

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, peneliti terbantu dengan beberapa penelitian terdahulu yang berisikan penelitian-penelitian dengan adanya kesamaan topik. Tujuan dari adanya penelitian terdahulu yakni untuk melihat perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan dan juga menjadi bahan referensi. Dengan adanya penelitian terdahulu akan membantu penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih terarah dengan kajian terkait. Berikut terdapat tiga judul yang diangkat pada penelitian sebelumnya memiliki objek penelitian yang sedikit berbeda dengan penelitian ini. Ketiga penelitian terdahulu bertujuan sebagai perbandingan konsep atau teori hingga mencakup asumsi dan aplikasi teori dari penelitian yang sedang diangkat.

Penelitian terdahulu 1 yang dilakukan oleh Nadja Enke & Nils S. Borchers pada tahun 2019 yang berjudul “Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication” bertujuan untuk melihat bagaimana Influencer bisa mempengaruhi sosial media dan Komunikasi strategis yang dilakukan oleh influencer di platform media sosial telah menjadi fokus utama dalam disiplin komunikasi strategis. Namun, pentingnya alat komunikasi strategis ini semakin meningkat, penelitian masih terbatas pada pengembangan konsep dasarnya.

Penelitian terdahulu 2 yang selanjutnya dilakukan oleh Monika Teguh, Selvy Tri Ciawaty pada tahun 2020 yang berjudul “Perancangan Strategi Digital Marketing Communication bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern” membahas tentang Perkembangan budaya konsumen di era teknologi berdampak signifikan pada persaingan bisnis di sektor perhotelan. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat, industri perhotelan harus bisa memanfaatkannya semaksimal mungkin, salah satunya dengan melakukan penerapan promosi menggunakan strategi digital marketing

communications. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital bagi hotel golden tulip legacy Surabaya agar mampu mengatasi tantangan di era posmodern.

Penelitian Terdahulu 3 yang dilakukan oleh Siti Puti Radini, Mumuh Mulyana, Tubagus Dicky Faldy SN pada tahun 2021 berjudul “Tinjauan atas Strategi Promosi melalui Media Sosial pada Padjajaran Suites and Convention Bogor” memiliki Tujuan penelitian untuk memahami strategi promosi yang digunakan oleh Padjajaran Suites and Convention Bogor melalui pemanfaatan Media Sosial sebagai saluran promosi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan dan manfaat yang diperoleh dari penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Padjajaran Suites and Convention Bogor. Dari ketiga penelitian terdahulu terdapat adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu kesamaan tentang media sosial dan juga promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang ada. Di mana adanya perbedaan konsep yang signifikan tetapi tetap memiliki keterkaitan. Pada penelitian ini akan menggabungkan konsep *social media marketing* dan *brand awareness*. Selain itu, pada penelitian ini tidak menggunakan produk sebagai objek penelitian, melainkan menggunakan jasa *hospitality*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Indikator	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti Terdahulu	Nadja Enke & Nils S. Borchers (2019)	Monika Teguh, Selvy Tri Ciawaty (2020)	Siti Puti Radini, Mumuh Mulyana, Tubagus Dicky Faldy SN (2021)
Judul Penelitian	Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for	Perancangan Strategi Digital Marketing Communication bagi Industri Perhotelan dalam	Tinjauan atas Strategi Promosi melalui Media Sosial

	Strategic Social Media Influencer Communication	Menjawab Tantangan Era Posmodern	pada Padjajaran Suites and Convention Bogor
Masalah & Tujuan	Secara khusus, penelitian yang menunjukkan dengan tepat aset dari luar yang dibawa oleh <i>Social Media influencer</i> dalam hal kerja sama antara organisasi-influencer. Dengan menggunakan hasil ini, penelitian secara sistematis membuat definisi fungsional dari komunikasi influencer media sosial strategis dan influencer media sosial.	Perkembangan budaya konsumen di era teknologi berdampak signifikan pada persaingan bisnis di sektor perhotelan. Untuk mendapatkan keunggulan dalam sebuah persaingan, diperlukan perencanaan strategis. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat, industri perhotelan harus bisa memanfaatkannya semaksimal mungkin, salah satunya dengan melakukan penerapan promosi menggunakan strategi digital marketing communications. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital bagi hotel golden tulip legacy Surabaya agar mampu mengatasi tantangan di era posmodern.	Tujuan penelitian terdahulu yang ketiga ini adalah untuk memahami strategi promosi yang digunakan oleh Padjajaran Suites and Convention Bogor melalui pemanfaatan Media Sosial sebagai saluran promosi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan dan manfaat yang diperoleh dari penerapan strategi promosi tersebut.
Teori/Konsep	<i>Social Media Influencer</i>	<i>Digital Marketing Communication</i>	Sosial Media, Promosi
Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Komunikasi <i>Social Media Influencers</i> merupakan perluasan yang serbaguna pada perangkat strategis organisasi.</p> <p>Landasan konseptual yang kuat dari instrumen komunikasi baru ini, yang secara terpusat didasarkan pada kerangka komunikasi Social Media Influencer yang strategis, sangat penting untuk memberikan informasi kepada penelitian yang bermakna mengenai komunikasi <i>Social Media Influencers</i> yang strategis. Dengan memberikan definisi beberapa konsep dasar yang dikembangkan secara sistematis dan tegas, artikel ini dapat berfungsi sebagai latar belakang teoritis untuk inisiatif penelitian di masa depan.</p>	<p>Hasil dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan adalah perancangan strategi digital marketing communication yang inovatif, yang dapat direalisasikan melalui penyusunan jadwal pengelolaan, pengembangan sistem perumusan konten, peningkatan fitur pada situs web, optimalisasi penggunaan Instagram, serta mengikuti perkembangan tren terbaru.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Padjadjaran Suites telah efektif dalam mengelola media sosialnya, termasuk Instagram, Facebook, dan situs webnya. Ketiga platform media sosial ini secara konsisten diperbarui dengan informasi terbaru dan konten promosi yang menarik. Keberhasilan promosi ini terlihat di Instagram, di mana banyak orang menunjukkan antusiasme dengan memberikan komentar positif pada setiap promo yang diposting atau ditawarkan di akun Instagram Padjadjaran Suites.</p>
--------------------------------	---	---	--



2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Social Media

Keberadaan media sosial telah mengakibatkan adanya perubahan dalam cara individu berinteraksi dengan individu lain, kelompok, perusahaan, dan bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun (Clow & Baack, 2018).

Di masa modern saat ini, mayoritas budaya berbasis kepada Internet, kemampuan pengguna untuk membuat dan berbagi informasi dimungkinkan oleh ketersediaan luas dari perangkat yang terhubung termasuk komputer pribadi, perekam video dan audio digital, webcam, smartphone, dan perangkat yang dapat dikenakan seperti smart watch. 3,77 miliar orang menggunakan Internet di seluruh dunia saat ini, atau hampir 50% dari total populasi dunia dimana 37% orang di seluruh dunia yang menggunakan Internet secara rutin aktif di salah satu jejaring sosial. Jumlahnya sekitar 2,8 miliar individu. Tentu saja, penetrasi teknologi dan sosial media bervariasi, menurut wilayah geografis, dengan Asia Tengah, Afrika, dan Asia Selatan melaporkan tingkat penetrasi terendah. Bahkan tempat-tempat ini diperkirakan akan meningkat, setidaknya sebagian karena konektivitas Internet telepon seluler (Tuten & Solomon, 2018, hal. 28).

Istilah “media” mempunyai arti yang bermacam-macam, namun untuk beberapa keperluan pembahasan, penggunaannya merujuk pada saluran komunikasi. Media yang digunakan berkisar dari media pribadi (saluran yang mampu melakukan komunikasi dua arah dalam skala kecil) hingga media massa (sarana komunikasi yang dapat menjangkau sejumlah besar individu) seperti email, surat permukaan, telepon, dan interaksi tatap muka (Tuten & Solomon, 2018, hal. 42).

Banyaknya saluran dan platform media sosial baru merupakan faktor penting dalam kompleksitasnya. Jika kita mengatur platform terkait bersama-sama, akan lebih mudah bagi kita untuk mengevaluasi banyaknya kemungkinan yang akan terjadi. Dengan melakukan ini, kita dapat dengan

mudah mengelompokkan dunia media sosial ke dalam apa yang kita sebut sebagai empat zona media sosial (Tuten & Solomon, 2018, hal. 42).

Menurut Dianesa.com (2023) Instagram Secara istilah diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Dari definisi singkat tersebut, secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto. Utamanya, Instagram lebih difokuskan pada perangkat gadget seperti Android dan iOS. Namun pengguna tetap bisa menjalankan Instagram dalam mode web app meskipun dengan fitur terbatas.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang memunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Damayanti, 2018).

Terdapat beberapa fitur yang ada di Instagram yaitu Post, Reels, Story, Highlight, dan yang terbaru ada Thread. Semua fitur yang diluncurkan di Instagram memungkinkan untuk penggunanya melakukan interaksi dengan following atau followers yang terikat dengan pemilik akun.

Interaksi adalah salah satu faktor kunci terpenting jika ingin menjaga hubungan yang sehat dengan orang-orang di media sosial. Ini sangat penting di Instagram jika ingin hubungan dengan pengikut berkembang. (Preace,

2021) Tentunya dalam menjalankan bisnis di media sosial saat ini dibutuhkan adanya interaksi agar bisa terjadinya timbal balik pesan dan lebih komunikatif.



Gambar 2.1 Social Media Zones Tuten & Solomon

Sumber: *Social Media Marketing* (Tuten & Solomon, 2018, hal. 43)

1. Social Community: Kolaborasi dan interaksi sosial untuk memperkuat dan merawat relasi adalah motivasi utama yang mendorong orang untuk tetap terlibat dalam aktivitas sosial seperti situs jejaring sosial, papan pesan, forum, dan wiki. Dalam aktivitas-aktivitas tersebut, perhatian diberikan pada kontribusi individu dalam konteks komunitas, komunikasi, diskusi, serta kerja sama.
2. Social Publishing: Kegiatan sosial yang mendukung distribusi konten kepada audiens dengan menggunakan saluran penerbitan. Beberapa contohnya termasuk blog, YouTube, Instagram, iTunes, dan Scribd.
3. Social Entertainment: Kegiatan dari Social Entertainment adalah kegiatan yang menyajikan hiburan seperti layanan mendengarkan music.
4. Social Commerce: Merupakan sebuah kegiatan yang memungkinkan

untuk melakukan transaksi jual-beli produk di dalam platform aplikasi, situs web, atau bahkan media sosial, contohnya seperti Amazon dan Alibaba.

2.2.2 Social Media Marketing

Menurut Tuten & Solomon (2018, hal. 53) *Media Social Marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan organisasi.

Sebaliknya, media sosial juga memberikan pengguna lebih banyak kontrol. Mengganggu pengalaman pelanggan dan hanya memberikan perhatian singkat tidak lagi memadai. Pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan kemampuan konsumen untuk berkomunikasi dan terlibat dengan merek. Platform media sosial memberikan akses yang tak tertandingi kepada pelanggan untuk melakukan komunikasi dengan merek dan sesama pengguna melalui percakapan, berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi (Tuten & Solomon, 2018)

Saat ini pemasaran mencakup tindakan, institusi, dan prosedur yang bertujuan untuk mengembangkan, menyampaikan, menyediakan, dan melakukan perdagangan produk dan layanan yang penting bagi pelanggan, rekanan, dan komunitas yang lebih luas. Untuk mencapai tujuan-tujuan ini melalui bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P yang terkenal: Produk, Harga, Promosi, dan Penempatan (atau distribusi). Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran media sosial yang sedang berlangsung, kini memperkenalkan P kelima yaitu Partisipasi. Bahwa, sama seperti media sosial yang mengubah kehidupan sehari-hari konsumen, munculnya platform baru ini juga mengubah pendekatan pemasar dalam melakukan aktivitas. (Tuten & Solomon, 2018).

Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan teknologi,

platform, dan alat media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan organisasi. (Tuten & Solomon, 2018).

2.2.3 Social Media Strategic Planning

Menurut Tuten & Solomon (2018, hal. 189) Terdapat tujuh tahap dalam melakukan perencanaan yang sistematis sebelum melakukan eksekusi dalam menjalankan Social Media Marketing plan yaitu:

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*: Langkah awal yang harus dilakukan adalah menganalisis situasi dan melakukan identifikasi peluang untuk mengetahui Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT). Analisis situasi internal melihat bagaimana budaya, prosedur, dan sumber daya organisasi terkait dengan aktivitas media sosial, dan analisis situasi eksternal melihat perilaku konsumen, kompetitor, dan tren yang dapat mempengaruhi pemasaran media sosial.
2. *Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgetset Marketing Objectives*: Melakukan perencanaan serta menguraikan apa yang diharapkan dari kampanye yang akan dilakukan melalui media sosial dan memanfaatkan sumber daya keuangan dan manusia yang tersedia untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas marketing yang dilakukan pada proses ini.
3. *Profile the target audience of Social Consumers*: dalam membuat perencanaan dalam pemasaran media sosial yang efektif, diharuskan mengumpulkan informasi secara mendalam tentang target audiens yang relevan, seperti demografi, psikografis, segmen, dan karakteristik atau perilaku konsumen.
4. *Select social media zones and vehicles*: setelah sudah memahami siapa yang ingin dijangkau lalu memilih zona sosial media yang ingin digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.
5. *Create an experience strategy encompassing selected zones*: Menjalankan rencana pengalaman seperti mengembangkan kampanye media sosial,

menyebarkan pesan merek, dan meningkatkan keterlibatan merek di mediasosial.

6. *Establish an activation plan*: Mengurai dan menegaskan bagaimana sebuah perusahaan melaksanakan strategi pemasaran media sosial melibatkan adanya penentuan tanggung jawab dalam perencanaan, alokasi anggaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran, serta menjaga konsistensi dalam rencana pemasaran secara keseluruhan dan program promosinya.
7. *Manage and measure*: Cara perusahaan atau organisasi mengevaluasi pencapaian yang sesungguhnya dari rencana pemasaran yang telah disusun.

2.2.4 Brand Awareness

Menurut Keller & Swaminathan (2020, hal. 74), menciptakan brand awareness berarti meningkatkan keakraban merek melalui *exposure* berulang, meskipun hal tersebut umumnya lebih efektif untuk *brand recognition* daripada untuk mengingat kembali sebuah merek. Artinya, semakin banyak konsumen memiliki pengalaman terhadap sebuah merek dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengingat merek tersebut dengan kuat.

Selain itu, Keller & Swaminathan (2020, hal. 74) juga menjelaskan bahwa elemen merek dapat berupa simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, termasuk periklanan dan promosi, sponsor dan *event marketing*, publisitas dan *public relation*, dan iklan di luar ruangan, meningkatkan keakraban dan kesadaran masyarakat akan elemen-elemen tersebut. Dan semakin banyak elemen pemasaran, dapat memperkuat lebih baik.

Banyak *marketers* telah berupaya untuk menciptakan *brand awareness* melalui sesuatu yang disebut *shock advertising*, dengan menggunakan tema yang aneh-aneh di dalam kegiatan pemasaran (Keller & Swaminathan, 2020, hal. 76)

2.2 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Alur Penelitian

