

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan literatur adalah evaluasi terhadap karya penelitian yang ada mengenai topik, tema, atau subjek akademis tertentu untuk mengidentifikasi kesenjangan dan mengusulkan agenda penelitian di masa depan. Ini melibatkan penyaringan dan penyelidikan kumpulan tulisan yang sudah ditulis dan diterbitkan sebelumnya (Chigbu, Atiku, & Plessis, 2023). Bagaimana pun cara tinjauan literatur dilakukan, hal ini akan melibatkan proses penulisan dan pengutipan, termasuk mencari, mengidentifikasi, membaca, merangkum, menyusun, menganalisis, dan menafsirkan temuan-temuan sebelumnya dan dijadikan sebagai pedoman untuk referensi sebuah penelitian.

Dari total sembilan penelitian terdahulu yang ditemukan, telah dilakukan proses penyaringan dan analisis, peneliti telah mengambil empat penelitian dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir yang cocok dengan penelitian ini. Keempat penelitian ini meneliti mengenai suatu isu dan fenomena yang digerakkan melalui media sosial. Penelitian pertama dari (Bell, 2019) meneliti tentang isu membuat dan berbagi konten gambar di media sosial di kalangan remaja sebagai identitas diri. Penelitian kedua dari (Habibi, Laroche, & Richard, 2013) meneliti tentang fenomena antar dua komunitas merek yang dibentuk di media sosial.

Penelitian ketiga dari (Jenkins, Brennan, Molenaar, & McCaffrey, 2022) meneliti tentang kampanye sosial yang mengeksplorasi penerapan media sosial pada limbah makanan. Terakhir, penelitian keempat dari (Cayaban, et al., 2023) meneliti tentang pengaruh kampanye keberlanjutan pada media sosial dalam niat beli produk *fast fashion* konsumen Filipina.

Keempat penelitian tersebut dan penelitian peneliti memiliki persamaan dalam konsep yaitu media sosial dan Instagram, serta pengaruh atau dampak media sosial pada suatu isu yang sedang terjadi. Persamaan lain adalah penelitian Jenkins,

Brennan, Molenaar, & McCaffrey (2022) dan Cayaban, et al., (2023) membahas mengenai kampanye sosial yang menggunakan media sosial sebagai *platform* utama, sama seperti penelitian ini. Selain itu, penelitian Habibi, Laroche, & Richard (2013) dan penelitian ini sama-sama meneliti tentang suatu fenomena.

Adapun perbedaan yang dapat ditemukan dari keempat penelitian terdahulu, yaitu, keempat penelitian terdahulu mengambil dari industri yang berbeda-beda. Penelitian milik Jenkins, Brennan, Molenaar, & McCaffrey (2022) mengambil dari industri lingkungan, penelitian milik Cayaban, et al., (2023) mengambil dari industri *fashion*, penelitian milik Habibi, Laroche, & Richard (2013) mengambil dari industri pemasar, penelitian milik Bell (2019) mengambil dari industri teknologi, sedangkan penelitian ini mengambil industri dari kesehatan dan kebersihan kewanitaan.

Perlu ditambahkan bahwa keempat penelitian terdahulu tersebut memiliki objek penelitian yang serupa yaitu tentang isu atau fenomena umum. Maka dari itu, kebaruan dari penelitian ini adalah objek penelitian berada pada merek. Filmore sebagai merek kesehatan dan kebersihan kewanitaan menggerakkan sebuah kampanye melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk mengedukasi audiens tentang konten sensitif yang mencakup perawatan kewanitaan dan fenomena menstruasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

ASPEK	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3	PENELITIAN 4
Judul	“You take fifty photos, delete forty-nine, and use 1” A Qualitative Study of Adolescent Image-sharing Practices on Social Media	Brand Communities Based in Social Media: How Unique Are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities	Exploring the Application of Social Media in Food Waste Campaigns and Interventions: A Systematic Scoping Review of the Academic and Grey Literature	The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion
Nama Peneliti	Beth T. Bell	Mohammad Reza Habibi, Michel Laroche, dan	Eva L. Jenkins, Linda Brennan, Annika Molenaar,	Cristel Joy G. Cayaban, Yogi Tri Prasetyo,

		Marie-Odile Richard	dan Tracy A. McCaffrey	Satria Fadil Persada, Rianina D. Borres, Ma. Janice J. Gumasing, dan Reny Nadlifatin
Nama Jurnal	<i>International Journal of Child-Computer Interaction</i>	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>Journal of Cleaner Production</i>	<i>Journal of Sustainability</i>
Tanggal Terbit	8 April 2019	28 Desember 2013	5 Mei 2022	24 Mei 2023
Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana dan mengapa remaja membuat, berbagi, dan merespons gambar di media sosial	Untuk menyelidiki fenomena baru di mana merek, fans, dan pemasar berpartisipasi menggunakan media sosial yang memungkinkan mereka berbagi untuk ide, perasaan, dan pengalaman dalam suatu komunitas.	Untuk menentukan bagaimana media sosial saat ini digunakan dalam kampanye untuk mengurangi sampah makanan, dan apakah media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk mencegah konsumen membuat sampah makanan.	Untuk menganalisis pengaruh advokasi keberlanjutan di media sosial terhadap perilaku dan faktor-faktor keputusan pembelian masyarakat Filipina mengenai produk <i>fast fashion</i> .
Teori dan Konsep	Konsep: <i>Self-presentation, social influences on identity, peer relationships</i> , dan media sosial Teori: <i>Self-presentation theory, social cognitive learning theory, interpersonal, dan social comparison theory</i> .	Konsep: <i>Brand community, social networking practices</i> , dan <i>user generated content</i> . Teori: <i>Social identity theory dan social capital theory</i> .	Konsep: <i>Consumer behavior change, social media campaign</i> , media sosial, dan <i>Hierarchy of Effects (HoE) Model</i> . Teori: <i>Theory of planned behavior, practice theory, food waste behavior framework</i> , dan <i>multilever conceptual framework</i> .	Konsep: <i>Fast fashion dan consumer purchase intention</i> . Teori: <i>Theory of planned behavior, the elaboration likelihood model, dan hedonic motivation</i>

Metodologi	Eksploratif kualitatif dengan teknik pengumpulan data semi focus group discussion (FGD).	Kualitatif dengan metode netnografi.	Kualitatif dengan metode studi literatur.	Kuantatif dengan mengambil sampel sebanyak 407 partisipan.
Hasil Penelitian	Hasil dari FGD ditemukan bahwa <i>image-sharing</i> merupakan hal yang penting bagi sebagian remaja, yang menginvestasikan banak waktu dan upaya dalam membuat, berbagi, dan melihat gambar-gambar tersebut di media sosial. Konsep daya tarik sosial dan fisik yang dicita-citakan remaja dalam presentasi diri berbasis gambar sangat dipengaruhi oleh media massa. Mereka biasanya menggunakan tagar #likeforlike untuk meraih lebih banyak engagement. Barang-barang <i>branded</i> dan mewah juga digunakan untuk menunjukkan kekayaan dan sebagai penanda identitas yang diinginkan.	Hasil yang ditemukan adalah bahwa kedua komunitas merek yakni Jeep dan Harley Davidson keduanya memiliki kebiasaan bersama yang diwujudkan atas perasaan kekeluargaan. Di kedua komunitas, anggotanya menyebut sesamanya dengan sebutan akrab yaitu “keluarga Jeep” atau “H-D folks” yang menyimbolkan kedekatannya. Anggotanya saling bercerita tentang pengalaman mereka bergabung di komunitas tersebut dan menjadi sebuah keluarga, dan ingin mengubah reputasi tentang apa yang orang pikirkan tentang pengendara Harley dan Jeep.	Hasil yang ditemukan dari 17 studi yang dimasukkan adalah media sosial ditemukan memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan berkontribusi terhadap pengurangan limbah makanan konsumen di 11 studi. Intervensi atau kampanye multifaset (dibandingkan hanya menggunakan media sosial) terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen mengenai limbah makanan, dan dapat menghasilkan perubahan perilaku awal seperti mengambil sisa makanan untuk makan siang,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap masyarakat terhadap <i>fast fashion</i> merupakan faktor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap niat beli. Meskipun produk <i>fast fashion</i> berbahaya bagi lingkungan, masyarakat masih terus membeli. Pengaruh media sosial dan advokasi keberlanjutan terhadap niat membeli produk <i>fast fashion</i> konsumen Filipina masih terbatas.

Sumber: Data Peneliti (2023)

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi membuat dunia dan kehidupan kita semakin terikat dengan Internet dan media sosial. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa kebangkitan media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan terhubung secara daring (Devikar & Garje, 2018). Media sosial merujuk pada media *online* yang dapat terjadi karena teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan orang-orang untuk melakukan interaksi dan berkomunikasi secara langsung. Media sosial mencakup *social networking service* (SNS), blog, forum diskusi, komunitas, *vide sharing*, *content sharing*, dan podcast (Heggde & Shainesh, 2018). Situs media sosial terpopuler saat ini adalah Instagram, X (Twitter), Facebook, Snapchat, TikTok, YouTube, dan WhatsApp (Lua, 2023).

Menurut Data Reportal, terdapat 212,9 juta pengguna Internet dan 167 juta pengguna media sosial pada awal tahun 2023 di Indonesia. Media sosial kini didominasi oleh pengguna berusia 18 tahun ke atas yang mencakup 153,7 juta di awal tahun 2023 (Kemp, 2023). Saat ini, media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, namun juga menjadi alat untuk memberikan berbagai layanan bagi masyarakat (Yang, 2021). Media sosial memungkinkan individu, bisnis, dan organisasi lain untuk saling berinteraksi dan membangun hubungan serta komunitas secara daring.

Media sosial merupakan tempat di mana pengguna dapat menciptakan dan berbagi informasi dan ide (Quesenberry, 2019). Karena semakin banyak orang membuat konten pribadi secara *online*, konten mulai bertumbuh sangat pesat (Gomez, 2023). Media sosial mengubah cara kita mengambil dan mencerna informasi. Jika dahulu, informasi didapatkan dengan membaca berita koran, menonton televisi, atau mendengar radio, kini informasi juga dapat didapatkan melalui ilustrasi visual berupa gambar ataupun video di saluran media sosial (Cheng, 2023). Survei “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” yang

dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan bahwa 73% responden menggunakan media sosial sebagai sumber utama mencari informasi (Vania, 2022).

Media sosial memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara bebas dengan orang, perusahaan, dan organisasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten mulai dari komentar, ulasan, penilaian, foto, dan cerita untuk mengembangkan konten orang lain dari sudut pandang penggunanya. Media sosial memungkinkan partisipasi aktif dalam bentuk berkomunikasi, berekreasi, bergabung, berkolaborasi, bekerja, berbagi, bersosialisasi, jual beli, dan belajar dalam jaringan interaktif dan saling bergantung (Tuten & Solomon, 2018).

Menurut Tuten & Solomon (2018), terdapat 7 tahap strategis untuk merancang pemasaran media sosial yaitu:

1. Analisis situasi

Dalam melakukan analisis situasi terdapat dua faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu perusahaan harus membuat rencana strategis untuk mengetahui tentang lingkungan, budaya perusahaan dan sumber daya yang mereka miliki untuk memastikan bahwa keadaan internal perusahaan cukup dan siap untuk diarahkan ke aktivitas media sosial dalam hal kebijakan dan prosedur. Sedangkan faktor eksternal berarti perusahaan juga harus melakukan riset mengenai siapa konsumennya, apakah konsumennya pengguna media sosial, siapakah pesaingnya, dan apa saja tren-tren utama yang dapat memengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan pemasaran di media sosial. Proses ini juga dapat disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

2. Objectives

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan harus menentukan tujuan untuk meningkatkan rencana strategi pemasaran media sosial. Dengan menetapkan tujuan, hal ini

membantu perusahaan untuk menentukan bagian mana dari strategi media sosial yang perlu ditingkatkan, serta membantu perusahaan untuk mengukur kemajuan dalam tercapainya tujuan tersebut, sehingga saat membuat kampanye media sosial tujuan dapat tercapai dengan baik.

3. Menentukan target *audience*

Tahap ketiga adalah perusahaan harus menentukan siapakah target audiens mereka berdasarkan dari segmentasi demografis, psikografis, geografis, kebiasaan, perilaku, dan karakteristik audiens yang nantinya akan berguna dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial dalam membuat sebuah kampanye.

4. *Social media zone and vehicles*

Tahap keempat adalah perusahaan menentukan zona media sosial mana yang tepat untuk digunakan untuk menarik target audiens yang dibutuhkan dan mencapai tujuan dengan sumber daya yang tersedia. Pendekatan, cara, dan metode apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Konten apa yang ingin dibagikan oleh perusahaan kepada konsumen. Saluran media sosial apa yang ingin digunakan oleh perusahaan, seperti Instagram, Facebook, YouTube atau format lainnya seperti blog, *e-commerce*, hiburan, penelitian dan lainnya.

5. *Create experience strategy*

Tahap kelima adalah perusahaan menciptakan *user experience* dari zona media sosial yang sudah dipilih. Bagaimana perusahaan dapat mengembangkan aktivitas media sosial yang dapat mendukung dan memperluas kampanye yang ada. Menentukan strategi pembuatan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial. Pesan harus kreatif karena ini akan digunakan oleh perusahaan sepanjang kampanye. Strategi pesan juga harus sesuai dengan tujuan kampanye. Bagaimana perusahaan mendorong konsumen untuk ikut terlibat dan bertindak sebagai *opinion leaders* dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

6. *Establish activation plan*

Tahap keenam adalah perusahaan menentukan bagaimana rencana pemasaran media sosial diwujudkan dan siapa yang bertanggung jawab atas setiap aspek dari pelaksanaan rencana tersebut. Menentukan waktu dan kapan elemen dalam rencana strategis ini akan dilaksanakan, menentukan anggaran biaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Serta bagaimana perusahaan harus memastikan bahwa rencana tersebut konsisten dengan rencana keseluruhan promosi kampanye media sosial.

7. *Manage and measure*

Tahap terakhir adalah bagaimana perusahaan mengukur kinerja dan kesuksesan dari keseluruhan rencana tersebut. *Tools* apa yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola media sosial yang digunakan, rencana promosi yang dilakukan, dan kampanye media sosial sehingga tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan. Apakah pesan dan kampanye perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen, dan sebagainya.

Perusahaan merancang strategi pemasaran media *sosial* dan mengembangkannya dalam kampanye juga perlu menentukan tipe konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Tipe konten adalah aset informasi yang atributnya membedakan dari semua jenis konten lainnya. Terdapat berbagai jenis konten yang dapat digunakan oleh perusahaan, contohnya *live video*, video, foto, gambar, artikel, kutipan, infografis, pengumuman, berita, Q&A (tanya jawab), pertanyaan, permainan, lagu, *game*, dan lain-lain (Tuten & Solomon, 2018). Dari sekian banyak jenis konten, bagaimana perusahaan dapat memilih? Perusahaan akan mempertimbangkan tipe konten apa yang sesuai dengan tipe media sosial apa agar penyampaian konten dapat disebarkan dengan baik, dan agar sesuai dengan target audiens.

Menurut Tuten & Solomon (2018), terdapat strategis taktik pemasaran media sosial yang diperlukan oleh perusahaan untuk menentukan saluran media sosial yang tepat, menentukan konten yang tepat, menentukan waktu dan jadwal yang tepat, mengembangkan proses untuk membuat, memproduksi, dan menyampaikan pesan dan konten dalam melaksanakan sebuah kampanye. Hal

ini ditujukan untuk mengetahui siapa, di mana, apa, kapan, dan bagaimana pemasaran media sosial dilakukan.

1. Menciptakan kesadaran merek dengan mengembangkan profil merek di saluran media sosial yang dipilih.
2. Memposting setiap hari di saluran media sosial yang dipilih kehadiran merek di komunitas sosial. Memposting pesan dan konten menarik dan interaktif.
3. Membuat, memproduksi, dan memposting konten sesuai dengan kalender yang sudah ditetapkan.
4. Menyertakan elemen interaktif di semua postingan media sosial yang dipilih.
5. Aktif dalam menanggapi komentar dan pertanyaan setiap hari tentang merek dan produk. Terlibat dalam percakapan antara konsumen dan *influencer*.
6. Membangun reputasi dan citra merek. Mengomunikasikan citra merek dan mendorong komunikasi *word-of-mouth*.
7. Membedakan merek dari pesaing. Memberikan ilustrasi dan pengalaman yang unik dan berbeda dari merek lainnya. Membuat dan mempublikasikan konten yang menunjukkan nilai.
8. Mengundang ulasan dari konsumen sebagai bukti nilai merek yang kredibel.
9. Mempertahankan loyalitas konsumen dan merek. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan penggemar merek.

Taktik media sosial adalah tindakan yang diambil untuk menjaankan strategi media sosial. strategi tersebut mempertimbangkan analisis situasi, target audiens, pemilihan zona media sosial, pembuatan pesan dan penjadwalan, serta alokasi sumber daya yang digunakan dengan tujuan untuk menjangkau dan melibatkan target audiens dalam kampanye.

2.2.2 Instagram

Instagram adalah salah satu dari berbagai aplikasi media sosial yang paling dikenal oleh masyarakat. Instagram pertama didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan kini memiliki lebih dari 1,35 miliar

pengguna di tahun 2023 (Dixon, 2023). Aplikasi ini berfokus pada foto dan video sebagai konten utamanya, yang di mana pengguna saling berinteraksi dengan memberikan *likes* atau komentar pada foto atau video yang diunggah oleh orang lain (Jang, Han, Shih, & Lee, 2015). Pengguna Instagram per September 2023 mencapai 111,1 juta yang di antaranya 55,4 persen perempuan dan 44,6 persen laki-laki (Kemp, 2023).

Instagram per Januari 2022, merupakan platform media sosial terpopuler keempat di dunia dalam hal jumlah pengguna (Dixon, 2023). Instagram memang bukan aplikasi pertama yang menciptakan fitur berbagi foto atau video, namun berkat aplikasi Instagram, fotografi semakin meluas dan berkembang pesat di dunia digital (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Terdapat lebih dari 95 juta foto dan video yang dibagikan oleh pengguna Instagram setiap harinya, dan lebih dari 40 miliar telah dibagikan di *platform* tersebut sejak diluncurkan (Broz, 2023).

Instagram memiliki empat cara efektif untuk mempublikasikan konten. Keempat cara tersebut adalah Instagram *feed*, *story*, *live*, dan *reels* (Animaker, 2023). Masing-masing dari keempat tipe konten tersebut memiliki kegunaan dan durasi video yang berbeda-beda. Instagram *feed* adalah tipe konten Instagram yang sudah ada sejak pertama kali Instagram didirikan. Konten *feed* memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video lalu dibagikannya kepada pengikutnya. Video yang dapat diunggah di Instagram *feed* berdurasi 3 detik hingga satu jam. Konten *feed* terletak di tab beranda yang berlambangkan rumah di pojok kiri bawah pada navigasi menu utama Instagram (Miles, 2019).

Tipe konten yang kedua adalah Instagram *stories*. *Stories* dalam Instagram adalah konten yang bersifat sementara karena konten akan hilang setelah 24 jam. Konten tidak akan hilang jika Anda membuat *story highlight* pada profil akun, jika dibuat maka konten *story* akan tetap ada secara permanen (Miles, 2019). Jika tidak membuat *highlight* maka konten *story* akan otomatis masuk ke dalam arsip Instagram. durasi gambar dan video di Instagram *story* pendek,

hanya 60 detik saja (Animaker, 2023). Konten *story* dapat dilihat hanya dengan mengklik gambar akun profil dari penggunanya saja. Konten ketiga adalah Instagram *live*. Konten ini adalah siaran langsung atau *live stream* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung sampai dengan empat jam.

Konten terakhir adalah Instagram *reels*. *Reels* adalah tipe konten Instagram yang menggantikan IGTV (Instagram TV) pada tahun 2020 lalu. *Reels* dibuat oleh Instagram sebagai reaksi dari TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video singkat tentang apapun kepada pengikutnya. Durasi Instagram *reels* adalah 15 hingga 90 detik (Animaker, 2023). Instagram juga memiliki fitur *direct message* (DM) yang berfungsi sebagai mode komunikasi pribadi antar pengguna Instagram.

Terlepas dari cara pengguna mempublikasikan konten, kekuatan media sosial Instagram sebenarnya berada pada profil akun itu sendiri. Ketika pengguna pertama kali membuka Instagram dan melihat sebuah *post* hal pertama yang akan diperiksa oleh pengguna tersebut adalah profil pemilik konten. Kenapa? Karena profil adalah bagian terpenting yang harus dikelola oleh pengguna di Instagram. Profil harus kuat, fokus, dan profesional. Profil yang bagus adalah titik awal pemasaran Instagram yang sukses (Miles, 2019). Menurut Miles (2019), sebuah profil Instagram yang sukses adalah sebagai berikut:

1. Foto kepala profesional atau logo perusahaan yang diformat dengan baik. Foto tidak harus seformal gambar foto LinkedIn tetapi harus menunjukkan percaya diri dan dapat dipercaya. Hindari foto *selfie* untuk profil Instagram.
2. Pernyataan yang jelas tentang siapa Anda dan apa yang Anda pedulikan
3. Jika akun Instagram yang dibuat adalah akun perusahaan atau merek, sertakan pernyataan yang jelas apa yang dilakukan oleh perusahaan
4. Masukkan indikator kredibilitas seperti penghargaan, kehormatan, atau klaim popularitas untuk meyakini audiens bahwa perusahaan kredibel dan terpercaya.

5. Masukkan *bio* atau deskripsi jenis konten apa yang akan dibagikan dalam akun Instagram Anda.
6. Masukkan tautan akun Instagram lain yang Anda juga kelola. Tautan ini dapat diklik oleh audiens untuk melihat profil dari akun tersebut.
7. Jika akun Instagram adalah perusahaan atau merek, masukkan tautan situs web perusahaan, tautan situs *e-commerce* untuk dipromosikan.
8. Masukkan alamat email perusahaan, nomor telepon perusahaan, dan alamat kantor perusahaan.
9. Masukkan kategori atau industri di mana perusahaan atau merek beroperasi. Ini membantu audiens mengetahui siapa Anda sebenarnya.
10. Masukkan serangkaian fitur Instagram yaitu *story highlights* pada profil akun agar target audiens dapat melihat isi dari *story* yang telah diunggah oleh perusahaan.

Pada awalnya, Instagram hanyalah salah satu dari beberapa aplikasi media sosial yang melakukan hal serupa yaitu menawarkan tampilan retro yang menonjolkan fotografi melalui *handphone*, dan memungkinkan pengguna mengambil dan mengedit foto atau video pribadi, dan dibagikannya (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Tetapi sekarang Instagram telah bergeser menjadi *platform* di mana perusahaan dan merek dapat bergabung untuk mengembangkan konten dan kampanye secara digital. Menurut Miles (2019), terdapat beberapa metadata yang perusahaan dan merek harus lakukan sebelum mengunggah sebuah konten. Metadata adalah informasi yang menyertai gambar atau video tetapi belum tentu terlihat pada konten tersebut. Mempersiapkan metadata termasuk:

1. *Caption*: *caption* adalah deskripsi tentang gambar atau video dan merupakan bagian penting dalam mengomunikasikan lebih banyak detail tentang konten yang akan diunggah.
2. Tagar atau *hashtag*: selain deskripsi pada gambar atau video, tagar adalah salah satu metadata yang harus dimasukkan sebelum mengunggah sebuah konten. Tagar adalah sebuah kata yang diawali dengan simbol #, seperti

contoh #kesehatan. Dengan memasukkan tagar yang spesifik, konten kemudian akan dimasukkan dalam tagar tersebut dan akan memudahkan konsumen yang ingin mencari informasi tentang kesehatan.

3. *Tagging people*: salah satu metadata yang dapat mendukung konten adalah ketika perusahaan atau merek memasukkan akun lain ke dalam foto atau gambar. Hal ini memungkinkan audiens untuk melihat siapa atau produk apa yang berada di dalam konten tersebut. Dengan perusahaan *tag* akun Instagramnya yang lain, ini merupakan cara yang bagus untuk meningkatkan jangkauan dan promos, sekaligus memberikan akun tersebut *engagement*.
4. Lokasi: Instagram mengidentifikasi metadata pada gambar atau video yang memasukkan lokasi pada konten. Instagram menawarkan sejumlah opsi lokasi yang dapat dipilih oleh penggunanya dengan mudah. Konten yang diunggah dengan lokasi akan meningkatkan *engagement* dibandingkan dengan yang tidak memasukkan.
5. *Social sharing*: jika perusahaan menghubungkan *social sharing*, maka ini memungkinkan perusahaan atau merek mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan besar karena mereka mengizinkan konten gambar dan video untuk dibagikan oleh konsumen ke situs lainnya seperti Facebook, X (Twitter), TikTok, WhatsApp, dan lainnya.

2.2.3 Social Media Campaign

Media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat diperlukan dan merupakan sarana yang ampuh bagi merek untuk terhubung dengan pelanggan karena jangkauannya yang luas dan memiliki potensi keterlibatan yang tinggi. Perencanaan bagaimana media digital digunakan mencakup bagaimana perusahaan membangun kampanye dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Chaffey & Chadwick, 2019). Kampanye dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dengan tujuan untuk mempromosikan atau memperjuangkan suatu tujuan kepada masyarakat. Kampanye dapat

dilaksanakan untuk memenuhi tujuan sosial, politik dan pemasaran (Rangkuti, 2023).

Penelitian ini akan berfokus pada kampanye sosial yang dilakukan melalui *platform* media sosial, khususnya Instagram. Kampanye sosial adalah sebuah gerakan sosial yang disalurkan melalui kampanye yang terorganisir untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu isu, mendukung tujuan sosial, dan menginspirasi perubahan sosial di tengah masyarakat. Kampanye sosial biasanya berupa implementasi atau pencegahan perubahan dalam struktur atau nilai-nilai masyarakat (Killian, Turner, & Smelser, 2023). Kampanye sosial dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan media tradisional, dan berfokus pada masalah, fenomena, atau isu-isu yang terjadi di tengah masyarakat seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, hak asasi manusia, dan lain-lain.

Menurut Tuten & Solomon (2018), *platform* media sosial dapat memberikan perusahaan keuntungan ketika melakukan strategi pemasaran media sosial dan diimplementasikan di dalam kampanye sosial. Hal ini dikarenakan kampanye yang dikembangkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen melalui pesan atau informasi yang disampaikan. Berikut adalah hal-hal yang dapat diraih oleh perusahaan ketika berhasil melaksanakan kampanye di media sosial:

1. Meningkatkan kesadaran: kampanye yang dibawa oleh merek dapat meningkatkan kesadaran yang didorong melalui strategi pemasaran media sosial. Kampanye yang dikembangkan oleh merek dapat mendorong masyarakat untuk mengetahui dan belajar tentang isu yang dibawa oleh merek, dengan demikian meningkatkan kesadaran merek pula di tengah masyarakat.
2. Mempengaruhi keinginan: informasi dan edukasi yang diletakkan dalam konten kampanye sosial dapat memicu rasa keinginan dari konsumen. Konten gambar dan video yang terus diunggah oleh merek dengan berbagai informasi setiap harinya dapat menarik perhatian konsumen untuk ingin

mengetahui lebih tentang kampanye. Konsumen menjadi terpengaruh dan ingin mengetahui tentang pesan yang dibawakan oleh merek melalui kampanye.

3. Mendorong uji coba/*trial*: media sosial dapat digunakan oleh konsumen untuk mendukung berbagai program dari kampanye sosial. Merek dapat mendorong konsumen untuk mendukung beberapa program kampanye dengan menawarkan uji coba atau *trial* gratis pada produknya guna untuk merekrut prospek pelanggan.
4. Memfasilitasi pembelian: penyerapan informasi dan edukasi yang dipublikasikan oleh merek melalui kampanye sosial dapat mendorong perilaku konsumen untuk berubah dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Menciptakan loyalitas: ketika kampanye yang dilaksanakan oleh merek sukses, maka informasi dan pesan yang disampaikan sudah tertanam dalam benak konsumen. Berbagai konten gambar dan video yang diunggah dalam kampanye di media sosial mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga menciptakan loyalitas.

Kampanye sosial adalah salah strategi yang digunakan oleh merek untuk meningkatkan kesadaran dan *engagement* dari khalayak untuk datang ke akun merek sehingga tercipta sebuah *traffic*. *Traffic* tersebut digunakan untuk mempromosikan tujuan sosial tertentu. Kampanye sosial dibuat untuk mendapatkan reaksi dan tindakan yang tepat dari sekelompok orang yang ditargetkan. Semakin spesifik target audiens, semakin baik hasil yang akan didapatkan (Howson, 2023). Dalam sebuah kampanye sosial, pesan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki sebab pesan adalah inti dari kampanye. Apa yang ingin diadvokasi oleh perusahaan serta stigma atau isu apa yang ingin diubah oleh perusahaan di tengah masyarakat sehingga dapat mendorong tindakan positif.

Generasi muda yang semakin banyak beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi kini dapat memahami lebih banyak konten sebab

terdapat berbagai macam topik dan isu yang diangkat oleh sebuah organisasi yang disampaikan dalam kampanye sosial. Aspek paling kuat dari media sosial adalah kemampuan untuk ditemukan oleh orang-orang di mana pun di dunia hanya dengan sentuhan jari. Itulah sebabnya kampanye sosial yang dapat diketahui oleh konsumennya karena efek dari arus besar media sosial yang semakin meningkat tiap tahunnya (Pec, 2022).

Merek kini tidak lagi takut untuk terjun ke media sosial untuk menyebarkan kesadaran dan membangun *branding* agar lebih banyak dikenal oleh khalayak, karena kesadaran yang tinggi berarti penjualan yang meningkat. Hal ini dapat diwujudkan karena media sosial juga berperan sebagai fasilitator antara merek dengan audiens untuk saling berkomunikasi dua arah (Siddiqui & Singh, 2016). Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), terdapat serangkaian langkah terstruktur yang dapat digunakan ketika merencanakan kampanye media sosial, yakni:

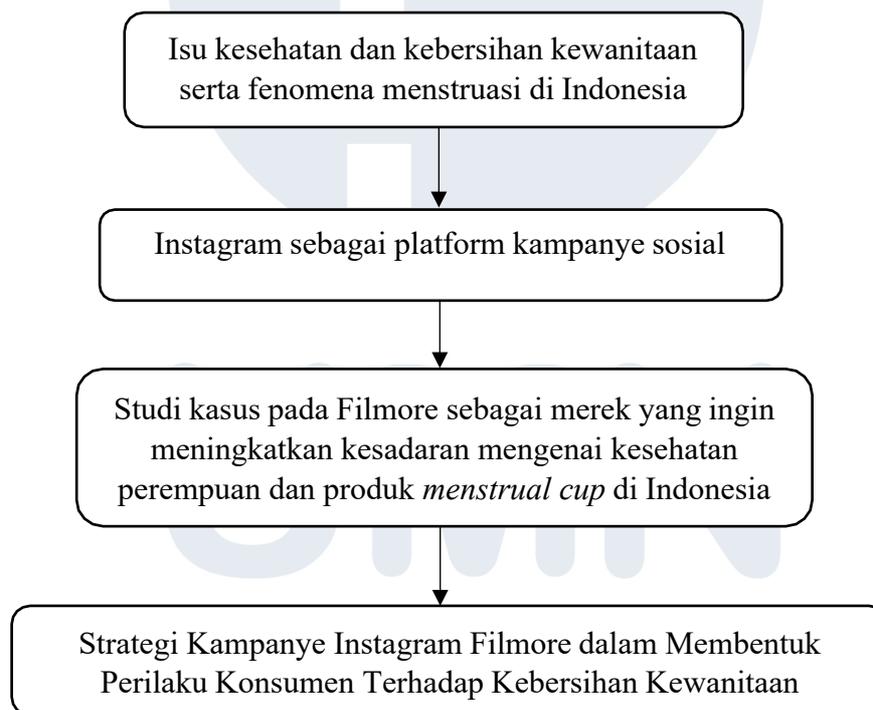
1. Penetapan tujuan: perusahaan dapat menentukan beberapa tujuan yang dapat dibagi menjadi dua yaitu:
 - *Annual marketing communication objectives*: perusahaan menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang dapat diukur secara jangka waktu baik itu jangka pendek maupun panjang. Seperti contoh, tujuan memperoleh pengunjung baru atau mendatangkan calon prospek pada situs web untuk meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan juga perlu menentukan anggaran tahunan untuk membantu tercapainya tujuan.
 - *Campaign-specific communications objectives*: perusahaan menentukan tujuan kampanye yang lebih spesifik. Apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kampanye sosial. Pesan dan teknik komunikasi apa yang akan diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan kampanye. Tujuan spesifik kampanye dapat ditetapkan sesuai dari keseluruhan rencana strategis pemasaran media sosial perusahaan.
2. *Campaign insight*: perusahaan melakukan riset mengenai target audiens dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan di pasar untuk mendapatkan

insight. Perusahaan mempelajari lebih lanjut tentang orang-orang yang paling mungkin untuk tertarik dan membutuhkan informasi, edukasi, dan pemahaman tentang kampanye sosial. Perusahaan dapat meninjau semua sumber data eksternal yang tersedia seperti pasar, audiens, pesaing, dan lainnya untuk merancang kampanye yang paling efektif. Hal ini dilakukan agar kampanye media sosial berjalan dengan sukses serta meningkatkan strategi pemasaran media sosial.

3. *Segmentation and targeting*: perusahaan menentukan target audiens atau tipe orang yang perlu dijangkau dengan komunikasi kampanye. Perusahaan dapat mendefinisikan, memilih, memilah, dan menjangkau target audiens yang kiranya paling cocok untuk kampanye. Segmentasi dapat mencakup demografis, psikografis, perilaku, dan gaya hidup.
4. *Offer, message development, and creative*: dalam ruang lingkup media sosial hanya ada sedikit waktu bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dan konten kampanye untuk menarik perhatian audiens dan membuatnya paham akan apa yang disampaikan. Perusahaan perlu memperhatikan posisi teks dan desain pada konten untuk mempengaruhi keberhasilan pesan kampanye dapat dipahami oleh audiens. Pengguna media sosial cenderung memusatkan pandangan mereka pada gambar daripada teks, itulah sebabnya perusahaan harus dapat menunjukkan kemampuannya dalam meringkas seluruh informasi kampanye dalam media sosial agar target audiens dapat memahaminya. Pesan yang disampaikan harus ringkas tetapi kuat.
5. *Budgeting and selecting the digital media*: perusahaan harus dapat menentukan anggaran biaya untuk menyukseskan kampanye media sosial. Berapa biaya yang dibutuhkan untuk mengunggah satu *post* dalam media sosial. Apa saja yang perlu disiapkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi di media sosial. Anggaran yang sudah ditetapkan harus dapat dialokasikan ke saluran media sosial terpilih untuk memaksimalkan pelaksanaan kampanye.
6. *Integration into overall media schedule or plan*: kampanye media sosial harus diintegrasikan untuk menjangkau target pasar di mana target audiens

berada. Perusahaan menentukan penjadwalan publikasi konten kampanye di berbagai saluran media sosial. Aspek penting lainnya adalah selama berlangsungnya kampanye media sosial, perusahaan harus melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah tujuan yang sudah ditetapkan tercapai, apakah kampanye menjangkau target audiens yang sudah ditetapkan, apakah pesan kampanye tersampaikan dengan baik, apakah pesan dan informasi kampanye menunjukkan perubahan perilaku pada target audiens, dan seterusnya. Hal ini dilakukan untuk menyempurnakan rencana strategi pemasaran media sosial perusahaan yang sedang berjalan melalui kampanye.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2023)