui. (Fadilah, 2019), Untuk penelitian kelima perbedaannya terletak pada membangun brand image sedangkan peneliti membangun *awareness*, lalu untuk objek yang dipilih merupakan *brand* yang sudah terkenal dan dikenal banyak orang sedangkan yang sedang peneliti teliti merupakan brand yang baru dan sedikit orang yang mengetahuinya. (Erlin, 2020).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Analisis Strategi Social Media Marketing Instagram Cooking Oppa Dalam Mempertahankan <i>Brand Loyalty</i> (Universitas bakrie)	Strategi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan <i>consumer engagement</i> (studi kasus pada brand Ittaheri di Instagram)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicip Event Jakarta Melalui Instagram Dalam Upaya Menumbuhkan Brand Awareness	Analisis Strategi Media Sosial dalam Membangun <i>Brand Image</i> (studi kasus pada Instagram Fujifilm Indonesia)
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Sifat Penelitian	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif
Teori & Konsep penelitian	social media marketing - social media - pemasaran - facebook - instagram - brand Awareness	-Social Media Marketing -Instagram -Brand Loyalty	Social media marketing -Instagram -Consumer engagement	Komunikasi Pemasaran Digital - Strategi Komunikasi Pemasaran Digital -Social Networking - Instagram - Brand Awareness	Social media marketing - Instagram -Brand awareness
Hasil penelitain	Merencanakan strategi komunikasi Pemasaran sosial media dengan menganalisis SWOT, STP dan Bauran pemasaran	Strategi social media marketing Instagram dapat mempertahankan loyalitas konsumennya, akan tetapi diperlukan integrasi yang	Strategi social media marketing digunakan brand Ittaherl melalui instagram menggunakan foto dan video mempromosik	Cicip Event menumbuhkan brand awareness ke tahap recognition dikarenakan sudah berhasil melalui tahapan plan,	Merencanakan strategi komunikasi pemasaran sosial media dengan memiliki 4 tahap yang digunakan yaitu tahap

	<p>sosial media Instagram, Facebook dan Website hingga pada tahap evaluasi akhir dari action. Peneliti memperoleh gambaran mengenai Strategi komunikasi pemasaran dominan yaitu melalui sosial media.</p>	<p>tepat dalam pelaksanaan social media marketing.</p>	<p>an user,dalam membuat konten menarik, mampu memberikan pada pengguna menciptakan keterlibatan konsumen, sehingga mampu meningkatkan antusiasme konsumen serta loyalitas brand Ittaherl.</p>	<p>reach dan act. Posisi brand awareness Cicip Event saat ini berada di tahap unaware of a brand dan meningkat menjadi tahap brand recognition</p>	<p>perencanaan tahap pelaksanaan tahap evaluasi dan monitoring serta tahap pengendalian.</p>
<p>Nama Penelitian</p>	<p>Zihan Haulani (Universitas Mercu Buana 2016)</p>	<p>Saphira Shaleha barseliana (Universitas Bakrie Ilmu Komunikasi 2019)</p>	<p>Clarissa Setyadi (Universitas Indonesia 2018).</p>	<p>Mega Nur Fadilah (Universitas Bakrie Ilmu Komunikasi 2019)</p>	<p>Theresia Erlin christiani (Universitas Mercu Buana 2020)</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Communications

Merupakan proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga promosi serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu untuk mencapai tujuan individu dan organisasi tersebut (Kotler, 2001) Terdapat 8 model dalam *Marketing Communication Mix* (Keller, 2013)

1. *Sales promotion*

Insentif jangka pendek bertujuan untuk mendorong dilakukannya percobaan pembelian suatu produk dan jasa perusahaan melalui promosi.

2. *Advertising*

Merupakan salah satu bentuk dari presentasi dan juga promosi dari ide-ide yang sifatnya tidak *free* atau berbayar.

3. *Public relations & publicity*

Merupakan suatu program yang dibuat untuk internal perusahaan yang sedang menjaga reputasi perusahaan.

4. *Online & social media marketing*

Adalah program yang dibuat secara khusus untuk mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung melalui media *online* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan penjualan produk atau jasa dan juga meningkatkan reputasi. Terdapat 3 karakteristik dalam menjalankan online marketing, diantaranya *up to date* melalui penyebaran pesan yang didistribusikan dengan cepat dan tersebar luas melalui saluran sosial media, lalu yang kedua *Interactive* dengan adanya informasi yang disampaikan dapat berubah atau diperbarui sesuai dengan adanya respon, kemudian yang ketiga adalah *rich* dimana informasi yang disampaikan kepada consumer dapat disediakan sebanyak banyaknya.

5. *Event and experience*

Program yang dibuat perusahaan untuk memberikan aktivitas yang dibuat perusahaan agar, menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen adalah program yang telah dibuat untuk mengajak konsumen baik secara langsung atau tidak melalui media *online* yang tujuannya untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan reputasi dan meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

6. *Mobile Marketing*

Penggunaan email, fax, telepon atau internet untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang secara spesifik dipilih.

7. *Direct and Database Marketing*

Merupakan penggunaan email, fax, telepon dan internet untuk melakukan komunikasi langsung dengan para konsumen yang sudah secara spesifik.

8. *Personal Selling*

Merupakan interaksi secara langsung dengan tujuan melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan mengenai produk dan jasa yang diberikan.

2.2.2 *Social Media Marketing*

Media sosial adalah teknologi yang tersedia untuk saling menghubungkan manusia satu dengan yang lainnya, untuk menciptakan hubungan serta membangun kepercayaan sehingga dimana seseorang tertarik dan siap untuk membeli suatu produk tersebut (Safko L. , 2012, pp. 4-5) Definisi lain mengenai media sosial identik dengan jejaring sosial, dimana *media social* sendiri dapat dikatakan sebagai situs penggunaanya mampu mempublikasi, mengkritik, mengontrol, membandingkan, memproduksi dan juga berkomunikasi secara langsung (Giannini, 2010, p. 157) Sedangkan menurut (Evans & Mckee, 2013, pp. 22-23), *social media marketing* merupakan langkah awal yang digunakan untuk menentukan bisnis sosial. Langkah awal yang efektif untuk bisnis adalah *social media marketing* dimana seluruh bisnis bertanggung jawab terhadap pengalaman dan di dalam

organisasi tersebut bertanggung jawab penuh atas produk dan jasanya. Sosial media marketing juga termasuk sebuah *engagement* (mempertimbangkan perspektif *customers*) dan juga mengedepankan banyaknya keterlibatan dari *customer* dibandingkan hanya membawa beberapa *website*. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya keterlibatan *customer* untuk berpartisipasi

merupakan nomor satu dan *social media marketing* merupakan sebuah konsep *pull* dimana customer tidak pasif, namun juga menjadi aktif di dalam beberapa bisnis sebagai *customer*, dapat dilihat juga bahwa Instagram memiliki banyak *online shop* yang telah melakukan kegiatan promosi, dan adanya interaksi dalam kolom komentar dan juga menyuarakan pendapatnya yang dinamakan *two ways to go* (Evans, 2010, p. 22)

Menurut (Barker, 2013, p. 3) ada beberapa aspek yang mempengaruhi *social media marketing* diantaranya:

1. Menciptakan *buzz*, acara, tweets dan juga *posting* blog yang memiliki *value news*, dan mampu memikat perhatian sehingga mendapatkan antusias dan menjadi viral secara natural, dimana yang menjadikan *social media marketing* dinilai efektif di era sekarang ini adalah *buzz*.
2. Membangun cara untuk *users*, penyuka *brand* atau perusahaan untuk adanya kegiatan mempromosikan dan memberikan *message* yang dibuat sendiri, dan beberapa media sosial yang dapat digunakan adalah *twitter*, *facebook* dan *myspace*.
3. Berbasis *online*, *social media marketing* tujuannya adalah untuk menarik dan ikut serta berpartisipasi dalam sebuah dialog.

Media sosial digunakan sebagai pendukung pemasaran secara global, media sosial memiliki peranan secara menguntungkan dan juga merugikan dalam proses penggunaannya. Bentuk keuntungan yang diberikan menurut (Andrew & Shimp, 2018, pp. 295-296) sebagai berikut :

1. *Flexibility*

Penawaran yang diberikan dalam penggunaan media sosial sebagai bentuk

perencanaan pemasaran melalui kecepatan dan juga modifikasi perubahan yang bersaing dengan industri seperti perubahan aplikasi unggah dan juga iklan dan blog.

2. Opsi Jangkauan

Media sosial membantu para pengiklan dalam mendapatkan target market dan juga demografi secara spesifik sesuai dengan perilaku dan juga kebiasaan para audiens.

3. Keterlibatan Konsumen

Penggunaan *Consumer Generated* membangun *engagement* melalui *platform* seperti Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat dan media lainnya

4. Dialog dua arah

Penggunaan media sosial yang dapat mengumpulkan ide dan *feedback* dari pada konsumen tentang brand dan produk seperti lokasi, bentuk promosi dan harga. Dalam pelaksanaan tracking secara rutin dalam media sosial yang dapat membantu monitoring hal-hal tersebut.

5. Integritas dan Kemampuan untuk Mendorong *Traffic*

Hasil dari *traffic* ke berbagai situs ataupun promosi suatu brand berasal dari iklan yang dilakukan media sosial berstatus berhasil dan viral.

6. Peningkatan Metrik dan Penelitian

Munculnya dampak penggunaan media sosial ada tahapan yang harus dilalui namun ada juga evaluasi yang harus dilakukan untuk mendukung program selanjutnya.

7. Efektivitas Biaya

Tidak bisa dipungkiri dalam penggunaan media sosial banyak pengeluaran karena efektivitas dari media sosial seperti media sosial milik perusahaan

digunakan secara gratis yang dapat menyebabkan peningkatan publikasi sehingga hal ini dapat meminimalisir biaya dalam mencari target market dan kebutuhan konsumen. Biaya yang diminimalisir ini dapat dialokasikan untuk kepentingan lainnya.

Penggunaan media sosial yang tepat dengan menyesuaikan hal penting seperti target *audience* potensial agar strategi pemasaran melalui media sosial dengan tujuan pemasaran tercapai dan secara efektif dan optimal. Oleh sebab itu Menology fokus terhadap penggunaan media sosial Instagramnya, sebagai media komunikasi yang paling utama dan media sebagai media pemasaran.

Instagram secara sederhana merupakan jejaring sosial secara *online* yang digunakan untuk mengambil foto dan juga video yang diunggah dan dibagikan ke dalam berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan juga *Tumblr*. Para pengguna Instagram dapat saling mengikuti (*follow*) satu dengan yang lainnya untuk saling memberikan komentar dan juga menyukai bahkan dapat membagikan secara langsung kepada sesama pengguna. Instagram merupakan sebuah jaringan sosial untuk membagikan video dan foto dalam beberapa tahun terakhir dan telah digunakan oleh 200 juta orang (Clow & Baack, 2016, p. 277).

Instagram merupakan layanan sosial secara *online* yang tujuan penggunaannya adalah untuk mengambil foto dan video yang diunggah dan dibagikan ke berbagai platform media sosial lain seperti Facebook, Twitter dan Tiktok. Para *user*nya juga dapat melakukan tindakan saling mengikuti (*follow*) satu sama lain untuk saling berinteraksi melalui kolom komentar serta menyukai foto. Bahkan para user juga bisa membagikan secara

langsung kepada sesama *user*. Instagram adalah media sosial yang sangat populer dari kalangan remaja muda hingga dewasa, sehingga perkembangannya sangat pesat untuk menyesuaikan pasar-nya yaitu dengan mneghadirkan berbagai fitur menarik. Selain itu, *filter* ada Instagram juga dapat digunakan untuk *selfie*, dan dengan adanya fitur *direct message* yang tersedia, para *user* dapat membagikan foto atau video secara pribadi. Adanya *hashtag* juga dapat digunakan sebagai strategi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan yang tinggi dari berbagai konten yang dihasilkan. (Qusenberry, 2018, p. 148)

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

1. *Influencer*

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

2. *Feed*

Feed merupakan *home screen* yang ada pada Instagram dimana pengguna Instagram dapat melihat konten terbaru dari orang-orang yang diikuti. Konten yang muncul di *feed* tergantung pada algoritma dari Instagram sesuai dengan hal apa yang dirasa Instagram kita ingin lihat.

3. *Handle*

Handle merupakan pemberian nama khusus di Instagram yang bisa dibuat oleh setiap pengguna Instagram. Nama khusus ini disebut *username* dengan symbol

@ pada Instagram. *Username* tidak perlu sama dengan nama asli karena username seperti membentuk nama sebuah brand yang kita ingin semua orang mengenal kita dengan nama tersebut.

4. *Follow*

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

5. *Post*

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

6. *Grid*

Grid adalah aktivitas pembuatan foto atau video menjadi terlihat menarik. *Grid* biasa terdiri dari 3 foto atau video yang dibuat sebaris pada akun Instagram kita.

7. *Like*

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

8. *Comment*

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

9. DirectMessage(DM)

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

10. Stories

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

11. Highlight

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

12. Live

Live merupakan kegiatan melakukan siaran secara langsung kepada *followers*. Siaran ini dapat disimpan dan nantinya dapat dilihat oleh *followers* yang belum mengikuti siaran langsung tersebut.

13. Public and Private Account

Akun pada Instagram dapat dipilih oleh pengguna untuk dijadikan secara *public* atau *private*. Perbedaan ini adalah jika akun tersebut dibuat *public* maka semua orang tanpa harus mengikuti akun tersebut dapat melihat unggahan apa saja yang dilakukan. Sedangkan, jika akun tersebut dibuat *private* maka unggahan pada akun

tersebut tidak bisa langsung terlihat. Pemilik akun harus menerima orang yang ingin mengikuti akunnya tersebut baru dapat melihat unggahannya. Jika akun tersebut ingin digunakan sebagai akun untuk bisnis, maka akun Instagram harus dibuat secara *public* agar semua orang bisa melihat konten yang diunggah tanpa perlu menunggu permintaan penerimaan dari akun tersebut.

14. Archive

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

Dengan adanya penggunaan *social media marketing* membuat banyak perusahaan untuk bisa memilih media sosial yang paling efektif untuk menjangkau para pelanggan potensial. Pada penelitian ini, Menology sebagai klinik ketampanan pertama di Indonesia membuat strategi *social media* marketing melalui Instagram-nya untuk menjangkau target audiens dan membangun *awareness*.

2.2.3 The Social Media Strategy Wheels

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan secara khusus pada penggunaan *social media*. *Social media strategy wheels* dibuat untuk membantu para praktisi *Public Relations* dalam melakukan pendekatan dengan publiknya dimulai dari konten hingga pada segala sesuatu yang konsumen butuhkan agar dapat mencapai *goals* dengan baik

Dalam buku yang berjudul *Social media and Public Relation: Eight New Practices the PR Profesional* memaparkan bahwa konsep yang digunakan *social media strategy wheel* digunakan untuk memvisualisasikan komponen inti, melalui proses awal perencanaan dan juga strategi *social media* yang mampu diwujudkan oleh praktisi profesional PR (Breakenridge D. K., 2012, p. 157). Berikut merupakan konsep *social media strategy wheel* pada gambar:

Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheel



Sumber: Breakenridge,2012

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan melalui *social media*, perusahaan melakukan tahap analisis *Social media strategy wheels* digunakan oleh praktisi PR untuk membantu memvisualisasikan komponen inti strategi dan perencanaan *media social* (Breakenridge, 2012, p. 157). Para praktisi PR mampu mengembangkan

strategy terdahulu melalui beberapa tahapan roda sebelum menggunakan taktik komunikasi agar mampu untuk menjangkau publik melalui *social media*.

Dalam bukunya yang berjudul “Social Media and Public Relation: *Eight New Practices For The PR Profesional*” (Breakenridge, 2012, p. 1), Breakenridge

menyatakan bahwa untuk dapat menggunakan strategi secara efektif. Berikut adalah beberapa tahapan roda strategi media sosial:

1. Audit /discovery

Pada tahap ini merupakan tahapan mengidentifikasi serta membuat beberapa kebijakan dan perencanaan untuk *social media*. Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi dari teknik sumber daya yang sebelumnya pernah dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan program yang lebih baik. *Audit social media* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tantangan dan masalah dalam program brand yang dilakukan dan melihat adanya peluang *swot* untuk mengidentifikasi kelemahan dan memanfaatkan kekuatan, agar strategi yang disusun dapat sesuai sasaran.

Perusahaan juga harus melakukan proses identifikasi dan evaluasi dari sosial media *properties* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jenis dan jumlah komunitas

Ukuran yang tepat dapat menjadi tolak ukur yang dapat digunakan dengan jumlah *followers* dalam sosial media serta dapat mengetahui *fans*/penggemar yang telah bergabung.

2. Panduan penggunaan, warna dan gambar yang digunakan dalam *profile social media*
3. *Engagement* dan para *stakeholders*
4. Strategi dan tujuan *profile social*
5. Jenis konten yang diberikan (link ke artikel, blog, video dan foto aplikasi)
6. Frekuensi percakapan, pemberian informasi jam, harian mingguan dan bulanan
7. Pelacakan dan pengukuran untuk mengevaluasi properti

2. Goals/Objective

Pada tahap ini merupakan tahapan tengah dari *social media strategy wheels*. Dalam tahap ini merupakan tahap yang akan menentukan *goals*/tujuan utama dibuatnya program. *Objective* merupakan target yang mendukung tercapainya *goals* perusahaan. Target perusahaan merupakan sasaran penggunaan *social media*. *Budget* adalah perincian biaya yang dibutuhkan dalam dikeluarkan dalam menjalankan program kerja agar tercapainya *goals* perusahaan. *Goals* didefinisikan menjadi tujuan yang luas mengenai bagaimana mendapatkan manfaat dari saluran digital, tentang pertumbuhan penjualan, berkomunikasi dengan audiens dan adanya objektif yang telah digunakan agar dapat menentukan tujuan dengan spesifik kemudian adanya KPI (*Key Performance Indicators*) dapat digunakan untuk menjadi acuan supaya dalam proses pelaksanaan kerja dapat sesuai dengan tujuan yang ada, penentuan strategi dan tujuan sosial media memiliki peran penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui *awareness*, *customer service*