

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca dalam studi *Marketing Communication* yang berfokus pada pemasaran media sosial khususnya, Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan agar penelitian ini juga dapat membantu dalam meningkatkan pembelajaran mengenai *customer engagement* melalui media sosial.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan *insight* kepada para perusahaan *footwear*, dan praktisi yang memiliki keinginan untuk membuat strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Kronikel terdapat pada beberapa *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram. Namun, penelitian ini hanya akan meneliti peran *social media marketing* yang dilakukan pada akun Instagram @kronikel.project. Penelitian ini hanya akan mewawancarai *Creative Brand & Social Media Specialist* Kronikel, namun tidak mewawancarai pemilik Kronikel.



## BAB II KERANGKA KONSEP

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa jurnal yang dijadikan sebagai referensi pembandingan. Penelitian terdahulu yang pertama oleh Juliana & Delliana (2020), penelitian yang kedua oleh Farjana dan Untari (2018), penelitian ketiga oleh Marsudi (2019), penelitian keempat oleh Riski, Susilo, & Ardhanariswari (2021) penelitian kelima oleh Lampe, Alatas, Oryanka, dan Saputra (2021). Selain sebagai referensi, jurnal-jurnal penelitian terdahulu digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

Penelitian oleh Julianti & Delliana (2020) dengan judul “Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19”. Dikarenakan adanya COVID-19, MadforMakeup merupakan salah satu perusahaan yang dituntut dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik *customer engagement*. MadforMakeup membuat strategi komunikasi pemasaran dengan mengadakan *campaign Rebel Together* untuk meningkatkan penjualan selama pandemi. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh MadforMakeup dalam program Rebel Together pada masa pandemi.

Konsep yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Intergrated marketing communication (IMC)* oleh George dan Belch (2010), *segmenting, targeting, positiong (STP)* oleh Tjiptono dan Chandra (2017) dan *Customer engagement* oleh Willems (2011) . Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu, terdapat perubahan pada strategi komunikasi pemasaran digital MadforMakeup pada masa pandemi. MadforMakeup yang hanya fokus pada produk sebelum pandemi, kini mulai membangun komunitas melalui *campaign Rebel Together*. Melalui strategi komunikasi seperti STP dan konsep IMC,

MadforMakeup berhasil meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram dapat membantu meningkatkan penjualan MadforMakeup selama pandemi.

Penelitian oleh Farjana dan Untari (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Subur Batik pada akun Instagram @subur\_Batik. Pada penelitian ini membahas bahwa sebelum Subur Batik menggunakan media sosial Instagram, masih banyak masyarakat yang belum mengenal Subur Batik. Namun, setelah Subur Batik menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, Subur Batik memiliki peningkatan pada penjualan.

Penelitian menggunakan konsep *social media marketing* oleh Singh (2010) dengan 5 dimensi yang dimiliki oleh *social media marketing*, yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada pihak yang terlibat dalam mempromosikan Subur Batik. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan fitur media sosial Instagram oleh Subur Batik meningkatkan penjualan dengan efektif. Subur Batik tidak perlu mengeluarkan biaya lebih dalam mempromosikan produknya, hanya dengan mengunggah foto dan video pada media sosial Instagram Subur Batik dengan *caption* menghibur dapat membantu penjualan Subur Batik.

Selanjutnya penelitian oleh Marsudi (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam *Customer Engagement*”. Ciewie Batik merupakan salah satu toko *online* batik yang memiliki corporate vision dalam memperbesar usahanya dengan menghadirkan inovasi terhadap interaksi *online*. Penelitian ini membahas bentuk-bentuk komunikasi pemasaran secara interaktif yang dilakukan oleh Ciewie Batik dalam menjalankan bisnisnya.

Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian (Marsudi, 2018) adalah *Social Information Processing* (Griffin, 2011) dan *Customer Engagement* oleh Greenberg. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, serta dokumen tertulis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif

meliputi, *interview*, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang didapati pada penelitian yang dilakukan oleh Marsudi (2018) adalah Ciewie Batik menjaga image dengan melakukan komunikasi pemasaran yang interaktif secara *online* maupun *offline*. Ciewie batik juga memaksimalkan penggunaan media sosial dan media pemasaran lainnya untuk mempromosikan produk, mengintensifkan layanan keluhan maupun pertanyaan dari pelanggan kepada audiens milenial.

Selanjutnya, Penelitian oleh Riski, Susilo, & Ardhanariswari (2021) dengan judul penelitian “*Social media marketing strategy “&Friends” in building brand engagement for Himalaya Herbals Indonesia*”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui peran penggunaan *strategi social media marketing* dalam membangun *brand engagement* dari Himalaya Herbal Indonesia. *Brand* Himalaya menggunakan jasa agensi *&Friends* dalam mengatur *social media marketing* pada akun Instagram untuk meningkatkan *brand engagement* dengan membuat *campaign* #AlamiLawanJerawat. *&Friends* percaya bahwa dengan membuat *campaign* pada media sosial Instagram akan berhasil dalam meningkatkan *brand engagement* Himalaya Herbal.

Penelitian ini menggunakan konsep yang *social media strategy wheels* oleh Breakendrige. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan *strategi social media marketing* yang digunakan oleh para anggota *creative* Himalaya Herbals Indonesia berupa konten yang disesuaikan dengan target audiens seperti, membuat konten *giveaway* untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand engagement* Himalaya Herbal Indonesia melalui kampanye yang dibuat yaitu #AlamiLawanJerawat pada media sosial Instagram.

Penelitian selanjutnya oleh Lampe, Alatas, Oryanka, dan Saputra (2021) dengan judul *Local Online Courier and Ride-Hailing Service Social Media Strategy*. Tokopeni merupakan layanan kurir atau ojek online yang berada di kota Palu. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memahami dan menjabarkan *strategi social media marketing* yang digunakan oleh Tokopeni melalui media sosial Instagramnya melalui 4 aspek *social media marketing* yaitu, *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Metode penelitian yang digunakan

pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara mendalam, observasi, dan menggunakan dokumen arsip-arsip yang dimiliki oleh Tokopeni.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan media sosial Tokopeni menjadi alternatif yang efisien digunakan dalam mempromosikan Tokopeni. Pada aspek konteks, Tokopeni menggunakan panggilan ‘kakak’ untuk menyebut pelanggan. Pada aspek komunikasi, Tokopeni menggunakan desain visual pada media sosial Instagramnya. Aspek *Collaboration*, Tokopeni menggunakan fitur tagar ‘#deliverypalu dan #kurirpalu dan menyertakan nama akun Instagram @Tokopeni pada media sosial rekan Tokopeni.

Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang digunakan dan telah dijelaskan peneliti sebelumnya:

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Rebel Together</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19 (2020)</p> <p>(Julianti &amp; Delliana, 2020)</p>	<p>Penelitian ini dibuat untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh <i>brand</i> kecantikan yaitu, Madformakeup dalam campaign <i>Rebel Together</i> pada masa pandemic Covid-19.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intergrated marketing communication (IMC)</i></li> <li>2. <i>Customer Engagement</i></li> <li>3. <i>Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)</i></li> </ol>	<p>Kualitatif, Deskriptif, dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p>	<p>Madformakeup menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital selama pandemic Covid-19 berlangsung. Komunikasi pemasaran digital menjadi efektif digunakan dengan melalui konsep STP dan IMC sehingga mendapatkan respon yang positif dari konsumen yang meningkatkan <i>customer engagement</i> dari Madformakeup.</p>
<p>Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram</p> <p>(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)</p> <p>Jurnal Sekretaris dan Manajemen</p> <p>(Untari &amp; Fajariana, 2018)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi sosial media marketing yang dilakukan oleh subur batik pada akun Instagramnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pemasaran</li> <li>2. Media sosial marketing</li> </ol>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau <i>social media marketing</i> memiliki efek yang sangat terlihat pada penjualan Subur Batik. Penggunaan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram secara maksimal dan dengan jangkauan yang diberikan oleh media sosial sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Namun, tetap harus diingat menggunakan foto</p>

				maupun video dengan kualitas yang tinggi juga diperlukan untuk membangun identitas sebuah usaha.
Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam <i>Customer Engagement</i>  Jurnal Ilmu Komunikasi  (Marsudi, 2018)	Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang strategi dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran secara interaktif oleh Ciewie Batik dalam menjalankan bisnisnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi pemasaran</li> <li>2. Strategi Komunikasi Interaktif</li> <li>3. <i>Customer Engagement</i></li> </ol>	Kualitatif	Hasil yang disimpulkan oleh penelitian ini adalah strategi pemasaran interaktif yang digunakan Ciewie Batik meliputi menggunakan akun sosial media Instagram, aktif pada akun sosial media facebook, dan mengintensifkan layanan keluhan maupun pertanyaan dari pelanggan.
<i>Social Media Marketing Strategy “&amp;Friend” in Building Brand Engagement for Himalaya Herbals Indonesia</i>  The Indonesian Journal of Communication Studies  (Riski et al., 2021)	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi <i>social media marketing</i> agensi &Friends dalam membentuk <i>engagement</i> melalui <i>campaign</i> #AlamiLawanJerawat pada media sosial Instagram.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media marketing Wheel Theory</i></li> <li>2. <i>Brand Engagement</i></li> </ol>	Kualitatif Deskriptif dengan melakukan In-depth Interview,	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Agensi &Friends dengan mengadakan <i>campaign</i> #AlamiLawanJerawat untuk Himalaya Herbals berhasil meningkatkan <i>engagement</i> pada media sosial Instagram Himalaya. &Friends menggunakan insights dalam pembuatan konten yang disesuaikan dengan target audiens Himalaya Herbals seperti giveaway, berkolaborasi dengan beberapa dan membuat konten testimoni. Strategi yang dibuat berhasil

				meningkatkan followers dari 15.000 menjadi 27.000 <i>followers</i> .
<p><i>Local Online Courier and Ride-Hailing Service</i></p> <p><i>Social Media Marketing</i></p> <p>Jurnal Komunikator</p> <p>(Lampe, Alatas, Orynka, dan Saputra, 2021)</p>	<p>Penelitian ini dibuat untuk menjabarkan strategi <i>social media marketing</i> dari Tokopeni pada media sosial. Tokopeni yang merupakan layanan ojek dan kurir online di kota Palu untuk bersaing dengan kompetitor dalam skala nasional maupun internasional.</p>	<p><i>Integrated Marketing Communication dan Media Sosial</i></p>	<p>Kualitatif , pendekatan studi kasus, dengan melakukan wawancara dan observasi.</p>	<p>Tokopeni menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk berkompetisi dengan kompetitornya. Dengan menggunakan Instagram, Tokopeni dapat memperkenalkan produknya, mempromosikan produk, sekaligus menjaga hubungan dengan konsumen.</p>

(Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022)

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa kesamaan dalam membahas kegiatan pemasaran yang dilakukan pada platform media sosial Instagram oleh perusahaan seperti usaha *fashion*, kecantikan, dan jasa kurir. Penelitian Julianti & Delliana (2020) menjelaskan strategi *social media marketing* yang digunakan *brand* kecantikan MadforMakeup dalam melaksanakan *campaign Rebel Together* dan melalui peningkatan *customer engagement* dapat meningkatkan penjualan selama masa pandemi. Penelitain Marsudi (2018) juga mendiskusikan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *customer engagement* dalam meningkatkan penjualan batik pada toko online Ciewie Batik.

Terdapat perbedaan yang ditemukan oleh peneliti terhadap ke-5 jurnal penelitian terdahulu yang digunakan. Pada penelitian ini, pembeda terletak pada objek penelitian yang *brand footwear* lokal dan konsep yang digunakan yaitu, *social media marketing* oleh Solomon dan Tuten (2018) dan *7 Customer Engagement Cycle* oleh Sashi (2012). Penelitian ini memfokuskan pada peranan dari *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun media sosial. Sedangkan ke-5 jurnal penelitian terdahulu tidak ada yang membahas secara spesifik membahas penggunaan *social media marketing* dan mengguakan konsep *customer engagement* oleh Sashi.

## **2.2 Konsep- Konsep**

### **2.2.1 Marketing Communication**

Menurut Kotler & Keller Kotler & Keller (2016, p. 808) *marketing communication* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengingatkan konsumen, membujuk secara langsung dan tidak langsung atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. *Marketing communication* dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi para konsumen untuk mengingat dan melihat produk dan jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa *marketing communication* memiliki peran yang penting untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan karena dapat membangun hubungan yang baik dengan setiap konsumen.

Terdapat banyak bentuk komunikasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen. Berikut merupakan *marketing communication mix* yang terdiri dari delapan mode utama yang dapat membantu efektivitas komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016, p. 810), yaitu:

1. **Advertising (iklan)**, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak langsung atau non personal melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, satelit, dan wireless), media elektronik, media tampilan (billboard dan poster), dan media lainnya yang memerlukan biaya lebih untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. **Sales promotion**, merupakan semua yang berjalan dalam waktu jangka pendek dengan tujuan untuk menarik pelanggan membeli produk atau jasa. Biasanya *sales promotion* berbentuk kupon dan sampel dari produk atau jasa.
3. **Event and experiences**, perusahaan mengadakan berbagai aktivitas dan program online yang dibuat untuk menarik pelanggan dengan menciptakan interaksi dengan *brand*.
4. **Public relation**, dibuat dengan tujuan untuk mendekatkan pihak-pihak internal (karyawan) perusahaan ataupun eksternal (konsumen) untuk dapat mempromosikan dan menjaga nama baik brand
5. **Online and social media marketing**, aktivitas dengan memanfaatkan platform media sosial dengan tujuan untuk membangun *customer engagement* secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meningkatkan awareness, citra *brand*, dan penjualan.
6. **Mobile marketing**, merupakan pemasaran dengan bentuk *online* menggunakan telepon, *gadget*, dan tablet konsumen.
7. **Direct and database marketing**, kegiatan pemasaran melalui telepon, surat, email, atau internet yang digunakan untuk berkomunikasi untuk meminta tanggapan atau *feedback* dari konsumen atau calon konsumen.
8. **Personal selling**, merupakan interaksi secara langsung dengan tatap muka dalam menjelaskan serta menjawab pertanyaan calon konsumen.

### **2.2.2 Digital Marketing**

Menurut Chaffey & Chadwick (2019) *digital marketing* adalah cara untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi digital dan media. Terdapat beberapa *digital marketing tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 97), sebagai berikut:

#### **1. Search Engine Marketing (SEM)**

Search Engine Marketing (SEM) adalah salah satu bentuk pemasaran yang ada di Internet dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* pada halaman pencarian melalui kata kunci yang spesifik. *Search Engine Marketing (SEM)* dapat ditemui pada mesin pencarian seperti Google, Youtube, Bing, dan lainnya. Selain untuk meningkatkan visibilitas, tujuan lain dari *Search Engine Marketing (SEM)* adalah untuk membantu perusahaan atau *brand* dalam menjangkau konsumen lebih besar.

#### **2. Online Public Relations (Online PR)**

Aktivitas Public Relations kini dapat dimaksimalkan dengan menggunakan *online public relations* melalui *blogs*, *website*, *podcast*, dan beberapa media online lainnya untuk mendapatkan audiens yang lebih besar.

#### **3. Online Partnership**

Online partnership memiliki manfaat yang dapat membawa perusahaan atau *brand* untuk lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas. Kegiatan *online partnership* dapat dilakukan pada *website* dengan memasukan link, memasukkan beberapa informasi, dan lainnya.

#### **4. Display Advertising**

Penggunaan iklan secara *online* dengan memasang banner dan iklan lainnya dapat membantu perusahaan atau *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*. Iklan yang menarik akan lebih baik ditampilkan karena dapat menarik audiens untuk mengunjungi *website*.

#### **5. Opt-in Email Marketing**

Untuk mendapatkan atau meningkatkan jumlah pengunjung baru pada *website* perusahaan, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan pada

penggunaan email marketing seperti, *cold email campaign* dan *third party e-newsletter*.

## 6. *Social Media Marketing*

Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk beriklan akan lebih mudah menjangkau lebih banyak audiens. *Viral marketing* atau pesan *word-of-mouth* memiliki kedekatan pada *social media marketing*. *Social media marketing* menyampaikan pesan yang kemudian diteruskan untuk membantu mencapai *awareness* dari sebuah perusahaan atau *brand*.

### 2.2.3 *Social Media Marketing*

Pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial dinamakan sebagai *Social media marketing*. *Social media marketing* merupakan platform yang digunakan untuk memudahkan penggunaannya untuk meninjau serta membangun hubungan dengan melibatkan interaksi dan hal yang positing pada *brand* atau perusahaan (Chaffey, 2016). Tuten dan Solomon (2018, p. 53), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi dari media sosial, *software*, dan *channel* yang digunakan untuk mengkomunikasikan, membuat, menyampaikan, serta bertukar nilai untuk kepentingan suatu organisasi. Penggunaan media sosial juga disebut sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap sebuah brand (Utami & Saputri, 2020).

Menurut Gunelius (2020, p. 49), terdapat 5 tujuan dari *social media marketing*, yaitu:

1. ***Relationship building***, membangun hubungan dengan para *customer* yang terlibat, rekan kerja, *influencer*, dan lainnya.
2. ***Brand building***, untuk menciptakan komunikasi dalam meningkatkan *awareness* suatu *brand*, membantu mengingat, memperkenalkan *brand*, dan meningkatkan *brand loyalty*.
3. ***Publicity***, media sosial digunakan untuk membantu dalam memberikan

informasi penting dari brand atau perusahaan untuk dapat mengubah kesan yang negatif dari masyarakat.

4. **Promotions**, *social media marketing* dapat digunakan untuk memberikan diskon yang eksklusif untuk para *customer*.
5. **Market research**, perusahaan dapat mengenali *customer* melalui media sosial seperti mengetahui perilaku dan demografi dari *customer* sebuah brand.

Berikut merupakan tahapan strategis kegiatan *social media marketing* (Tuten & Solomon, 2018, p. 189)

### 1. **Situation analysis**

Hal pertama yang dilakukan dalam melakukan *social media marketing* adalah dengan menyusun *strategic plan* dengan mengkaji situasi sekitar lingkungan, keadaan dan melakukan riset. Analisis situasi dilakukan pada lingkungan *internal* maupun *external* dengan tujuan untuk memahami seperti apa lingkungan atau budaya dalam perusahaan yang ingin ditampilkan pada media sosial, untuk mengetahui konsumen seperti apa yang menjadi target perusahaan, dan mengetahui media sosial apakah yang digunakan oleh calon konsumen. Analisis situasi dapat dilakukan dengan menggunakan jenis analisis SWOT (*Strengths, weakness, opportunity, and threats*)

### 2. **Objectives**

Setelah melewati tahapan analisis situasi, tahapan selanjutnya perusahaan dapat menentukan target apa saja yang akan dicapai melalui penggunaan *social media marketing*, seperti layanan, promosi, retail, dan riset.

### 3. **Gather insight into target audience**

Menjalankan kegiatan *social media marketing* harus memiliki target yang akan disasar berdasarkan beberapa pengelompokan yang terdiri

dari geografis, demografis, psikografis, dan behavioral yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **4. *Select social media zones and vehicles***

Terdapat empat zona pada *social media mix* yang dapat membantu dalam mencapai objektif yang sudah ditentukan. Diantaranya adalah: *Community zone, Publishing zone, entertainment zone, dan commerce zone strategies.*

#### **5. *Create an experience strategy***

Pada tahapan ini, strategi pesan kreatif seperti apa yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan atau *brand* melalui media sosial. Pesan yang ingin disampaikan harus dapat menarik perhatian para konsumen dan dapat dijadikan sebagai *opinion leaders*. Tidak hanya itu, pesan kreatif juga diharapkan dapat berbentuk sebagai pengalaman interaktif, *social sharing*, dan keterlibatan dari audiens yang merupakan fokus dari media sosial.

#### **6. *Establish an activation plan***

Pada tahapan ini, perusahaan akan menentukan perencanaan yang akan dilakukan untuk mencapai target. Ada beberapa aspek yang penting harus diperhatikan seperti anggaran yang sesuai, kegiatan yang berlangsung secara konsisten di media sosial dan *marketing plan* yang dijalankan.

#### **7. *Manage and measure***

Kegiatan yang dilakukan diukur dari seberapa besar strategi yang dijalankan dari tahapan awal hingga akhir akan berhasil mencapai target.

Melalui aplikasi media sosial Instagram yang telah berkembang dari tahun ke tahun, semakin bertambah banyak kegiatan yang dapat dilakukan dalam berinteraksi dengan para calon konsumen. Beberapa fitur bisnis yang diluncurkan oleh Instagram dapat membantuk perusahaan dalam mengukur angka *engagement rate* yang dilihat dari jumlah *followers, like* dan *comment* pada sebuah akun (Oliver, 2022). Pemilihan konsep selanjutnya yang digunakan pada penelitian ini adalah

*customer engagement* yang berfokus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kegiatan *social media marketing*.

#### **2.2.4 Media Sosial**

Media sosial merupakan jaringan sosial berbasis *online* komersial dan independent sebagai tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi serta berbagi gambar, pesan, opini, video, dan lainnya (Kotlers & Setiawan, 2016). Pada media sosial terdapat kegiatan partisipatif dalam bentuk komunikasi, bergabung, menciptakan, berkolaborasi, berbagi, bersosialisasi, bermain, bekerja, membeli maupun menjual dan saling bergantung. Media sosial kini memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Sebagai tempat untuk menjalin hubungan antar individu maupun kelompok. Kegiatan dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti, mengirim pesan dalam bentuk foto, video, berbisnis, dan lain sebagainya.
2. Media sosial juga digunakan untuk sumber informasi.

Media sosial memiliki kemampuan dapat melintasi batas media pribadi dan media massa yang dapat memungkinkan untuk berkomunikasi dengan lebih dari satu orang hingga jutaan orang lainnya.

##### **2.2.4.1 Instagram**

Aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin System yang merupakan seorang lulusan Universitas Stanford. Instagram pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober pada tahun 2010 yang diberikan nama yang berasal dari gabungan dua kata yaitu, “*Instant camera*” dan “*Telegram*”(Shalihah, 2021). Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial baru yang diciptakan untuk membagi foto maupun *video*. Instagram memiliki system dengan menjadi pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) akun pengguna Instagram lainnya. Komunikasi yang tercipta dalam Instagram dengan memberikan tanda suka, komentar, dan mengirim gambar maupun video pada sesama pengguna (Febriana, 2018, p. 22). Mengutip dari Falcon.io, saat ini Instagram telah menjadi media sosial paling populer yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran berbagai macam produk (Phillips,

2022). Media sosial Instagram memiliki beberapa indicator yang digunakan, yaitu *views, shares, downloads, links, likes, referrals, comments, clicks, dan sentiment* (Quesenberry, 2019, p. 150).

Saat ini, aplikasi media sosial Instagram telah berkembang dan memiliki beberapa fitur baru seperti Instagram feeds, Instagram *reels*, dan Instagram *story* yang dapat digunakan untuk berinteraksi menciptakan *engagement* (Insani, Hidayat, & Zulfan, 2019, p. 47). Berikut adalah fitur-fitur lainnya yang terdapat di Instagram (Enterprise, 2021, p. 6):

1. *Feeds* Instagram, merupakan konten utama yang ada pada Instagram. *Feeds* pada Instagram berbentuk foto dan video.
2. *Story* Instagram, merupakan fitur yang memiliki durasi selama 24 jam ke depan. *Story* umumnya menampilkan berita terbaru mengenai kegiatan seseorang, promosi produk, dan lainnya.
3. *Story Highlight* Instagram, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk menyimpan *Story* yang hanya berdurasi selama 24 jam, menjadi dapat terlihat dengan waktu yang tidak terbatas.
4. Instagram TV (IGTV), merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah video singkat dengan minimal durasi 60 detik.
5. Instagram *Guide*, fitur Instagram yang digunakan untuk mempermudah orang melihat unggahan, yang dilengkapi oleh fitur seperti komentar, alur, *tips*, rekomendasi, dan lainnya.
6. *Shop* Instagram, adalah fitur yang digunakan para pengguna untuk menjual dan membeli produk. Fitur pada *Shop* Instagram dilengkapi dengan tombol *view on website* yang dapat mengarahkan pengguna untuk melanjutkan proses transaksi.

Melalui aplikasi media sosial Instagram yang telah berkembang dari tahun ke tahun, tentunya semakin bertambah banyak kegiatan yang dapat dilakukan dalam berinteraksi dengan para calon konsumen. Beberapa fitur bisnis yang diluncurkan oleh Instagram dapat membantu perusahaan dalam mengukur *engagement* yang dilihat dari jumlah *followers, like* dan *comment* pada sebuah akun (Oliver, 2022).

### **2.2.5 Customer Engagement**

*Customer engagement* (Vivek et al., 2012) merupakan kegiatan yang melibatkan konsumen untuk beberapa kegiatan seperti evaluasi alternatif, pencarian, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand* (Utami & Saputri, 2020). Media sosial dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan *customer engagement* karena kemudahan promosi yang diberikan media sosial dalam beriklan, menjangkau khalayak dengan cara instan, dan memiliki peluang dalam memberikan nilai atau keuntungan dibandingkan kompetitor *brand* kepada konsumen dengan membangun kepercayaan dalam jangka panjang (Sashi, 2012).

Menurut Brodie (2013), dengan perusahaan atau *brand* memiliki *customer engagement*, berarti perusahaan atau *brand* telah memiliki data ataupun informasi mengenai pelanggan dan merupakan aset yang berharga untuk perusahaan (Affandy, N, & Azhar, 2020, p. 15). Berikut merupakan tujuh *customer engagement cycle* yang dikemukakan oleh Sashi (2012) dalam buku *Insights, Innovation, and Analytics for Optimal Customer Engagement* (Nagaraj, 2021, p. 94)

#### **1. Connections**

Media sosial memudahkan hubungan yang dibangun oleh perusahaan atau *brand* terhadap individu dalam jumlah yang besar.

#### **2. Interactions**

Interaksi yang dibangun oleh perusahaan atau *brand* dengan konsumen dapat memperkuat pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu, serta dapat memfasilitasi produk untuk dapat memenuhi kebutuhan.

#### **3. Satisfaction**

Hal yang dibutuhkan dalam *customer engagement* adalah kepuasan pelanggan yang dibangun melalui interaksi *brand* dengan pelanggan.

#### **4. Retention**

Retention merupakan ikatan emosional yang dibangun tanpa hubungan jangka panjang atau sebaliknya. Pada tahapan retensi dapat menimbulkan 2

kemungkinan yang terjadi, yaitu *affective commitment* atau *calculative commitment*, atau keduanya.

**5. Commitment**

- *Affective commitment* bersifat emosional yang disebabkan dengan adanya kepercayaan dan hubungan timbal balik dari sebuah produk perusahaan atau *brand*.
- *Calculative commitment* bersifat rasional yang disebabkan kurangnya pilihan atau pengalihan biaya.

**6. Advocacy**

pelanggan yang senang dengan sebuah layanan jasa atau produk akan memiliki dua kemungkinan yaitu, menyimpan kesenangan sendiri atau menyebarluaskan kesenangan di media sosial. Kegiatan ini dilakukan dengan memberitahukan hal-hal positif mengenai pengalaman konsumen dengan *brand*, produk, atau perusahaan.

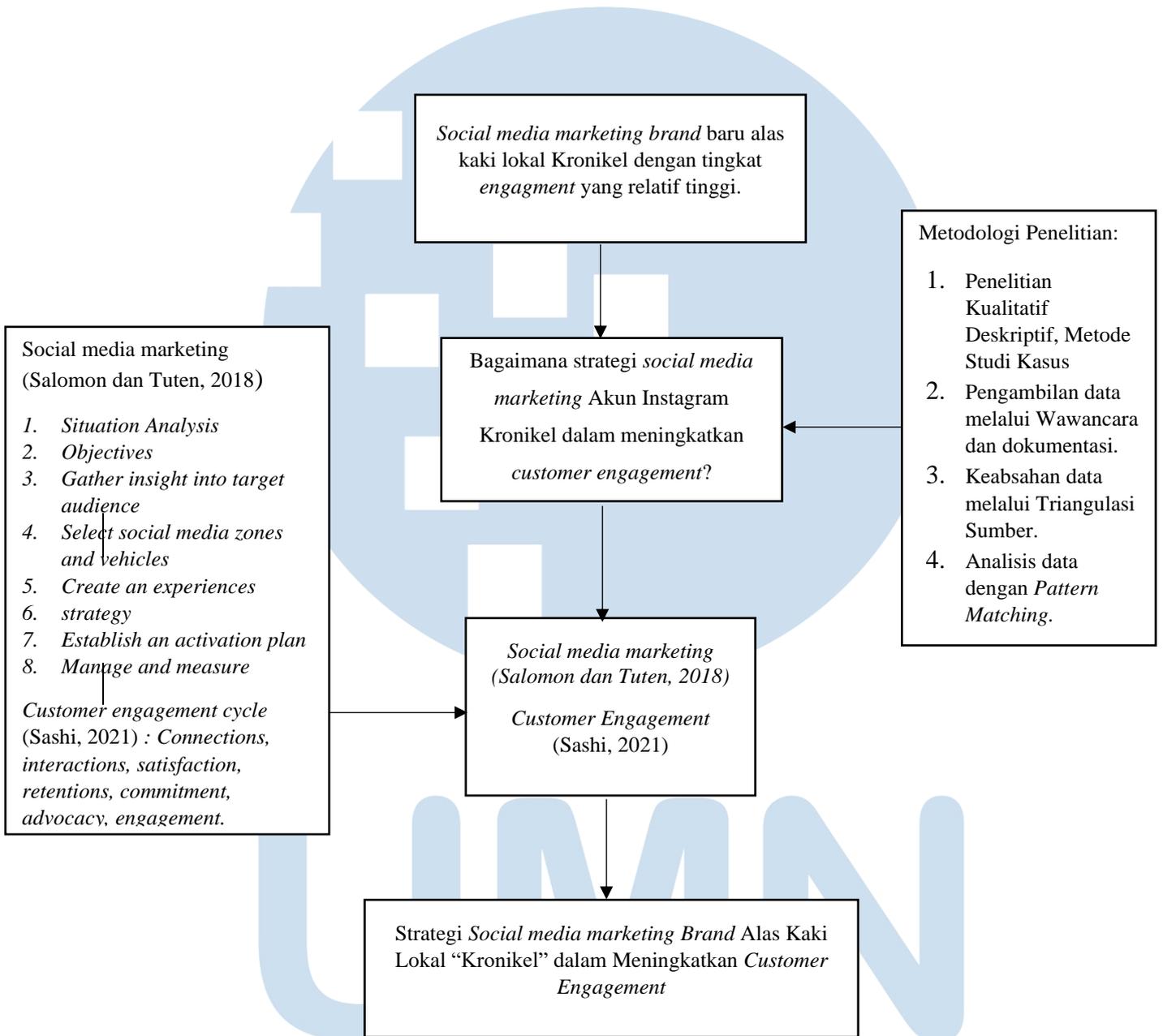
**7. Engagement**

Keterlibatan pelanggan akan terjadi apabila munculnya ikatan emosional yang kuat antara perusahaan atau *brand* dengan pelanggan.

Berdasarkan konsep dan teori yang telah ditulis, terdapat peran *dari social media marketing* dalam *customer engagement* yang memungkinkan adanya hubungan yang dapat dikatakan efektif melalui konten-konten yang diciptakan oleh *brand*.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.3 Alur Penelitian



**Bagan 2.2** Bagan Alur Penelitian  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022