

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu referensi dasar ketika ingin melaksanakan sebuah penelitian, tentunya penelitian terdahulu berfungsi untuk mengembangkan teori yang akan dipakai pada penelitian yang ingin dilakukan. Peneliti berupaya ingin mencari perbandingan kepada penelitian lampau untuk menemukan inspirasi baru dalam merancang penelitian selanjutnya. Pada halaman ini peneliti hendak berbagi hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, merumuskan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya, berikut pemaparan penelitian terdahulu:

Penelitian Rafi Muhammad, Hafjar Hanny , & Ryanto Heru (2020) meneliti tentang “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti dengan Konsep ROSTIR” dari Luttrell (2008), yang merupakan tahapan dari *Research and Diagnosis, Objectives, Strategy, Tactics, Implementation, Budget* dan *Timeline, Report* dan *Evaluation*. PT Patra Bangun Properti menggunakan media sosial Instagram untuk membantu penjualanserta menjadikan Instagram sebagai media komunikasi, dapat terukur dari meningkatnya *awareness* yang akan berakibat pada meningkatnya penjualan melalui media sosial yang digunakan, strategi yang ditetapkan PT Patra Bangun properti sudah sesuai dan maksimal dikarenakan saluran yang dipilih untuk dimanfaatkan sudah spesifik dan

pesan kunci yang digunakan singkat, mudah dimengerti, dan jelas. Pada tahapan taktik PT Patra Bangun Properti menggunakan *Paid Media* dengan menggunakan fitur *promote*. Pada implementasi, biaya, dan linimasa, PT Patra Bangun Properti melakukan pengimplementasian seluruh tahapan dengan riset, tujuan, strategi, dan taktik dengan cara mengunggah konten yang sudah disiapkan pada media sosial Instagram. Dapat ditemukan bahwa perbedaan dengan penelitian terbaru yaitu penelitian di atas memaparkan laporan penelitian menggunakan konsep ROSTIR.

Pada penelitian kedua oleh Rihfenti Ernayani, Achmad Daengs GS, Nuah P. Tarigan, Winda Lestari, dan Elkana Timotius yang berjudul “Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium Instagram”. Dengan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan metode fenomenologi. Penelitian ini mengkaji fenomena adanya pengaruh Covid-19 terhadap industri properti, serta bagaimana agen properti memasarkan produknya melalui Instagram. Penelitian ini menghasilkan, bahwa agen properti melakukan pemasaran digital pada Instagram dengan menggunakan fitur *hashtag*, penggunaan strategi *influencer*, dan *giveaway* untuk mendorong ketertarikan audiens.

Pada penelitian ketiga oleh Yuyun Fitria dan Farida dengan judul “Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media *Online*”, dengan jenis penelitian Kualitatif dan penggunaan metode studi kasus. Penelitian ini meneliti bagaimana agen properti independen melakukan pemasarannya pada media *online*. Hasil mengatakan, bahwa agen properti independen memilih Rumah123.com sebagai media *online* yang paling efektif untuk melakukan pemasaran oleh agen properti independen, kemudian diikuti oleh OLX. Penelitian ini menggunakan konsep strategi promosi, dan media *online*.

Terdapat perbedaan yang dilakukan pada penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam bentuk keberlanjutan dari penelitian terdahulu. Subjek pada penelitian pertama, kedua, dan ketiga berdiri pada bidang properti, sedangkan objek pada penelitian pertama, yaitu pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi, dan penelitian kedua, yaitu pemasaran digital. Pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah *Social Media Marketing* dengan memperdalam konsep Media Sosial Instagram dan bagaimana pengimplementasian melalui tahapan *social strategic planning* menurut Tuten dan Solomon (2017), pada Instagram @DekorumaProperti.



Tabel 1. 1

Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul Penelitian	Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti	Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium Instagram.	Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media <i>Online</i> .
Nama Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muhammad RafiPradana 2. Hanny Hafiar 3. Heru Ryanto Budiana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rihfenti Ernayani 2. Achmad Daengs GS 3. Nuah P. Tarigan 4. Winda Lestari 5. Elkana Timotius 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yuyun Fitria 2. Farida

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>Masalah & Tujuan</p>	<p>Aktifnya PT Patra Bangun Properti menggunakan Instagram, dapat memberikan keunggulan pada performance akun Instagram milik PT Patra Bangun Properti dibandingkan akun kompetitor, yaitu @apartemengreenparkview dan @daanmogotcity_cccg. Hal ini memicu peneliti untuk ingin mengetahui strategi media sosial PT Patra Bangun Properti dan bertujuan mengetahui tahapan pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti sebagai Media Komunikasi.</p>	<p>Fungsi properti selain digunakan sebagai investasi juga digunakan sebagai sebuah kebutuhan dasar manusia. Terjadinya pandemi Covid-19 telah memberikan pengaruh terhadap sejumlah industri, termasuk kepada sektor properti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana agen properti melakukan aktivitas pemasaran digital pada masa covid-19.</p>	<p>Berkembang pesatnya media <i>online</i> saat ini memberikan kesadaran bagi para pelaku bisnis, bahwa <i>media online</i> dapat dijadikan senjata ampuh dalam melakukan aktivitas promosi. Hadirnya berbagai fitur pada media <i>online</i> banyak dimanfaatkan oleh agen properti independen dalam bersaing dengan agen properti lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi terkait strategi promosi yang digunakan oleh agen properti independen pada media <i>online</i>.</p>
<p>Teori dan Konsep</p>	<p>Konsep ROSTIR.</p>	<p>Komunikasi Pemasaran, Industri Properti, Instagram.</p>	<p>Strategi Promosi, Media <i>Online</i>.</p>
<p>Metodologi dan Jenis Penelitian</p>	<p>Kualitatif, Deskriptif.</p>	<p>Kualitatif, Fenomenologi,</p>	<p>Kualitatif, Studi Kasus.</p>

Hasil Penelitian dan Kesimpulan	PT Patra Bangun Properti dapat melakukan strategi mediasosial dengan maksimal , dan spesifik , terlihat dari meningkatnya <i>awareness</i> dan penjualan PT Patra Bangun Properti dari upaya komunikasi melalui Media Sosial Instagram.	Studi menyimpulkan bahwa pemasaran digital agen properti memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram, berupa <i>hashtag</i> serta adanya penggunaan figur <i>influencer</i> , dan pemberian <i>giveaway</i> dalam mendorong ketertarikan audiens setiap agen properti melalui Instagramnya.	Subjek selaku agen properti independen menyatakan menggunakan strategi promosi, yaitu dengan pembuatan konten yang berisikan judul dan gambar yang mengandung sebuah <i>keyword</i> . Kedua subjek penelitian menyatakan, bahwa Rumah123.com adalah media <i>online</i> yang cukup efektif dalam pemasaran properti yang digunakan oleh agen properti independent, kemudian diikuti oleh OLX.
Referensi : Nama Jurnal : Nomor, Tahun:	Journal Of Media and Communication Science Vol. 3, No. 3,2020, hlm. 159-177	Jurnal Komunikasi Profesional Vol 5, No 32021Halaman 260 - 269	Jurnal Komunikasi Profesional Vol 2, No. 2, 2018, Halaman 129-135.
Link Jurnal	https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/83	https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3804/1924	https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/1376/661

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep

2.2.1 Media Sosial

Media sosial secara efektif dapat dipahami sebagai *platform online* untuk berinteraksi dan berkolaborasi dalam sebuah konten digital. Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain sehingga memungkinkan orang untuk membangun hubungan tanpa batas geografis dan demografis, bahkan media sosial juga dapat memfasilitasi kolaborasi global hingga inovasi (Kotler et al., 2016, p. 10). Media berbasis *web* adalah situs *web* sosial yang sampai saat ini memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan dapat langsung menarik banyak pengunjung dibandingkan dengan media berbasis *web* lainnya (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

Media sosial merupakan media yang diberdayakan oleh individu maupun korporasi untuk berbagi informasi maupun berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya dan dapat terkoneksi dengan media lainnya (Cakranegara & Susilowati, 2017). Media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik yang diatur oleh aturan penyedia *platform* dan memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan teks dalam komunitas yang mereka pilih (Clampitt, 2017, p. 35) . Definisi tersebut termasuk ke dalam lima fitur media sosial menurut Clampitt (2017), yaitu:

1. *Electronic Form Of Communication*: Media sosial menggunakan internet sebagai teknologi yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi. Seperti dua individu yang melakukan pertemuan *Face To Face* tidak menggunakan *social media*, namun mereka sepakat bertemu pada *platform* media sosial, facebook.

2. *Governed by The Rules of Platform Providers*: Platform Providers seperti Twitter, Facebook memiliki parameter komunikasi. Yang di mana dibatasi oleh 140 karakter untuk membagikan suatu kalimat atau cerita pada fitur tweets. Keterbatasan tersebut diciptakan untuk memupuk hubungan biaya-manfaat yang unik bagi pengguna, konsumen, dan pemasar.
3. *User*: Pengguna teknologi dapat berpartisipasi dan menjadi *instant social media celebrity*.
4. *Share Images and text*: Informasi, opini, pictures, grafik, dan *video* semua dapat dibagikan melalui media sosial. *Sharing* dapat melalui satu arah atau dua arah tergantung kepada *platform* media sosial yang digunakan.

Media sosial melintasi perbatasan media massa dan pribadi sehingga memungkinkan individu atau kelompok untuk berkomunikasi dengan satu orang hingga lebih. Dalam setiap media pemasar dapat memilih kendaraan tertentu untuk menempatkan pesan dengan berbagai saluran yang ada seperti, mulut ke mulut, televisi, radio, surat kabar, majalah, internet. Sehingga terjadinya kompleksitas pada media sosial memudahkan pemasar untuk menentukan zona media sosial agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran (Tuten & Solomon, 2017, p. 42).

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

Tuten & Solomon (2017, p. 42), membagi zona media sosial menjadi empat, yaitu

Gambar 2.1: Social Media Zones, Tuten dan Solomon (2017).



Sumber: *Social Media Marketing*, Tuten dan Solomon (2017, p. 281).

1. *Social Community*: komunitas sosial interaksi dan kolaborasi untuk membangun dan memelihara hubungan adalah alasan utama orang terlibat dalam aktivitas sosial tersebut. Contoh: situs jejaring sosial, papan pesan dan forum, dan wiki. Aktivitas tersebut menekankan kontribusi individu dalam konteks komunitas, komunikasi dan diskusi, dan kerja sama.
2. *Social Publishing*: Aktivitas sosial yang membantu dalam penyebaran konten kepada audiens. Aktivitas ini memiliki saluran penerbitan. Contoh: Blog, Youtube, Instagram, iTunes, Scribd.
3. *Social Entertainment*: Aktivitas ini merupakan kegiatan yang menawarkan hiburan. Contoh: *Game Online*.
4. *Social Commerce*: Aktivitas yang dapat menyediakan wadah jual-beli suatu produk, dalam sebuah aplikasi atau situs *website*, bahkan media sosial

sekalipun. Contoh: Tiktok *shop*, Instagram *shop*, Shopee, Tokopedia.

Media sosial merupakan media yang berkembang dalam sepuluh tahun terakhir. Media sosial berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Media sosial telah menjangkau setiap lapisan masyarakat dan semua aktivitas manusia. Demikian pula, pengusaha juga memiliki mengadopsi teknologi untuk menjangkau pasar, mengkomunikasikan produk mereka, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka.

2.2.2 Instagram

Melalui [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com) (2022), Instagram merupakan media sosial yang dapat diakses secara gratis untuk membagikan foto dan *video*, selain itu Instagram juga menjadi sebuah cara yang populer untuk berkoneksi dengan teman, selebriti, hingga *brand*. Instagram juga memiliki beberapa fitur, yaitu:

1. *Home*: Fitur ini dapat membantu pengguna dalam melihat foto dan *video* yang dibagikan oleh *followers* pengguna.
2. *Search and Explore*: Fitur ini memberikan akses kepada pengguna untuk mencari konten dari para pengguna yang bukan *following* mereka.
3. *Reels*: Fitur ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membagikan sebuah konten yang dikemas melalui *video* berdurasi 15 hingga 90 detik. Pengguna Instagram juga dapat melihat konten yang dibagikan oleh para pengguna Instagram lain pada fitur ini.
4. *Shop*: Fitur ini memberikan akses kepada pengguna untuk dapat melihat dan berbelanja melalui katalog sebuah *brand*.

Dalam perspektif bisnis, Instagram dapat menjadi sebuah hal yang sangat dibutuhkan dalam *marketing tools* (Delfino Devon & Antonelli William, 2022). Melalui Searchenginejournal.com, Adam Mosseri (2022) selaku *head of* Instagram mengatakan, bahwa adanya visi baru yang akan dilakukan oleh Instagram, yaitu

1. *Inspiring creativity*: Instagram dapat menjadi sebuah *platform* untuk menyatukan banyak orang, selain Instagram mengembangkan metodenya secara teknologi, Instagram juga dapat membawa banyak orang melalui ketertarikannya.
2. *Discovering new things*: Instagram akan terus membantu para pengguna dalam mencari konten baru dalam bentuk foto maupun *video*, serta membantu pengguna Instagram dalam memberikan rekomendasi terkait konten yang tidak diikuti melalui Instagram pengguna.
3. *Sparking connections*: Instagram ingin memperluas koneksi antara pengguna melalui konten yang didapatkan melalui aplikasi. Instagram berkomitmen untuk menjadikan *platform* yang interaktif.

Instagram mencapai sebuah tahapan baru dan melebihi dua miliar pengguna aktif bulanan. Hal tersebut memberikan Instagram lebih banyak tanggung jawab untuk memberikan fasilitas dan layanan kepada semua orang yang menggunakan Instagram setiap hari (Southern, 2023). Instagram dapat digunakan untuk kepentingan bisnis. Banyak *brand* telah menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka dan membuat kehadiran mereka *valid* di layanan populer ini, yaitu Instagram (Holmes, 2015).

2.2.3 Social Media Marketing

Menurut Tuten & Solomon (2017, p. 53), *Social Media Marketing* atau SMM, adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Beberapa pengusaha melihat pemasaran media sosial sebagai hal besar berikutnya, padahal hal tersebut merupakan tren yang harus dimanfaatkan selagi menjadi sorotan (Kennedy, 2017, p. 4). Salah satu cara dari internet *marketing* yang meliputi *creative thinking* dalam bentuk pembuatan konten, pembagian konten pada media sosial untuk mencapai tujuan *marketing* suatu brand atau produk, kegiatan sosial media *marketing* juga meliputi penulisan *caption* pada *postingan*, konten foto dan konten *video*, dan beberapa konten yang mengarah kepada audiens *engagement*. (Tuten & Solomon, 2017, p. 53).

Hal terbaik mengenai *Social Media Marketing* menurut Matthew Goulart (Goulart, 2017), pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan uang sepeser pun untuk melihat laba atas investasi. Ini akan memakan waktu dan usaha, tetapi ini bisa menjadi alat pemasaran yang hemat biaya. pelaku bisnis dapat melengkapi waktu dan usahanya dengan iklan berbayar atau dengan menyewa pemasar media sosial untuk memanfaatkan strategi media sosial bisnis. Ada banyak hal yang bisa dilakukan media sosial terhadap bisnis dengan mengembangkan strategi. Dari perspektif pemasaran strategis, interaksi media sosial memerlukan proses yang memungkinkan tidak hanya perusahaan, tetapi juga pelanggan untuk bertukar sumber daya (Goulart, 2017).

Menurut Kennedy (2017, p. 5), terdapat keuntungan dalam menggunakan strategi *Social Media Marketing* pada media sosial untuk memaksimalkan bisnis, yaitu:

1. *Increases Brand Recognition*: Dapat membuat bisnis lebih mudah diakses oleh klien dan pelanggan baru, juga membuat brand lebih dikenal.
2. *Improves Brand Loyalty*: Merek yang terlibat dengan saluran media sosial dapat memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan mereka. *Brand* harus memanfaatkan alat yang diberikan media sosial kepada brand untuk terhubung dengan audiens. Rencana media sosial yang terbuka dan strategis terbukti berpengaruh dalam membuat orang setia pada suatu merek.
3. *More Opportunities to Convert*: Setiap unggahan yang ditempatkan pada media sosial merupakan peluang bagi pelanggan atau klien untuk berkonversi. Saat brand membangun *followers*, brand secara bersamaan mendapatkan akses ke pelanggan baru, pelanggan lama, dan pelanggan baru.
4. *Higher Conversion Rates*: Pemasaran media sosial akan menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi di beberapa tempat dengan cara berbeda, dengan menggunakan media sosial *brand* akan menjadi lebih manusiawi, sehingga dapat melakukan interaksi.
5. *Increased Inbound Traffic*: Setiap kali interaksi melalui *likes, comments, share* yang dilakukan pada media sosial akan mendorong pengunjung baru untuk datang kepada situs *web* atau media sosial yang dimiliki.
6. *Decreased Marketing Costs*: Setelah pelaku bisnis dapat lebih mengerti apa yang diharapkan pada *platform* media sosial yang digunakan, maka hal tersebut dapat meningkatkan anggaran dan meningkatkan konversi yang dimiliki pada saat yang sama.

7. *Search Engine Rankings Increase (SEO)*: Jika pelaku bisnis ingin memaksimalkan SEO pada merek nya, maka memaksimalkan strategi pada media sosial merupakan hal yang penting.
8. *Better Customer Experiences*: Media sosial dapat menjadi wadah dan peluang bagi merek untuk memberikan pengalaman yang baik terhadap audiens dan calon pembeli.
9. *Better Customer Awareness*: Ada banyak manfaat untuk masuk ke media sosial jika dalam berbisnis, tetapi semua manfaat itu bermuara pada satu hal, yaitu *exposure* yang akhirnya mengarah terhadap penjualan. Sehingga pada akhirnya pelaku bisnis akan berterima kasih untuk menginvestasikan sedikit waktu dan upaya ke dalam upaya media sosialnya.

Menurut Schwartz (2021), untuk mendapatkan perhatian para audiens, pada media sosial, salah satunya adalah dengan memanusiakan sebuah perusahaan melalui satu wajah yang berpengaruh, hal tersebut biasa disebut sebagai *influencer* atau *face of the brand*. Terdapat sembilan tipe *face of the brand* yang dapat memotivasi audiens untuk melakukan aksi dalam media sosial menurut (Schwartz, 2021), yaitu

1. *The face behind is relevant*: Melalui perkembangan internet yang pesat, audiens telah bergantung terhadap opini dari *influencer*.
2. *The face behind the brand has experience with the product*: Menempatkan wajah di belakang merek memberi audiens orang yang bisa dihubungkan. Saat mereka semakin menghargai orang ini, mereka semakin terlibat dengan merek.
3. *The face behind the brand offers unique expertise*: Wajah di balik perusahaan memberikan keahlian yang unik, dan dapat menarik perhatian audiens.

4. *The face behind the brand is recognizable*: Wajah di balik merek ini juga dapat dikenali. Audiens lebih suka terlibat dengan orang lain daripada entitas yang sepenuhnya abstrak. Audiens akan setia kepada seseorang yang mudah diakses, dapat diterima, dan menginspirasi.
5. *The face behind the brand is responsible*: Wajah di balik merek ini juga dapat bertanggung jawab atas semua persuasi dan konten yang diberikan terkait perusahaan.
6. *The face behind your brand is how people build relationship with you*: Memberikan hubungan terhadap audiens atau calon konsumen, dengan mendengar, memahami sebuah kebutuhan, dan memberikan hubungan secara emosional.

2.2.4 Social Media Strategic Planning

Tuten & Solomon (2017, p. 256), menyatakan bahwa terdapat *Social Media Strategic Planning* dan *Social Media Marketing* secara keseluruhan yang menjadi proses pemasaran konten melalui sosial media, yaitu

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*: Melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi pada peluang, hal ini dilakukan untuk menganalisa situasi *internal* bagaimana budaya, prosedur dan sumber daya dalam sebuah organisasi terkait dengan aktivitas media sosial, serta menganalisa situasi eksternal yang berkaitan dengan kompetitor, perilaku konsumen, tren yang dapat mempengaruhi pemasaran media sosial. Berdasarkan analisis pemarkar dapat mengetahui SWOT atau *Strength*,

Weakness, Opportunities, dan Threat agar perusahaan dapat memutuskan aktivitas pemasaran media sosial yang akan dilakukan.

2. *Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgetset Marketing Objectives:* Mengetahui tujuan promosi, tujuan pelayanan, dan tujuan penelitian yang merujuk pada keputusan aktivitas pemasaran media sosial.
3. *Profile the Target Audience of Social Consumers:* Mengumpulkan wawasan terkait dengan target audiens yang mencakup segmen, karakteristik demografis, psikografis, perilaku konsumen yang relevan dan berguna untuk merencanakan strategi pemasaran media sosial.
4. *Select social media zones and vehicles:* Menentukan zona sosial media yang paling tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.
5. *Create an experience strategy:* Membuat strategi pengalaman yang mencakup pengembangan aktivitas media sosial, membagikan pesan merek, mendorong keterlibatan merek di media sosial.
6. *Integrate With Other Promotional Components and Establish Activation Plan:* Mengulik dan menetapkan kembali bagaimana perusahaan mewujudkan rencana pemasaran media sosial, siapakah yang bertanggung jawab selama perancangan pemasaran media sosial, anggaran yang dibutuhkan agar mencapai tujuan, dan bagaimana perusahaan dapat konsisten dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta rencana promosi.
7. *Manage and measure:* Bagaimana perusahaan atau organisasi mengukur kinerja aktual dari rencana pemasaran yang telah dirancang.

2.2.5 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengidentifikasi satu merek. Hal ini dapat diukur melalui tingkat kemampuan seseorang dalam mengingat merek tertentu dan mengidentifikasi merek tersebut dari sekumpulan merek lainnya (Kotler & Keller, 2016, p. 346). Kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek muncul di benak konsumen dan kemudahan dengan nama yang ditimbulkan, (Andrews & Shimp, 2018, p. 555). *Brand Awareness* juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Munculnya banyak perusahaan yang menawarkan produk telah membuat masyarakat kesulitan dalam memilih *brand*, hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan segala upaya untuk memperkenalkan produknya (Watajdid, 2021). Menurut Wahyudin & Dinda (2018), biasanya untuk mendapatkan *brand awareness* yang lebih besar, perusahaan harus mampu mengikat emosi konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran, nilai produk yang memadai dan atribut yang secara emosional terkait dengan konsumen. Salah satu cara untuk berkomunikasi bisa melalui perantara yang sering disebut sebagai *brand ambassador* (Andreani et al., 2021).

Menurut Andrews dan Shimp (2018, p. 31), Peran penting pada komunikasi pemasaran adalah memindahkan merek dari *unawareness* menjadi diakui atau *recognition* dan diingat atau *recall* sampai pada akhirnya bergerak kepada tingkatan *top of mind brand*. *Top of mind* adalah ketika merek menjadi sebuah merek pertama yang selalu diingat oleh konsumen ketika konsumen sedang berpikir terhadap merek dalam kategori produk tertentu. Secara umum menciptakan *brand awareness* sangat penting untuk merek baru atau yang belum mapan. Dari semua alat *marketing communication* beriklan melalui media

massa, media sosial, umumnya adalah yang paling efektif dan metode yang efisien untuk menciptakan *brand awarenss* dengan cepat (Andrews & Shimp, 2018, p. 168).

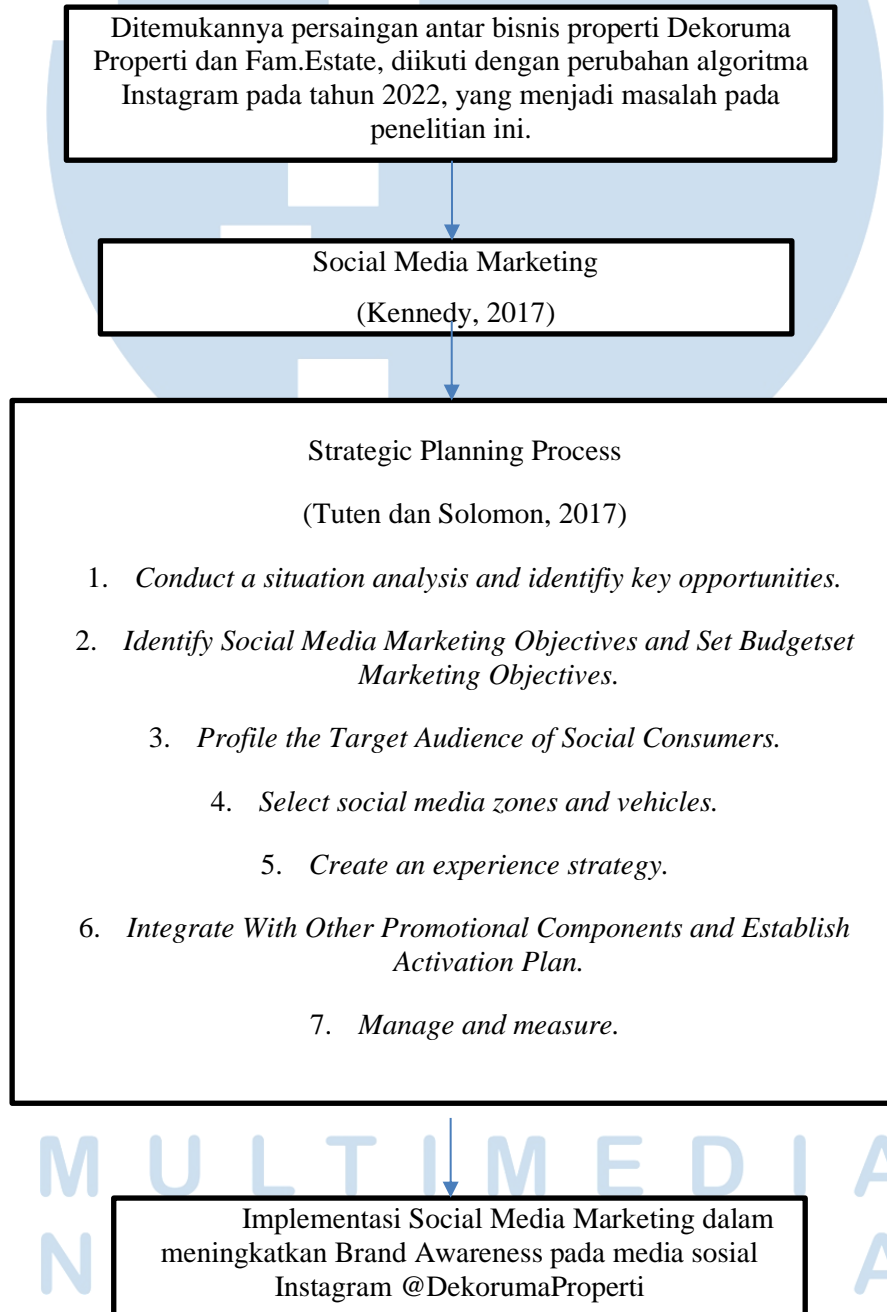
Menurut Mitrofanov & Smirnov (2020, p. 19), yang dikutip dalam bukunya “*Advanced Digital Marketing Strategy for Real Estate Agents*“. Bahwa terdapat taktik yang harus digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial, yaitu :

1. Menggunakan *hashtag* yang tepat untuk mengoptimalkan konten. Di dunia media sosial *hashtag* adalah hal yang sangat penting. Penggunaan *hashtag* dapat memberikan *reach* yang dapat menjangkau *audience* lebih luas.
2. Mengkurasi konten yang akan ditampilkan sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menampilkan konten dengan kualitas tinggi dan relevan terhadap produk yang dijual.
3. Fokus menggunakan *platform* yang sudah pilih agar dapat dikembangkan dengan maksimal.
4. Melakukan *visual content* dengan sangat baik, dan *creative* serta tepat sasaran.

U M W 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

Tabel 2.1
Alur Penelitian



Sumber: Data olahan peneliti, 2022