

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Social Media Affect on Contemporary Design for Architect and Client via Instagram Sites	Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration	The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation of Brand Awareness By Housing Companies
Nama peneliti	Imam Baihaqi Kosasih, Muhammad Abdul Gahar Sangaras	Alison Munsch	Fusun Çizmeçi, Tuğçe Ercan
Teori /Konsep	Konsep Sosial Media, Brand Awareness	Consumer Behavior, Social Media	Marketing Communication, Brand Awareness
Tujuan Penelitian	Untuk menyajikan penalaran ilmiah terkait perkembangan media sosial yang dapat berdampak pada perubahan pola proses kerja dan hasil akhir sebuah karya desain kontemporer dalam dunia arsitektur bagi para arsitek dan kliennya.	Mengeksplorasi pertanyaan tentang bagaimana pemasar dapat melayani konsumen Milenial di Amerika Serikat dengan lebih baik dengan komunikasi pemasaran/iklan digital yang menarik, informatif, dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.	Menyelidiki dampak dari alat pemasaran digital terhadap kesadaran merek merek di antara perusahaan-perusahaan perumahan.
Metodologi	Kualitatif Studi Dokumen	Kualitatif Focus Group	Kualitatif Studi Dokumen
Hasil Penelitian	Perkembangan teknologi media sosial merubah gaya hidup manusia secara garis besar, tapi juga dalam selera desain tempat tinggalnya.	Menunjukkan bahwa pemasaran/iklan digital yang singkat, dengan musik, humor, dan influencer media sosial memiliki dampak positif pada kedua kelompok usia.	Ada temuan signifikan yang menjadi konsensus di antara para peserta panel adalah bahwa dalam penciptaan kesadaran merek, alat pemasaran digital seperti Facebook atau Twitter yang membuat konten yang terakhir akan menjadi lebih penting di masa depan.
Kesimpulan	Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi media sosial khususnya Instagram, dapat mempengaruhi dunia desain hunian.	Pemasaran digital yang singkat dengan musik, humor, dan penggunaan influencer media sosial berdampak positif pada kedua kelompok usia.	Studi ini menyoroti pentingnya alat pemasaran digital dalam industri perumahan dan menyarankan agar perusahaan-perusahaan secara strategis menggunakan alat ini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Dokumen Pribadi

Penelitian pertama yang berjudul “*Social Media Affect on Contemporary Design for Architect and Client via Instagram Sites*”, membahas dampak media sosial, khususnya *Instagram*, terhadap desain kontemporer di bidang arsitektur. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku penggunanya, namun juga membawa perubahan di berbagai bidang. Tingginya aktivitas di platform media sosial dapat mengubah gaya hidup pengguna dan, dalam kasus arsitek, juga dapat mempengaruhi desain hunian mereka. *Instagram*, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, memungkinkan para arsitek untuk memamerkan hasil karya mereka dan berinteraksi dengan calon klien.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial, khususnya *Instagram*, terhadap proses kerja dan hasil akhir desain kontemporer di bidang arsitektur. Para peneliti menganalisis konten dan keterlibatan pada empat akun arsitek dan biro arsitektur di *Instagram*: *@zurnalisarchitect*, *@aaksenstudio*, *@akanoma.studio*, dan *@tukangbangun.id*. Setiap akun berfokus pada aspek desain yang berbeda dan menyajikan karakteristik yang unik.

Analisis dari akun *Instagram* mengungkapkan berbagai jenis konten yang dibagikan oleh para arsitek dan respon dari para pengikutnya. *@zurnalisarchitect*, misalnya, menghasilkan konten naratif edukatif tentang arsitektur, yang menghasilkan interaksi dan ketertarikan dari para pengikutnya. *@aaksenstudio* menampilkan desain skematik 3D yang membantu calon klien memvisualisasikan hasil yang mereka inginkan. *@akanoma.studio* menampilkan desain-desain unik secara konseptual yang menarik perhatian dan menginspirasi para pengikutnya. *@tukangbangun.id* mendokumentasikan proses pembangunan, menunjukkan profesionalisme dan membangun kepercayaan dengan calon klien.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Instagram* dan

platform media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap desain kontemporer dalam arsitektur. Para arsitek dapat menggunakan media sosial untuk membagikan karya mereka, berinteraksi dengan para pengikut, dan menarik klien potensial. Sifat visual *Instagram* memungkinkan arsitek untuk memamerkan desain mereka secara efektif dan memberikan inspirasi bagi orang lain. Perkembangan media sosial yang pesat, khususnya *Instagram*, telah mengubah dunia desain hunian.

Penelitian menyoroti pengaruh media sosial, khususnya *Instagram*, terhadap desain kontemporer dalam arsitektur. Para arsitek dapat menggunakan platform media sosial untuk berbagi karya mereka, berinteraksi dengan para pengikut, dan menarik klien potensial. Sifat visual *Instagram* memungkinkan arsitek untuk memamerkan desain mereka secara efektif dan memberikan inspirasi. Perkembangan teknologi media sosial yang pesat telah memberikan dampak yang signifikan pada bidang desain hunian.

Penelitian ini selaras dengan fokus penelitian ini tersendiri karena mempelajari pentingnya media sosial bagi firma arsitektur dalam hal kesadaran merek. Kedua penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana platform media sosial dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas firma arsitektur.

Penelitian kedua, "*Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*", penelitian ini menyoroti perlunya marketer untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan periklanan digital mereka untuk melibatkan generasi Milenial secara efektif. Studi ini juga menggarisbawahi pentingnya memahami persamaan dan perbedaan dalam keterlibatan pemasaran digital antara generasi Millennial dan Generasi Z, karena mereka mewakili kelompok konsumen yang signifikan dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif seperti kelompok fokus, papan buletin online, dan wawancara mendalam satu lawan satu digunakan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital pendek dan konten periklanan yang menggabungkan musik, humor, dan keterlibatan influencer media sosial memiliki dampak positif pada keterlibatan generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian ini memiliki pendekatan yang serupa dengan penelitian saya dalam menekankan pentingnya visual yang menarik sebagai komponen periklanan yang efektif di *Instagram*.

Terakhir, penelitian ketiga yang berjudul “*The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies*” membahas dampak alat komunikasi pemasaran digital terhadap kesadaran merek untuk perusahaan perumahan. Penelitian ini menggunakan Metode Delphi untuk menyelidiki tingkat dampak dari berbagai alat pemasaran digital terhadap penciptaan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs web perusahaan memiliki tingkat dampak tertinggi dalam menciptakan kesadaran merek, diikuti oleh iklan mesin pencari. Platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube* juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan. Aplikasi seluler dan kata kunci berbayar diidentifikasi sebagai alat penting lainnya untuk menciptakan kesadaran merek. Studi ini juga menemukan bahwa *interactive voice response* (IVR) memiliki tingkat dampak terendah dalam hal menciptakan kesadaran merek. Secara keseluruhan, studi ini menyoroti pentingnya alat pemasaran digital dalam industri arsitektur dan menyarankan agar perusahaan secara strategis menggunakan alat ini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini tersendiri dalam hal pentingnya memanfaatkan media sosial, dalam konteks ini *Instagram*, sebagai alat pemasaran yang ampuh.

2.2 Konsep yang digunakan

Kerangka Teori atau konsep merupakan upaya peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian secara teoretik. Pembahasan teori mencakup asumsi dasar, esensi teori, dan aplikasi teori dalam penelitian. Peneliti menjelaskan

penggunaan teori dan konsep yang dipaparkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.2.1 Marketing

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan konsep pemasaran (marketing) sebagai “*A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Oleh karena itu pemasaran dapat didefinisikan menjadi sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Marketing Mix

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan produksi memiliki empat poin yang biasa disebut sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Sedangkan perusahaan jasa memiliki 7 poin yang disebut sebagai 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

2.2.2 Marketing Communication

Menurut Kotler dan Keller (2016), Komunikasi Pemasaran adalah fasilitas perusahaan berupaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Secara khusus, mencerminkan kekuatan perusahaan dan mereknya. Ini merupakan sarana di mana perusahaan dapat difasilitasi untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

2.2.3 Marketing Communication Mix

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan penerapan bauran komunikasi

pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*). *Marketing Communication Mix* memiliki peran bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan promosi (*marketing*) dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial berfungsi sebagai platform atau media yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna dan bersifat komunikasi dua arah. Hal ini sering digunakan untuk mengembangkan citra diri atau profil pribadi seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. (Ardiansah & Maharani, 2021)

Media sosial merupakan *platform-platform* daring yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara bersamaan melalui internet. Platform-platform ini mencakup situs web dan aplikasi yang dirancang khusus untuk memfasilitasi berbagai bentuk interaksi sosial, seperti pesan teks, gambar, video, dan tautan berita. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memfasilitasi komunikasi global.

2.2.5 Digital Marketing

Sanjaya and Tarigan (2013) menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan pemanfaatan berbagai media untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran bagi perusahaan. (Tarigan & Sanjaya, 2013).

Oleh karena itu, dapat dijabarkan bahwa *digital marketing* merujuk pada praktik pemasaran yang menggunakan platform dan kanal digital, terutama melalui *internet*, untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek,

dan berinteraksi dengan audiens. Ini melibatkan beragam strategi, termasuk pemasaran konten, media sosial, iklan *online*, *email marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*), dan banyak lagi. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengukur kinerja kampanye secara lebih rinci, dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat.

2.2.6 Social Media Content Pillar

Content Pillar merupakan topik utama yang akan dijadikan pondasi untuk keseluruhan strategi konten media sosial perusahaan/bisnis (Barnhart, 2018). Pilar konten mengacu pada topik atau tema inti yang digunakan untuk mengelompokkan dan mengarahkan strategi konten. Pilar konten ini membantu dalam memastikan konsistensi, relevansi, dan keberlanjutan konten yang dipublikasikan di *platform* media sosial. Pilar konten merupakan subset of tiga hingga lima topik atau tema yang menjadi dasar dari strategi konten secara keseluruhan (Barnhart, 2018).

Dengan memiliki konten pilar membantu perusahaan untuk tetap konsisten dalam konten yang dihasilkan. Hal ini memungkinkan brand untuk membangun identitas yang kuat di media sosial, sehingga audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi konten tersebut sebagai milik brand.

Safko & Brake (2009) menjelaskan bahwa pilar konten media sosial terdiri dari *Communication*, *Collaboration*, *Education*, dan *Entertainment* (Safko & Brake, 2009).

Pilar *Communication* menekankan pentingnya mengukur secara akurat dampak strategi komunikasi perusahaan, khususnya dalam konteks media sosial. Dalam media sosial, perusahaan didorong untuk menggunakan alat yang memungkinkan pengukuran keterlibatan dan umpan balik audiens, yang pada akhirnya memfasilitasi pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan responsif.

Pilar *Collaboration* menjelaskan agar perusahaan dapat merubah perspektif menuju keterlibatan aktif dengan komunitas pelanggan dan memanfaatkan alat media sosial untuk memungkinkan dan memengaruhi

percakapan pelanggan.

Pilar *Education* menjelaskan bagaimana edukasi dapat melibatkan audiens melalui pendidikan dan memanfaatkan keahlian untuk membuat konten yang berharga. Pilar ini juga menjelaskan pentingnya penggunaan alat dan aplikasi media sosial untuk meningkatkan aspek pendidikan dan menarik dalam pembuatan konten.

Pilar *Entertainment* mendorong perusahaan untuk mencoba menghibur audiensnya sambil tetap berhati-hati dalam menggunakan humor, menghormati preferensi pemirsa, dan memanfaatkan mekanisme pengujian untuk memastikan bahwa konten tersebut diterima secara efektif oleh pemirsa internal dan eksternal.

2.2.7 Brand

Dalam bukunya Kotler dan Armstrong (2010), *brand* atau merek diartikan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol (atau kombinasi dari semuanya) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk" (Kotler & Armstrong, 2010).

Brand dapat dijelaskan sebagai identitas unik yang melekat pada produk, layanan, atau perusahaan. Identitas ini mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, desain, dan citra yang memberikan karakteristik khusus kepada entitas tersebut. *Brand* tidak hanya mencerminkan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan persepsi, emosi, dan loyalitas di kalangan konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, brand yang kuat dapat membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan pengertian konsep *brand* dalam penelitian ini relevan karena merek memainkan peran penting dalam memahami strategi pemasaran Delution Architect di platform *Instagram*. Dalam konteks Delution, *brand* bukan hanya mencakup logo atau nama perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, visi, dan citra yang ingin disampaikan kepada audiens mereka. Dengan memahami konsep *brand equity* (ekuitas merek), penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana Delution membangun kepercayaan, pengenalan merek, dan loyalitas

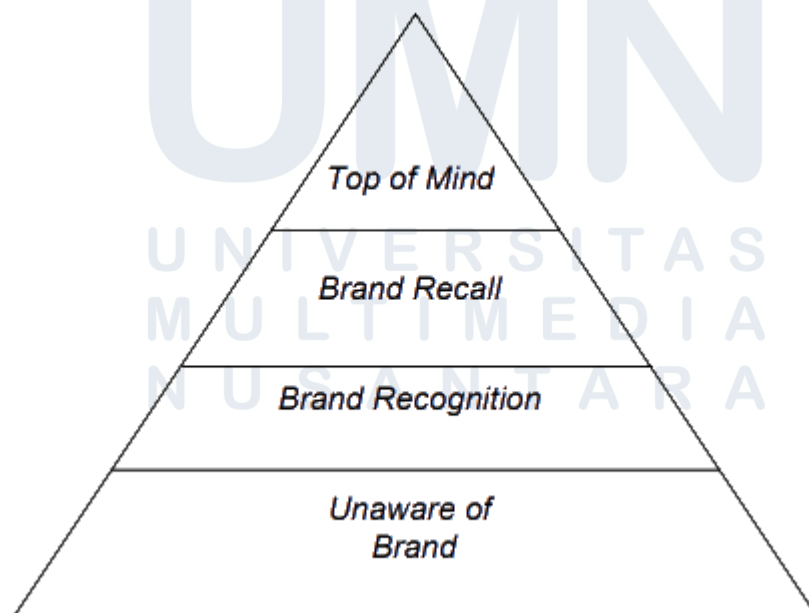
pelanggan melalui strategi pemasaran mereka di *Instagram*.

2.2.8 Brand Awareness

Brand Awareness didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek & mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Penelitian akan melihat apakah konten yang diposting oleh Delution di *Instagram* berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens. Dengan menganalisis interaksi pengguna dan sejauh mana mereka mengingat merek Delution setelah melihat konten di *Instagram*, penelitian ini dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat.

Piramida Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller 2009). Tingkatan kesadaran merek secara dapat divisualisasikan sebagai piramida di bawah ini.



1) *Top of Mind*

Top of mind adalah ukuran kesadaran seorang konsumen akan suatu *brand*. Hal ini mengacu pada suatu merek atau produk yang menjadi yang pertama dalam pikiran pelanggan ketika memikirkan suatu industri atau kategori tertentu.

2) *Brand Recall*

Brand recall mengindikasikan seberapa banyak konsumen dapat mengingat nama suatu merek ketika diminta atau dibantu, misalnya dengan menyebutkan produk, layanan, atau konsep lain yang terkait dengannya, atau tanpa bantuan. Dengan demikian, *brand recall* adalah salah satu cara untuk mengukur *brand recognition*.

3) *Brand Recognition*

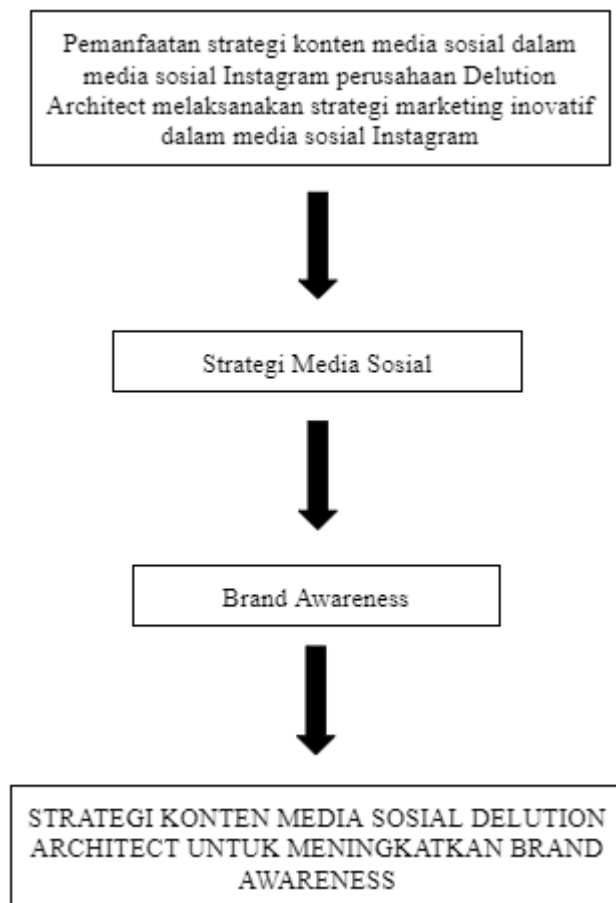
Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* tertentu dari atributnya, melalui isyarat visual atau pendengaran seperti logo, slogan, warna, atau jingle dari suatu *brand* tanpa harus melihat atau mendengar langsung nama *brand*-nya.

4) *Unaware of Brand*

Tingkat terendah kesadaran merek dimana konsumen sama sekali tidak mengenali atau mengetahui keberadaan *brand*.



2.3 Alur Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA