

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bentuk komparasi masalah dan teori dan juga untuk mengetahui kebaruan penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu yang dicantumkan juga bertujuan sebagai bentuk mempermudah dalam mendapat gambaran atas penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Viny Putri Fauzi	Walid	Muhammad Sultan Al Badar dan Endri Listiani
Asal Lembaga	Universitas Riau	Universitas Riau	Universitas Islam Bandung
Tahun Penelitian	2016	2018	2023
Judul Penelitian	Pemanfaatan Instagram Sebagai <i>Social media marketing ER-Corner Boutique</i> Dalam Membangun <i>Brand awareness</i> di Kota Pekanbaru.	Penggunaan Instagram Sebagai <i>Social media marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand awareness</i> PLATBM1912 di Kota Pekanbaru.	Strategi Pengelolaan Social Media Lil Public dalam Meningkatkan <i>Brand Awreness</i>
Masalah Penelitian	Bagaimana pemanfaatan Instagram untuk membantu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai kurangnya kesadaran merek Unware, untuk menetapkan tingkat <i>brand recognition</i> , mengetahui tingkat	Alasan mengapa PlatBM1912 memutuskan menggunakan media Instagram sebagai wadah <i>social media marketing</i> mereka untuk membangun <i>brand awareness</i> di Pekanbaru.	Bagaimana strategi pengelolaan social media yang di lakukan Lil Public dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>

	<i>brand recall</i> , dan mengetahui <i>top of mind</i> konsumen butik ER-Corner di Pekanbaru.		
Teori yang Digunakan	<i>Social media marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> .	<i>Social media marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> .	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand awareness</i> .
Populasi Penelitian	2 karyawan butik ER-Corner dan 5 pengunjung yang memiliki akun media sosial Instagram.	Instagram PlatBM1912 dengan informan sebanyak 5 orang.	Instagram @Popstar_M dengan informan sebanyak 3 orang.
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Metode Penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Deskriptif	Studi Kasus
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh ER-Corner Boutique Pekanbaru untuk membangun kesadaran merek yaitu dengan cara promosi berbayar, dukungan selebgram dan unggahan foto OOTD yang dilakukan pemilik butik ER-Corner. Strategi lain yang dilakukan oleh butik ER-Corner untuk meningkatkan kesadaran merek di Instagram adalah melakukan foto produk secara	Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek konsumen, PlatBM1912 melakukan strategi promosi berbayar, iklan di Facebook dan program dukungan. PlatBM1912 melakukan pengenalan produk kepada konsumennya melalui postingan foto dan video di akun Instagram milik mereka. Strategi lain yang dilakukan adalah postingan foto dan	Menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> yang digunakan Lil Public dalam media sosial Instagram berupa pemasaran suatu produknya menggunakan video dengan menampilkan beberapa <i>influencer</i> di dalamnya. Lil Public menggunakan langkah-langkah dalam mengelola strategi yaitu membuat moodboard terlebih dahulu agar langkah-

	<p>berkala, testimoni dari pelanggan dan memberikan promosi berupa diskon dan kuis berhadiah.</p> <p>Taktik <i>brand recall</i> yang dilakukan oleh butik ER-Corner adalah memberi informasi <i>fashion</i> kepada konsumen mereka dan menyelenggarakan kuis berhadiah setiap dua kali dalam sebulan, serta memposting foto produk berkala.</p>	<p>video produk secara berkala minimal 3 kali sehari.</p> <p><i>Brand recall</i> yang dilakukan oleh PlatBM1912 adalah meramaikan Instagram dengan intensitas tinggi.</p> <p>Upaya meningkatkan top of mind konsumen mereka dengan cara menjadikan Instagram sebagai wadah promosi sebagai media peningkatan <i>brand awareness</i>, khususnya bagi masyarakat kota Pekanbaru.</p>	<p>langkah yang akan dipakai lebih teratur.</p> <p>Lil Public menentukan mulai dari karya siapa yang akan dituangkan ke dalam desain produk, yang kedua penentuan warna.</p> <p>Dengan pengimplementasi an yang dilakukan Lil public terhadap pelaksanaan strategi pengelolaannya dengan menghadirkan produk terlebih dahulu untuk menentukan target pasar & media sosial apa saja yang akan digunakan dalam melakukan <i>social media marketing</i>.</p>
--	---	--	---

Tiga penelitian terdahulu yang digunakan antara lain adalah penelitian yang oleh Badar dkk (2023). Penelitian ini mengulas tentang strategi Lil Public memanfaatkan Instagram sebagai *social media marketing* yaitu melakukan Instagram *ads campaign* mereka sendiri yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen, mendorong penjualan ataupun untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dibuat oleh penulis saat ini, yaitu sama-sama berjenis penelitian kualitatif dan menerapkan metode analisis deskriptif. Terdapat kesamaan lain dari pengumpulan data yang menggunakan dengan cara wawancara mendalam terhadap narasumber. *Social media marketing* juga menjadi unsur kesamaan berikutnya dalam penelitian ini.

Sedangkan perbedaan dari penelitian yang ditulis oleh Badar dkk (2023) terdapat pada bahasan *customer engagement*. Dalam penelitian ini membahas tentang *social media marketing* KamiBijak berdasarkan pandangan dari Chakti yang di dalamnya terdapat unsur konten, konteks, tagar, berbagi dan *engagement* dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian terdahulu membahas tentang pengelolaan social media Lil Public berdasarkan *customer engagement*.

Dalam penelitian ini membahas tentang *Social media marketing* Kamibijak berdasarkan pandangan dari Chakti yang di dalamnya terdapat unsur konten, konteks, tagar, berbagi dan *engagement* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian terdahulu kedua penulis ambil dari Viny Putri Fauzi (2016) yang membahas tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social media marketing* ER-Corner Boutique Dalam Membangun *Brand awareness* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini mengulas tentang taktik dan strategi dari ER-Corner dalam ranah media sosial Instagram untuk membangun kesadaran merek melalui iklan berbayar, foto produk yang dilakukan secara berkala, adanya tanggapan positif dari pelanggan, serta menghadirkan kuis dengan hadiah.

Terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang penulis rancang. Penelitian sama-sama berjenis kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Dalam hal pengumpulan data juga memiliki kesamaan yang mana menggunakan wawancara mendalam kepada narasumber. Kesamaan lainnya adalah penelitian terdahulu membahas tentang *social media marketing*.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Vinny Putri terdapat perbedaan mengenai pembahasan *brand awareness*. Penelitian yang penulis buat membahas *social media*

marketing KamiBijak berdasarkan strategi yang digagas Chakti yaitu konten, konteks, tagar, berbagi dan *engagement* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan penelitian Vinny Putri membahas tentang *social media marketing* ER-Corner Boutique berdasarkan *brand awareness*.

Penelitian ketiga, dilakukan Walid (2018) mengenai Penggunaan Instagram Sebagai *Social media marketing* Dalam Membangun *Brand awareness* PLATBM1912 di Kota Pekanbaru. Penelitian ini mengulas strategi PLATBM1912 pada media sosial Instagram untuk membangun kesadaran merek dan *top of mind* dari konsumen serta lahirnya *brand recall* dengan promosi berbayar, unggahan foto dan video berkala, turut meramaikan media Instagram dengan tujuan peningkatan *brand recall*. Hal lain yang tak kalah penting adalah menjadikan Instagram sebagai media promosi untuk mencapai *brand awareness*.

Persamaan penelitian milik Walid dengan penelitian penulis adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Instagram juga dijadikan media untuk meningkatkan *brand awareness*. Pengumpulan data juga sama menggunakan wawancara mendalam dengan narasumber.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Walid dengan penelitian yang dibuat penulis adalah penelitian ini membahas tentang *social media marketing* KamiBijak berdasarkan strategi yang digagas Chakti yaitu konten, konteks, tagar, berbagi dan *engagement* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan penelitian Walid membahas tentang *Social media marketing* PLATBM1912 berdasarkan tingkat *brand awareness*.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang dipaparkan peneliti di atas, hal yang menjadi unsur pembaruan atau *state of the art* di penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu media disabilitas KamiBijak. Dari ketiga penelitian di atas, tidak ada yang menjadikan media disabilitas sebagai objek penelitian.

2.2 Konsep

2.2.1 *Social media marketing*

Social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang ditampilkan (Novila, 2018).

Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten, 2017).

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018).

Terdapat lima unsur yang ada dalam *social media marketing* atau pemasaran media sosial secara global. Diantaranya adalah konten, konteks, *hashtag*, berbagi dan *engagement* (Chakti, 2019):

1. **Konten.** Konten merupakan seluruh hal yang dapat dipublikasikan diposting dalam media sosial, baik pembaruan status di Facebook, unggahan baru di Instagram, *Twitter* maupun video yang diunggah pada Youtube dan lain sebagainya (Chakti, 2019, p.98)
2. **Konteks.** Gary Vaynerchuk sebagai divisi Pemasaran Digital dari Boston menjelaskan bahwa konteks adalah situasi dan latar belakang dalam publikasi sebuah konten dan pemilihan platform yang relevan (Chakti, 2019, p. 98). Dari penelitian ini, yang dimaksud dengan konteks adalah bagaimana proses dalam pembuatan konten dan pemilihan dari KamiBijak dalam menerapkan *social media marketing*.

3. **Hashtag.** Merupakan info meta dalam bentuk tanda pagar yang umum digunakan pengguna seluruh jenis media sosial. *Hashtag* yang digunakan di seluruh media sosial memiliki tujuan untuk topik dari sebuah konten maupun menandai sebagai tren yang terjadi saat ini. Fungsi lain dari *hashtag* atau dalam istilah lain adalah tagar bertujuan untuk memudahkan pencarian konten yang dilakukan oleh pemilik akun media sosial. Sehingga, pengguna media sosial lebih mudah untuk mencari dan membagikan konten yang telah dipublikasi (Chakti, 2019, p. 99). Dalam penelitian ini, *hashtag* ditujukan untuk menggambarkan penggunaan tagar oleh KamiBijak dalam menjelaskan topik konten yang dipublikasi.
4. **Berbagi.** Bagian terpenting dalam implementasi *Social Media Marketing*. Hal ini dimaknai sebagai kegiatan audiens dalam membagikan konten pemilik akun media sosial kepada pengguna akun lain sebagai tujuan persebaran informasi (Chakti, 2019, p. 100). Pada penelitian ini, maksud dari berbagi adalah strategi dari KamiBijak untuk membuat para pengikut di media sosial milik mereka membagikan konten dan informasi yang disajikan oleh akun @kamibijakid kepada rekan *followers*.
5. **Engagement.** Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai keterlibatan. Di mana orang saling melakukan interaksi di dalam sebuah konten yang diunggah. Interaksinya bermacam-macam, bisa berupa rekomendasi, komentar, atau sekedar membagikan (Chakti, 2019, p. 100). Dalam penelitian ini, *engagement* adalah interaksi yang dibangun oleh KamiBijak dengan audien dengan tujuan peningkatan *awareness* di media sosial @kamibijakid.

Pada penelitian kali ini, konsep dari Chakti bertujuan untuk menganalisis konten yang diberikan oleh KamiBijak, konteks yang dipilih dalam suatu konten dan pemilihan media, *hashtag* yang dipilih di dalam media sosial Instagram @kamibijakid, serta teknik yang dilakukan KamiBijak dalam menciptakan *awareness* audiens agar bisa membagikan konten di media sosial Instagram yang mereka miliki.

2.2.2 Instagram

Sebagai sebuah media disabilitas pertama yang hadir di Indonesia. KamiBijak ingin menjunjung nilai-nilai digital dengan tujuan mengikuti perkembangan jaman. Salah satu faktor pendukung dari digitalisasi adalah melakukan memasarkan, menjual, dan meningkatkan *awareness* dengan media sosial Instagram. Penelitian ini memfokuskan Instagram sebagai objek penelitian karena KamiBijak memilih untuk aktif di media sosial ini. Unsur lainnya adalah Instagram mampu mencakup konten, konteks, serta tagar yang memungkinkan pengikut untuk melakukan *share* dan melihat *engagement* KamiBijak.

Ada banyak contoh pemanfaatan Instagram *marketing*. Perusahaan-perusahaan besar pun sudah aktif memakai Instagram. Selain itu perseorangan pun juga sudah memanfaatkan Instagram (Helianthusonfri, 2020, p. 2). *Brand-brand* terkenal sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Hal ini pun juga dimanfaatkan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk melakukan promosi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah, bahkan bangsa Indonesia (Pranjarini, 2020, p. 16).

Melalui Instagram, seorang pemilik bisnis dapat menghadirkan profil bisnis mereka. Selanjutnya para *customer* ataupun calon *customer* dapat berinteraksi dengan bisnis tadi. Melalui Instagram, kita juga bisa menampilkan pesan-pesan promosi. Singkatnya, ada banyak manfaat jika bisnis kita juga hadir di Instagram (Helianthusonfri, 2020, p. 3). Instagram melihat karakteristik manusia yang menyukai visual. Dengan penggunaan jenis konten yang disajikan dalam Instagram yaitu foto/gambar dan video. Kedua konten ini akan menarik perhatian orang untuk melakukan tindakan *like*, *comment* dan *share*. Fitur Instagram ini ditangkap dan digunakan oleh penggunanya menjadi salah satu media pemasaran produk dan jasa mereka (Pranjarini, 2020, p. 16)

2.2.4 Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan atau kemampuan seorang calon konsumen dalam mengenali bagian dari sebuah merek atau mengingat

sebuah merek dari sebuah bagian tertentu (Krisnawati, 2016). Kotler (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka.

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* (Firmansyah, 2019, p, 94).

Berdasarkan Trott dkk. (2016, p. 28) *brand awareness* memiliki dua aspek yang adalah *brand recall* dan *brand recognition*.

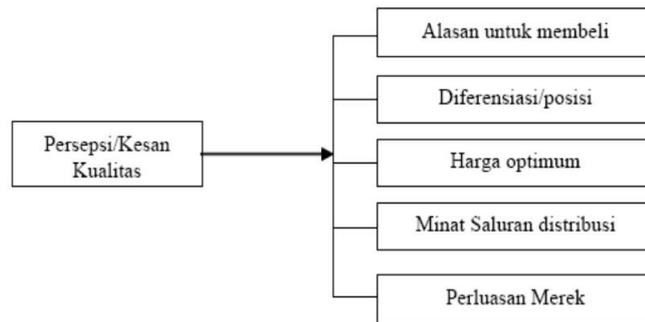
a. *Brand recall*

Kemampuan konsumen dalam mengulang kembali sebuah merek pada ingatan mereka saat sebuah kategori merek diberikan. *Brand recall* sanggup diukur dengan dua cara yaitu menanyakan *brand* dari sebuah produk sejenis atau menanyakan *brand* yang cukup familiar dengan produk tersebut.

b. *Brand recognition*

Sebuah kemampuan yang konsumen miliki untuk mengenali dan menghubungkan dengan produk, ide, jargon, dan materi lain. Hal ini mencakup kemampuan para pengikut media sosial Instagram @kamibijakid dalam mengenali ciri khas dari Instagram KamiBijak seperti warna, gaya bahasa, gaya tulisan, jargon, konten dan tagar.

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



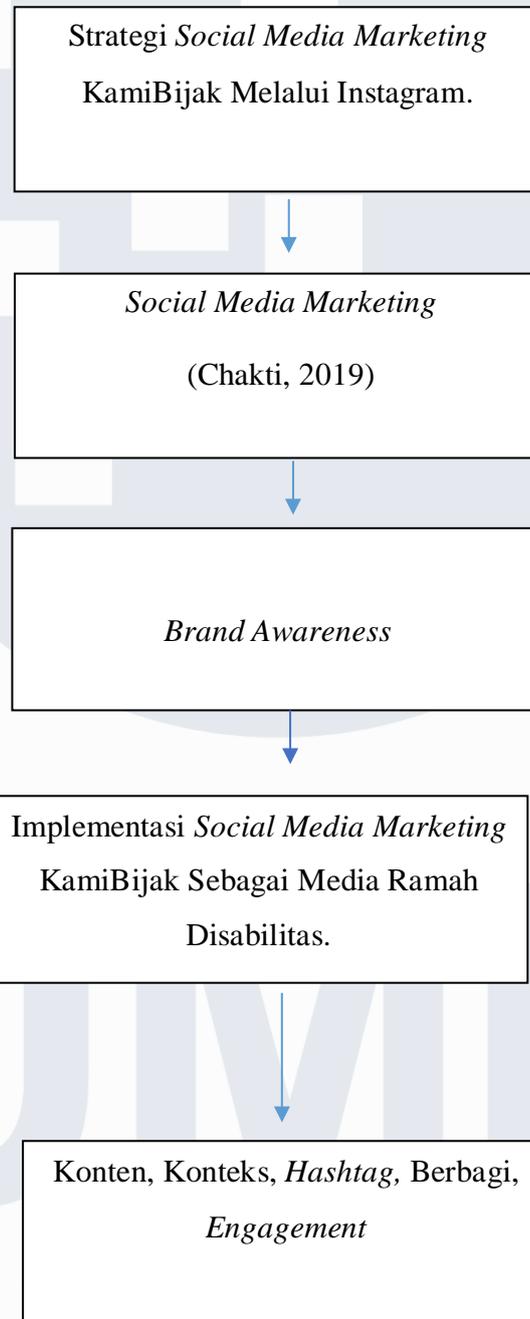
Gambar 2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek
Sumber: Firmansyah (2019)

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain
Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.
2. Familier atau rasa suka
Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.
3. Substansi atau komitmen
Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan
4. Mempertimbangkan *brand*
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek- merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli.

Penelitian ini menunjukkan kesadaran merek dapat diukur dengan banyak *likes* yang didapat, komentar dan jumlah *followers* di Instagram KamiBijak. Hal tersebut diterapkan untuk melihat strategi yang dilakukan oleh KamiBijak untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten, konteks, tagar, *share* dan *engagement*.

2.2 Alur Penelitian

Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.2 Alur Penelitian