

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam upaya memperkaya wawasan dan pengetahuan dalam penelitian ini, digunakan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi serta sarana untuk melakukan perbandingan dan penyelarasan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Terdapat 5 (lima) jurnal penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis isi pesan dalam Instagram, yakni penelitian yang dilakukan oleh Vassallo, Kelly, Zhang, Wang, Young, dan Freeman (2018); Majid (2019); Yunus, Susilo, Riyadi, Indrasari, dan Putranto (2020); Dormanesh, Majmundar, dan Allem (2020); serta Laestadius, Wahl, Pokhrel, dan Cho (2019).

Kelima jurnal penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode yang sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis isi kuantitatif. Analisis pun sama-sama dilakukan pada konten dalam media sosial Instagram, meskipun dalam penelitian dari Dormanesh, Majmundar, & Allem (2020) juga menganalisis pada konten di Twitter. Akan tetapi, meskipun sama-sama menganalisis pada konten Instagram, konsep yang digunakan oleh kelima jurnal tersebut berbeda-beda menyesuaikan dengan tema serta objek yang diteliti. Jurnal pertama, mengangkat konten Instagram *brand junk food* sebagai objek yang diteliti (Vassallo, Kelly, Zhang, Wang, Young, & Freeman, 2018). Jurnal kedua, meneliti pada Instagram dari duta pariwisata di Indonesia (Majid, 2019). Selanjutnya, jurnal ketiga, membandingkan Instagram dari transportasi

*online* di Indonesia dan Singapura (Yunus, Susilo, Riyadi, Indrasari, & Putranto, 2020). Kemudian, jurnal keempat, mengangkat Instagram dari perusahaan *e-scooter* sebagai objek yang diteliti (Dormanesh, Majmundar, & Allem, 2020). Terakhir, jurnal kelima meneliti konten produk *e-liquids* di Instagram (Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho, 2019).

Sebagian besar dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang menjadi referensi, menggunakan indikator yang didapatkan dari elaborasi temuan-temuan mereka, sehingga tidak ada konsep jelas yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut. Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vassallo, Kelly, Zhang, Wang, Young, & Freeman (2018) serta Dormanesh, Majmundar, & Allem (2020) yang mengambil indikator dari penelitian-penelitian sebelumnya yang juga dielaborasi dengan hasil temuan mereka. Oleh karena itu, kelima penelitian tersebut berbeda dengan penelitian saat ini yang menggunakan konsep *The Nine Block Conversation Planner* (Kelly, 2007) sebagai acuan untuk menurunkan indikator-indikator mengenai tema pesan dalam Instagram.

Selain itu, hal lain yang membedakan penelitian saat ini dengan kelima penelitian terdahulu yang sejenis adalah pada penelitian sebelumnya kebanyakan hanya berfokus pada analisis konten Instagram untuk mengetahui tema pesan atau promosi yang digunakan oleh *brand-brand* yang diteliti. Sedangkan, penelitian saat ini tidak hanya sampai pada mengetahui tema pesan yang digunakan, tetapi juga melihat apakah terdapat perbedaan pada *engagement rate* berdasarkan tema pesan yang digunakan pada Instagram dari masing-masing *brand*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Nama Jurnal (DOI)	Variabel/Unit Analisis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vassallo, Kelly, Zhang, Wang, Young, & Freeman (2018)	Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis	JMIR Public Health and Surveillance, Vol. 4, No. 2	- <i>Marketing strategy</i> dalam <i>post Instagram brand Junk Food</i>	Analisis Isi Kuantitatif	Setiap merek menggunakan antara 6 hingga 11 strategi pemasaran utama, dan strategi yang paling banyak digunakan adalah <i>branding elements</i> (logo, warna, font, merek dagang, slogan).
2	Majid (2019)	A Study on ‘Tourism Ambassadors’ in Indonesia: Content Analysis, Instagram Accounts, and Tourism Promotion Strategy	2019 5th International Conference on Information Management (ICIM)	- Tipe informasi dalam <i>post Instagram</i> asosiasi duta pariwisata di Jawa Timur	Analisis Isi Kuantitatif	Meskipun kontribusi para duta pariwisata dapat dilihat melalui akun Instagram mereka, namun perhatian masih kurang diberikan pada bidang utama mereka yaitu promosi pariwisata.
3	Yunus, Susilo, Riyadi, Indrasari, & Putranto (2020)	The Effectiveness Marketing Strategy For Ride-Sharing Transportation: Intersecting Social Media, Technology, And Innovation	Entrepreneurship and Sustainability Issues, Vol. 7, No. 2	- <i>Product innovation</i> - <i>Engagement</i> - <i>Media relations</i>	Analisis Isi Kuantitatif	Variabel <i>innovation</i> mendominasi kedua <i>account Instagram</i> Grab Indonesia dan Singapura. Ketiga variabel ( <i>innovation, engagement, media relations</i> ) memiliki persentase frekuensi yang cukup mirip di masing-masing <i>account</i> .

4	Dormanesh, Majmundar, & Allem (2020)	Follow-Up Investigation on the Promotional Practices of Electric Scooter Companies: Content Analysis of Posts on Instagram and Twitter	JMIR Public Health and Surveillance, Vol. 6, No. 1	- Karakteristik <i>post</i> pada media sosial <i>brand e-scooter</i>	Analisis Isi Kuantitatif	<i>Post</i> dalam media sosial resmi Bird and Tier Mobility jarang menunjukkan <i>e-scooter</i> yang digunakan dengan alat pelindung. Kedua <i>brand</i> lebih banyak memanfaatkan foto pengalaman <i>e-scooter</i> pelanggan dalam promosi melalui <i>repost</i> di Instagram.
5	Laestadius, Wahl, Pokhrel, & Cho (2019)	From Apple to Werewolf: A Content Analysis of Marketing for E-liquids on Instagram	Addictive Behaviors, Volume 91	- <i>Descriptive metadata</i> - <i>User type</i> - <i>User location and language</i> - <i>Image content</i> - <i>Promotional practices and strategies</i> - <i>Product information and flavors</i> - <i>Marketing themes</i> - <i>Health and product claims</i> - <i>Politics</i> - <i>Community and addiction hashtags</i>	Analisis Isi Kuantitatif	<i>Post</i> mengenai <i>e-liquid</i> sangat berfokus pada produk. Botol/ kemasan <i>e-liquid</i> ditampilkan di sekitar 74,3% <i>post</i> . Strategi promosi yang lebih eksplisit seperti kontes, hadiah, selebriti, atau diskon relatif jarang ditemukan.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Tema Pesan

Dalam penelitian ini, tema pesan yang digunakan mengacu pada konsep *The Nine Block Conversation Planner* (Kelly, 2007). Konsep ini menyebutkan bahwa terdapat 9 (sembilan) tema pesan yang paling banyak dibicarakan orang, terkhusus dalam bidang komunikasi bisnis/pemasaran (Kelly, 2007, p. 108). Kesembilan tema pesan tersebut dipercaya mampu mendorong timbulnya *buzz* atau *word-of-mouth* di tengah masyarakat. Tema pesan pertama adalah *Aspirations and Beliefs*. Dibandingkan tema lainnya, *aspirations and beliefs* menjadi tema yang paling ingin dibicarakan oleh orang-orang. Pada tema ini, seseorang dihadapkan dengan sesuatu untuk dipercaya yang dapat membantunya untuk memandang perusahaan atau isu tertentu dengan sudut pandang baru. *Aspirations and beliefs* dikatakan sangat membantu karena mampu menimbulkan perasaan dan membantu seseorang terhubung dengan perusahaan pada tingkat yang lebih emosional. Tema ini membantu seseorang untuk melihat ke dalam jiwa perusahaan dan memahami *value* dari perusahaan tersebut.

Tema pesan kedua adalah *David vs Goliath*. Tema pesan tersebut berbagi cerita tentang bagaimana sebuah perusahaan kecil menghadapi perusahaan besar. Hal ini merujuk pada kisah David dan Goliath yang menceritakan seorang pemuda Ibrani yaitu David melawan dan mampu mengalahkan raksasa Goliath. Tema *David vs Goliath* cukup populer di setiap industri, hampir di mana pun di dunia. Dikatakan bahwa dalam tema pesan ini, seakan-akan seseorang sedang mendengarkan orang kecil berbicara tentang bagaimana ia akan menang dan

mengapa dunia (dalam konteks ini adalah industri bisnis) akan menjadi tempat yang lebih baik untuk itu. Selanjutnya, tema pesan ketiga adalah ***Avalanche About to Roll***. Tema pesan ini berbicara mengenai hal-hal yang dianggap akan menjadi besar atau *trend* di masa mendatang. Biasanya seseorang ingin untuk mengetahui sesuatu lebih dahulu sebelum diketahui secara luas dan menjadi sosok yang memberi tahu orang lain mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, tema pesan ini memanfaatkan keinginan tersebut untuk membuat orang-orang membicarakan suatu hal hingga menimbulkan efek penyebaran dan viral yang optimal.

Tema pesan keempat adalah ***Anxieties***. *Anxieties* merupakan tema pesan yang menimbulkan rasa takut, terancam, dan khawatir sehingga mampu menarik perhatian. Tema pesan *anxieties* dikatakan mirip dengan *avalanche to roll*, tetapi tema ini lebih mengarah pada ketidakpastian. Seseorang biasanya lebih cepat termotivasi oleh rasa takut dan kecemasan dibandingkan penghargaan. Dengan kata lain, apabila seseorang tidak merasa terancam dan takut, ia akan cenderung tidak memperhatikan. Tema kecemasan ini tidak hanya sebagai taktik untuk menakut-nakuti, tetapi juga dapat digunakan secara lebih proaktif untuk tujuan perubahan positif. Namun, meskipun tema ini terbilang efektif, penggunaan yang terlalu berlebihan akan menimbulkan sikap skeptis dari *audience*. Oleh karena itu, pesan dengan tema ini harus didukung dengan fakta untuk membuktikan maksudnya dan menjelaskan kemungkinan akibatnya.

Selanjutnya, tema pesan kelima adalah ***Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumptions***. Ketiga tema pesan ini dikatakan sangat mirip satu sama lain, namun juga sedikit berbeda. Perspektif *contrarian* menentang

kebijaksanaan konvensional yang membuat mereka berada dalam posisi yang seringkali tidak sejalan atau bahkan berlawanan langsung dengan kebijaksanaan banyak orang. Keberanian dari pandangan *contrarian* dapat menarik perhatian orang-orang. Semakin original dan tidak terlalu arogan, maka tema pesan ini akan semakin berguna untuk memancing pembicaraan. Sementara itu, ide-ide *counterintuitive* melawan apa yang dikatakan oleh intuisi seseorang (sebagai lawan dari mayoritas publik). Ketika seseorang memperkenalkan ide-ide yang berlawanan dengan intuisi, maka akan dibutuhkan waktu satu menit untuk orang-orang menyesuaikan kebenaran objektif dengan asumsi naluriah mereka mengenai topik tersebut. Di sisi lain, *challenging widely-held assumptions* berarti bahwa ketika orang-orang mengatakan alasan dibalik suatu kejadian adalah X, kita menunjukkan bahwa alasan sebenarnya adalah Y. Tema pesan ini baik untuk debat dan diskusi, selain itu yang terutama adalah penting untuk menjaga reputasi perusahaan.

Tema pesan keenam adalah *Personalities/Personal Stories*. Kisah pribadi seseorang menjadi salah satu hal yang paling menarik untuk dibicarakan, terutama apabila kisah tersebut memiliki beberapa pelajaran hidup yang membantu untuk memahami apa membuat para tokoh tergerak dan hal apa yang paling mereka hargai. Dalam hal ini, inti dari kisah-kisah pribadi adalah untuk terus diingat, diceritakan kembali, dan ditanamkan ke dalam budaya organisasi di perusahaan. *Personalities/personal stories* sendiri merupakan tema pesan yang bercerita mengenai seseorang atau kehidupan orang yang telah berhasil untuk menimbulkan pemikiran yang baik terhadap perusahaan. Kisah pribadi yang dapat membantu

orang untuk memiliki pandangan yang baik tentang pemimpin dan perusahaan sangat bagus untuk kepentingan bisnis. Kemudian, tema pesan selanjutnya adalah *How-to*. *How-to* merupakan tema pesan yang klasik. Ide-ide yang teoritis dan yang menggugah pikiran memang bagus, tetapi orang-orang lebih menyukai panduan pragmatis mengenai cara untuk memecahkan masalah, menemukan praktik selanjutnya, dan mengatasi rintangan umum. Oleh karena itu, tema pesan ini memberikan cara-cara untuk menyelesaikan sebuah hal atau permasalahan tertentu. Agar lebih menarik dan layak untuk dibicarakan, tema petunjuk harus segar dan original, memberikan sentuhan baru pada apa yang sudah diketahui orang atau mengatasi masalah yang rumit.

Tema pesan kedelapan adalah *Glitz and Glam*. Saat ini masyarakat kecanduan akan hal-hal *glamour* dan selebriti. Meskipun suatu bisnis tidak secara langsung terkait dengan kemewahan, seringkali ada cara tertentu untuk menghubungkannya. Salah satu cara pendekatannya adalah dengan mencari ilmu dari selebriti yang relevan dengan industri bisnis atau dengan berkolaborasi bersama selebriti tersebut. Selain itu, suatu perusahaan dapat mengemas *value* mereka dengan cara yang mewah. Tema pesan *glitz and glam* ini bercerita mengenai selebritas serta kesejajaran antara dunia bisnis biasa dengan dunia hiburan yang *glamour*. Pesan dengan *glitz and glam* memberikan banyak hal untuk dibicarakan dengan orang lain.

Terakhir, tema pesan kesembilan yang terdapat dalam konsep ini adalah *Seasonal/Event-related*. Tema pesan ini mengangkat tentang acara musiman atau acara besar. Meskipun memiliki jangka waktu atau umur simpan yang terbatas,



apabila tema pesan ini dimanfaatkan dengan baik, maka akan berguna bagi penjual yang mencari topik menarik untuk dibicarakan dengan konsumen. Tema *seasonal/event-related* dapat digunakan dalam pesan suara mingguan untuk karyawan, atau ditampilkan dalam presentasi departemen atau seluruh perusahaan. Pesan dengan tema ini dikatakan sebagai strategi yang telah terbukti digunakan dengan baik, tetapi tema ini juga menjadi yang paling tidak menarik dibandingkan 8 (delapan) tema lainnya. Hal tersebut dikarenakan *event* selalu datang dan pergi dengan cepat, selain itu *event* juga sudah menjadi praktik pemasaran yang umum untuk dilakukan.

Kerangka kerja dari konsep *The Nine Block Conversation Planner* membantu mempercepat pemikiran dan perencanaan bagi perusahaan, terkhusus dalam menemukan sesuatu untuk dibicarakan atau disampaikan ke publik (Kelly, 2007, p. 127). Tema-tema pesan yang dijabarkan tersebut dapat digunakan sebagai ide untuk topik pidato, artikel tertulis, ataupun konten yang dikembangkan dalam media sosial suatu bisnis atau perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kesembilan tema pesan tersebut akan digunakan dalam meneliti media sosial Instagram dari *brand* kedai kopi lokal.

### **2.2.2 Karakteristik Instagram sebagai Media Sosial**

Media sosial menurut Shimp & Andrews (2013, p. 378) merupakan sebuah teknologi berbasis seluler dan *web* yang digunakan untuk mengubah suatu komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Sementara itu, Ryan (2014, p. 151) menjelaskan media sosial sebagai sebuah istilah umum bagi perangkat lunak serta layanan berbasis *web* yang memungkinkan para penggunanya untuk berkumpul

secara daring dan berdiskusi, bertukar pikiran, berkomunikasi, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi sosial. Salah satu keunggulan utama dari media sosial adalah perannya dalam membangun komunikasi dua arah sebagai pengganti media satu arah tradisional (Shimp & Andrews, 2013, p. 378).

Interaksi yang terjadi dalam media sosial dapat mencakup teks, audio, gambar, video, maupun kombinasi. Selain itu, interaksi tersebut juga dapat mencakup pembuatan konten baru, *sharing* dan rekomendasi konten, melakukan *review* dan *rating* produk atau jasa, mendiskusikan topik yang sedang hangat, mengembangkan hobi, hingga berbagi pengalaman dan keahlian (Ryan, 2014, p. 151). Safko (2012, p. 9) menyebutkan terdapat 15 kategori media sosial, antara lain : (1) *social networking*; (2) *photo sharing*; (3) *video create*; (4) *video sharing*; (5) *audio create*; (6) *audio sharing*; (7) *microblogging*; (8) *livecasting*; (9) *gaming*; (10) *virtual worlds*; (11) *RSS and aggregators*; (12) *search engine optimizations*; (13) *search engine marketing*; (14) *mobile*; (15) *interpersonal*. Kategori media sosial yang banyak ditemukan saat ini adalah *social networking* yang dimanfaatkan pengguna untuk saling terhubung satu sama lain, saling berbagi, mengedukasi, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi suatu kebiasaan dalam masyarakat. Di antara banyaknya media sosial yang bermunculan, terdapat beberapa *platform* yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran dari *brand*-nya. Salah satu contoh yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram yang merupakan kombinasi dari kategori *social networking*, *photo sharing*, dan *video sharing*.

Instagram merupakan sebuah media sosial dengan konsep *photo* dan *video sharing* yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Nama Instagram berasal dari perpaduan kata “*instant*” dengan “gram” yang berasal dari “telegram” dengan maksud aplikasi ini diharapkan seperti telegram yang memberikan informasi cepat dan tersaji secara instan (Pratama, 2018). Aplikasi Instagram memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto dan video baik secara publik maupun pribadi (Blakeman, 2018, p. 275). Dibandingkan *posting* konten yang membosankan, Instagram juga menyediakan filter digital untuk mengubah sebuah gambar menjadi sesuatu yang mudah diingat dan unik secara visual.

Dalam menggunakan Instagram, terdapat 3 (tiga) cara efektif untuk mempublikasikan konten yang diinginkan, yakni dengan menggunakan *feed*, *stories*, dan IGTV (Miles, 2019, p. 14). *Feed* merupakan cara original untuk mempublikasikan foto dan video di Instagram. Cara ini menjadi cara yang tertua dan paling banyak digunakan oleh para pengguna. Konten *feed* terletak di halaman utama, yang dilambangkan dengan gambar rumah pada pojok kiri bawah menu navigasi utama. Selanjutnya, *stories* merupakan sebuah konten singkat yang akan menghilang setelah 24 jam dari waktu konten diunggah. Namun, konten *story* ini juga dapat diatur untuk tersedia secara permanen dengan memasukannya menjadi *Story Highlight*. Fitur *story* ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing dengan aplikasi Snapchat, dan pada akhirnya Instagram *Stories* lebih banyak disukai dan dipilih oleh masyarakat. Kemudian, IGTV merupakan pilihan cara publikasi baru dalam Instagram yang dirancang untuk *sharing* dan menonton

video vertikal. Video yang diunggah dalam format IGTV dapat memiliki durasi lebih dari 1 menit. Hal tersebutlah yang membedakan IGTV dengan video yang diunggah menggunakan *feed*.

Ketika akan mempublikasikan sebuah konten di Instagram, foto atau video bukan menjadi satu-satunya unsur yang penting. Sebuah foto atau video perlu diikuti dengan unsur-unsur penunjang, seperti *caption* dan *hashtag*. Neher (2014) memberikan 2 (dua) hal yang perlu diperhatikan ketika akan mempublikasikan foto atau video di Instagram, yaitu:

- 1) Mengoptimalkan *caption* dalam *post*

*Caption* dalam sebuah *post* digunakan untuk mendeskripsikan konten yang akan diunggah. Untuk memaksimalkan *exposure*, *caption* harus dibuat dengan menggunakan kata sebanyak mungkin. *Caption* tersebut harus mendeskripsikan apa yang ada dalam foto atau video dan menggunakan kata atau frasa yang mungkin banyak dicari oleh orang-orang.

- 2) Memaksimalkan *exposure* dengan menggunakan *hashtag*

*Hashtag* merupakan sebuah kata atau frasa, diawal dengan simbol *pound* (#) yang mendeskripsikan atau memberi label untuk topik yang menjadi tema besar dari *post* yang diunggah. *Hashtag* menjadi cara yang ampuh untuk meningkatkan *exposure* dan jangkauan *post* Instagram. Dengan menambahkan *hashtag* dalam deskripsi, *post* bisa mendapatkan

lebih banyak *views* dan *likes* karena banyak orang yang secara khusus mencari *post* dengan menggunakan *hashtag* tertentu.

Hingga saat ini, penggunaan Instagram masih sangat diminati oleh masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi hingga untuk berbisnis. Menurut Joyner (2015), terdapat beberapa alasan yang membuat aplikasi ini banyak digunakan salah satunya adalah *Sales and Marketing*. Instagram merupakan sebuah media yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan *brand* mereka serta meningkatkan prospek penjualan dan pemasaran. Dalam generasi yang hampir semua orang *online*, bisnis dan *brand* pun harus membangun keberadaan *online* mereka secara kuat. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu sarana yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan sisi kreatif mereka melalui foto dan video yang menampilkan identitas dari *brand* mereka.

Blakeman (2018) mengatakan bahwa Instagram merupakan *platform* yang paling baik digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Instagram dapat memposisikan perusahaan secara positif sebagai tempat yang bagus untuk bekerja sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen pada *brand* baru ataupun yang sudah ada sejak lama. Dalam upaya tersebut, tentu tidak bisa dilakukan dengan mengunggah sembarang konten ke dalam Instagram. Konten harus dibuat secara menarik dengan memanfaatkan berbagai tema pesan yang sesuai untuk strategi pemasaran. Apabila sebuah *account* Instagram mampu memanfaatkan tema pesan yang sesuai dan mengemasnya dengan baik, maka konten yang dibuat pun akan menjadi semakin menarik dan mendapatkan perhatian dari masyarakat hingga mampu menciptakan *engagement* secara maksimal.

### 2.2.3 *Engagement*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand* atau perusahaan di media sosial, salah satunya bertujuan untuk menciptakan *engagement*. Adapun tantangan yang dimiliki oleh suatu *brand* atau perusahaan dalam aktivitasnya di media sosial adalah bagaimana memetakan tujuan bisnis ke jenis *engagement* yang akan ditanggapi secara positif oleh *audience* (Popovic, 2016, p. 132). Secara sederhana, *engagement* sendiri dapat diartikan sebagai interaksi antara seseorang dengan *brand* atau perusahaan di media sosial. Ketika ingin menciptakan *engagement* dalam media sosial, *brand* atau perusahaan harus mampu menarik perhatian *audience*, membawa mereka ke dalam percakapan, dan mempertahankan perhatian mereka dalam jangka waktu tertentu.

Sebuah *brand* atau perusahaan harus benar-benar percaya bahwa dengan aktif dalam mengembangkan media sosial akan mengarah pada hubungan yang lebih dalam dan lebih kuat dengan *audience* (Kerpen, 2019). Biasanya *brand* yang memiliki *engagement* positif akan mampu mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen mereka. *Engagement* dalam media sosial dapat dilihat dalam beberapa tingkatan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011), antara lain:

#### 1) *Consuming*

Tingkat *consuming* ini dapat terlihat dalam beberapa contoh kegiatan yang dilakukan oleh *audience*, seperti: menonton video yang berkaitan dengan *brand*; mendengarkan audio yang berkaitan dengan *brand*; melihat gambar yang berkaitan dengan *brand*; membaca *comments* dalam profil *brand* di media sosial; membaca *review* produk; dan lain-lain.

## 2) *Contributing*

Tingkat *contributing* juga dapat terlihat dalam beberapa contoh kegiatan yang dilakukan oleh *audience*, antara lain: memberi *rating* untuk produk atau *brand*; mengikuti profil *brand* di media sosial; terlibat dalam percakapan dengan *brand* (misal: dalam forum komunitas *brand*); memberi komentar dan *likes* dalam gambar, video, audio yang terkait dengan *brand*.

## 3) *Creating*

Tingkat *creating* dapat terlihat dalam kegiatan yang dilakukan oleh *audience*, seperti: mempublikasikan *weblog* yang berkaitan dengan *brand*; mengunggah gambar, video, audio yang terkait dengan *brand*; menulis artikel terkait *brand*; menulis *review* produk.

Dari ketiga tingkatan *engagement* di media sosial tersebut, tingkatan paling standar yang dijadikan target untuk dicapai oleh kebanyakan bisnis atau perusahaan adalah tingkat *contributing*. Hal ini dikarenakan unsur-unsur seperti jumlah *followers* serta jumlah komentar dan *likes* dapat terlihat dan terukur secara otomatis di setiap *platform* media sosial. Unsur-unsur ini pula yang biasanya dijadikan sebagai metrik untuk mengukur *engagement rate* yang diterima oleh suatu *account* media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam mengukur *engagement rate* di media sosial, metrik yang digunakan berbeda-beda menyesuaikan *platform*. Facebook menggunakan *comments*, *likes*, dan *shares* sebagai metrik untuk *engagement rate*. Berbeda

dengan Instagram yang hanya menggunakan *comments* dan *likes* sebagai metrik *engagement rate* mereka (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016). Ketika sebuah konten atau *post* mendapatkan banyak *likes* dapat dikatakan bahwa konten tersebut menarik di mata *audience*. Di sisi lain, *post* yang mendapatkan banyak komentar merepresentasikan tingkat kesuksesan dari *post* tersebut karena *audience* bersedia meluangkan waktu mereka untuk menulis komentar.

Persentase *engagement rate* dapat ditemukan dengan menjumlahkan *likes* dan *comments* yang didapatkan oleh suatu konten, kemudian membandingkannya dengan jumlah *followers* pada *account* Instagram dari konten tersebut. Adapun menurut Mee (2020), persentase *engagement rate* pada Instagram dapat diklasifikasikan ke dalam 4 (empat) kelompok tingkatan yang menunjukkan tinggi/rendahnya *engagement* yang didapat seperti pada tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Klasifikasi Persentase Engagement Rate**

<b>Engagement Rate</b>	<b>Klasifikasi</b>
< 1%	Rendah
1% - 3,5%	Rata-rata/Baik
3,5% - 6%	Tinggi
>6%	Sangat Tinggi

Sumber: Mee, 2020

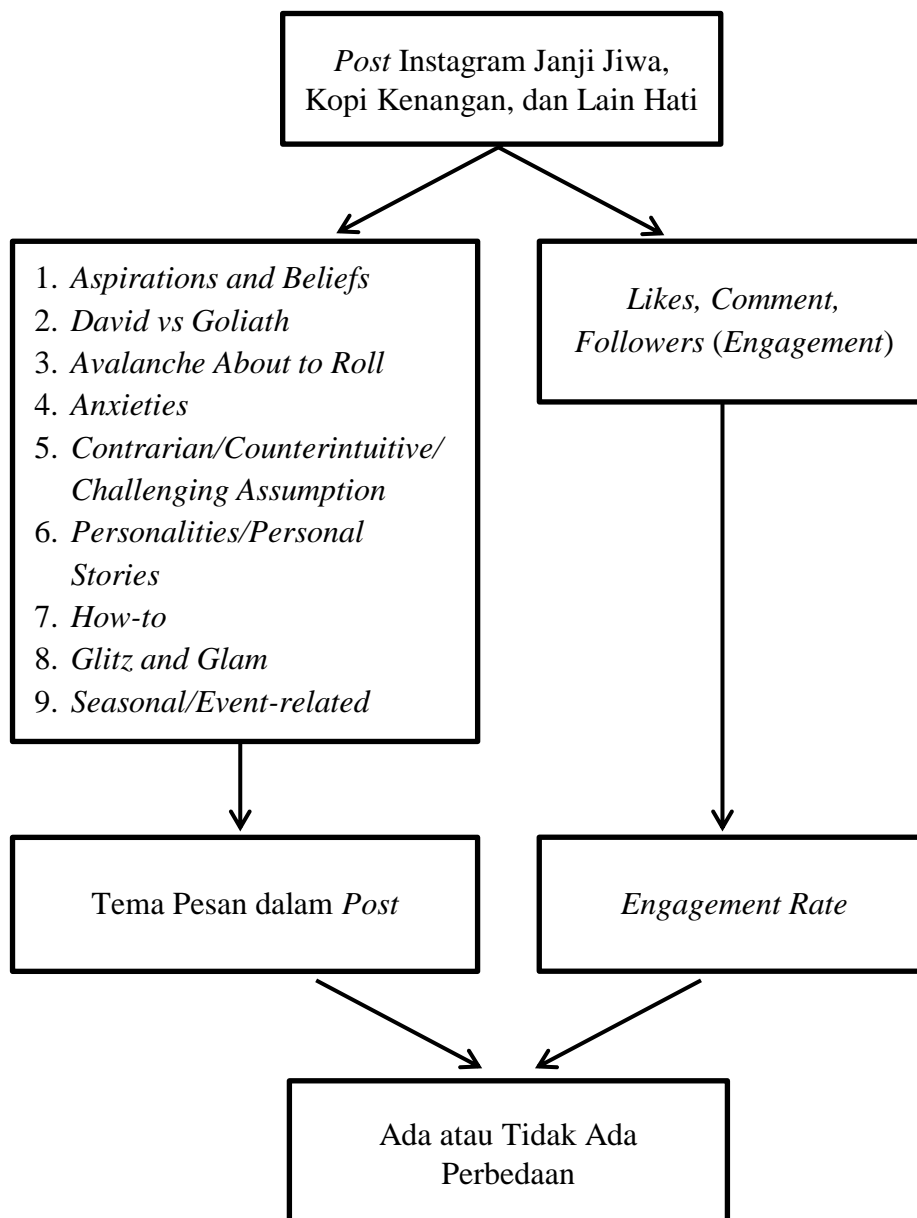
*Engagement* di media sosial menjadi suatu unsur yang penting untuk diukur dan diraih oleh perusahaan atau *brand*. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya *engagement* yang diterima oleh *brand*, maka terdapat kemungkinan *brand* untuk menyebar dan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, *engagement* yang baik juga mampu menunjukkan bahwa *brand* memiliki



hubungan yang baik dengan konsumen atau *audience*-nya sehingga akan berujung pada kepercayaan dan loyalitas.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Dalam hasil temuan Vassallo, Kelly, Zhang, Wang, Young, & Freeman (2018), *post* Instagram dari 15 (lima belas) *brand junk food* yang diteliti menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Meskipun sama-sama memasarkan produk dalam kategori *junk food*, jumlah strategi yang digunakan oleh setiap *brand* bervariasi dimulai dari 6 (enam) hingga 11 (sebelas) strategi. Selain itu, 3 (tiga) strategi teratas yang paling banyak digunakan oleh setiap *brand* pun berbeda. Begitupun, dalam penelitian Majid (2019) yang menunjukkan bahwa tipe informasi yang disampaikan dalam *post* Instagram setiap asosiasi duta pariwisata di Jawa Timur juga memiliki perbedaan. Selanjutnya, pada hasil temuan Dormanesh, Majmudar, & Allem (2020) juga menunjukkan bahwa karakteristik *post* Instagram untuk mempromosikan produk *e-scooter* pada *brand* Bird dan Tier Mobility memiliki sedikit perbedaan.

Di sisi lain, dalam penelitian milik Santoso, Baihaqi, & Persada (2017), didapatkan temuan bahwa terdapat perbedaan *engagement* yang diterima ketika sebuah *brand* menggunakan tipe/tema pesan yang yang berbeda dalam *post* Instagram-nya. Hal ini memunculkan kemungkinan bahwa ketika beberapa *brand* memiliki strategi penggunaan pesan yang bervariasi, maka *engagement* yang diterima oleh setiap *brand* pun akan berbeda.