

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa bahan penunjang dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk membantu memperkaya penulisan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, menggunakan tiga jurnal yang di dalamnya membahas mengenai pengelolaan konten di media sosial, serta kesadaran dan keterlibatan jemaat.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Membangun Komunitas Iman melalui Media Sosial dengan Menggunakan Platform yang Menarik” (Bheka & Tarihoran, 2024). Jurnal ini membahas mengenai media sosial yang digunakan untuk membangun dan memperkuat sebuah komunitas iman, di mana media sosial menjadi *platform* yang digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi dan sarana dalam mengembangkan iman dan menguatkan persaudaraan antar umat beragama. Mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam membangun dan memperkuat sebuah komunitas iman. Menggunakan konsep mengenai komunitas, iman, dan media sosial, dengan metode penelitiannya studi literatur. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menemukan inspirasi dan motivasi baru untuk membangun komunitas iman yang solid dan terhubung melalui media sosial.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Motivasi dan Makna Mengikuti Media Sosial Instagram Katolikmedia bagi Orang Muda Katolik” (Ristata, Prabawa, Antony, & Tanureja, 2024). Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui motivasi dan makna bagi Orang Muda Katolik saat mengikuti akun Instagram Katolikmedia. Menggunakan teori uses and gratification untuk melihat motivasi audiens dalam menggunakan media sosial, serta melakukan pengambilan data dengan teknik wawancara. Hasil akhir dari penelitian ini disimpulkan ke dalam dua poin, pertama Orang Muda Katolik tertarik untuk mengikuti Instagram Katolikmedia karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan informasi dan inspirasi

mengenai iman katolik. Kedua, minat dan ketertarikan Orang Muda Katolik karena isi konten pada akun Instagram Katolikmedia ditampilkan secara kreatif dan menarik.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Kesadaran Keterlibatan Orang Muda Katolik (OMK) dalam Lingkungan Gereja dan Jemaat di Paroki St Markus Pateng Desa lewat Kecamatan Macang Pacar Kabupaten Manggarai Barat” (Sinta & Fatmawati, 2023). Jurnal ini membahas mengenai tanggung jawab gereja dalam mengarahkan umat-umatnya kepada jalan kebenaran melalui karya misioner gereja yang menjadi sebuah usaha dalam menyelamatkan umatnya. Mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana kesadaran keterlibatan Orang Muda Katolik (OMK) dalam lingkungan gereja di Paroki St Markus Pateng Desa lewat Kecamatan Macang Pacar Kabupaten Manggarai Barat. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan memiliki kesadaran untuk terlibat aktif melalui kegiatan yang ada di lingkungan gereja tanpa adanya paksaan dari orang lain.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

<b>Aspek</b>	<b>Penelitian I</b>	<b>Penelitian II</b>	<b>Penelitian III</b>
Judul Penelitian	Membangun Komunitas Iman melalui Media Sosial dengan Menggunakan Platform yang Menarik	Motivasi dan Makna Mengikuti Media Sosial Instagram Katolikmedia bagi Orang Muda Katolik	Kesadaran Keterlibatan Orang Muda Katolik (OMK) dalam Lingkungan Gereja dan Jemaat di Paroki St Markus Pateng Desa lewat Kecamatan Macang Pacar Kabupaten Manggarai Barat
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana peran media sosial dalam membangun dan memperkuat sebuah komunitas iman.	Mengetahui motivasi dan makna Orang Muda Katolik saat mengikuti akun Instagram Katolikmedia.	Mengetahui bagaimana kesadaran keterlibatan Orang Muda Katolik (OMK) dalam lingkungan gereja di Paroki St Markus Pateng Desa lewat Kecamatan Macang Pacar Kabupaten Manggarai Barat.
Konsep/Teori	Komunitas, Iman, dan Media Sosial.	Teori Uses and Gratification, Motivasi, Instagram, dan Media Sosial.	Kesadaran, Orang Muda Katolik, Gereja.
Metodologi Penelitian	Studi literatur	Kualitatif	Kualitatif, deskriptif

Hasil Penelitian	Menemukan inspirasi dan motivasi baru untuk membangun komunitas iman yang solid dan terhubung melalui media sosial.	Orang Muda Katolik mengikuti akun Instagram Katolikmedia dengan dilandasi motivasi kebutuhan untuk mendapatkan informasi dan mencari inspirasi mengenai iman Katolik.	Orang Muda Katolik di Paroki Pateng memiliki kesadaran untuk terlibat aktif dalam kegiatan di lingkungan gereja tanpa ada paksaan dari orang lain.
Sumber	<a href="https://ejurnal.stpdianmandala.ac.id/index.php/magistra/article/view/101/125">https://ejurnal.stpdianmandala.ac.id/index.php/magistra/article/view/101/125</a>	<a href="https://repository.usd.ac.id/45071/1/8751_motivasi.pdf">https://repository.usd.ac.id/45071/1/8751_motivasi.pdf</a>	<a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5202/4320">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5202/4320</a>

Sumber: Data Penulis (2024)

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa ketiga penelitian terdahulu tersebut berfokus pada membahas mengenai aktivitas ataupun kegiatan pada komunitas gereja Katolik dalam mengelola konten di media sosial. Maka dari itu, telah ditemukan kebaruan dari penelitian skripsi yang akan dilaksanakan ini dengan membahas mengenai strategi *social media marketing* di akun NDC Youth yang merupakan komunitas gereja anak-anak muda di bawah naungan NDC Ministry. Berfokus pada melakukan penelitian dari segi pengelolaan konten media sosial yang berupa Instagram *story*, *feeds*, dan *reels* di akun NDC Youth. Konsep yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand engagement*. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkenalkan NDC Youth secara lebih luas agar bisa lebih dikenal oleh jemaat, serta mengetahui bagaimana cara NDC Youth dalam menyusun strategi pengelolaan media sosial yang tidak hanya berfokus pada mempublikasikan kegiatan komunitas gerejanya, tetapi melalui konten-kontennya yang bersifat informatif serta interaktif dapat meningkatkan keterlibatan ataupun partisipasi aktif jemaat di *platform* Instagram NDC Youth.

## **2.2 Teori atau Konsep**

Terdapat beberapa konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **2.2.1 Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Dapat dikatakan bahwa *social media marketing* menjadi salah satu *platform* yang memudahkan pengguna untuk meninjau dan membangun hubungan yang mengutamakan interaksi, mengetahui posisi serta *top-of-mind* dari sebuah perusahaan atau merek (Chaffey & Chadwick, 2022).

Terdapat tujuh tahapan dalam menyusun strategi kegiatan *social media marketing* (Tuten & Solomon, 2018), yaitu sebagai berikut:

## 1. Situation Analysis

Pada tahap pertama, akan dilakukan analisis situasi yang dimulai dengan menganalisis tentang industri dan pesaing, kategori produk, dan pasar konsumen. Selanjutnya, menilai aktivitas media sosial merek yang meliputi konsistensi dengan citra merek, frekuensi aktivitas, jenis aktivitas, keterlibatan, dan ukuran efektivitas lainnya. Proses analisis ini disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, and threats*) yang akan menyoroti aspek lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat mempengaruhi pilihan, kemampuan, dan sumber daya organisasi.

## 2. State Objectives

Setelah melakukan analisis situasi, perusahaan dapat menentukan target yang akan dicapai dari penggunaan media sosial melalui layanan, promosi, retail, serta riset.

## 3. Gather Insight into Target Audience

Mengelompokkan target audiens yang dibagi ke dalam geografis, demografis, psikografis, serta *behavioral* (karakteristik) konsumen yang telah ditetapkan berdasarkan segmentasi perusahaan.

## 4. Select Social Media Zones and Vehicles

Pemilihan media sosial dibagi menjadi empat, yaitu *social community*, *social publishing*, *social entertainment*, dan *social commerce*. Nantinya, perusahaan akan memilih metode atau sarana media sosial yang terbaik untuk mencapai tujuannya.

- **Social Community:** Komunitas sosial berinteraksi dan berkolaborasi untuk membangun dan memelihara hubungan satu sama lain, yang bertujuan agar setiap orang dapat terlibat di dalam aktivitas sosial tersebut. Komunitas sosial tersebut meliputi situs jejaring sosial, papan pesan dan forum, serta Wiki yang mana aktivitas tersebut menekankan kontribusi individu dalam konteks komunitas, komunikasi dan diskusi, serta kerja sama.
- **Social Publishing:** Aktivitas sosial yang membantu dalam penyebaran konten kepada audiens. Aktivitas ini memiliki saluran penerbitan, misalnya seperti Blog, Youtube, Instagram, iTunes, dan Scribd.

- **Social Entertainment:** Aktivitas sosial ini berfokus pada kegiatan yang menawarkan hiburan, misalnya seperti *game online*.
- **Social Commerce:** Aktivitas sosial yang menyediakan wadah jual-beli suatu produk, bisa dalam sebuah aplikasi atau situs *website*, bahkan media sosial sekalipun. Misalnya seperti, Tik Tok *Shop*, Instagram *Shop*, Shopee, dan Tokopedia.

#### 5. **Create an Experience Strategy**

Perusahaan merancang strategi pesan kreatif yang ingin dikomunikasikan supaya dapat menarik perhatian target audiens, serta membuka jalur untuk berbagi pengalaman dengan target audiens. Hal tersebut dapat berupa pengalaman interaktif, *social sharing*, dan keterlibatan.

#### 6. **Establish an Activation Plan**

Membuat *timeline* atau waktu untuk mengeksekusi sehingga dapat mengatur dan mengontrol strategi pemasaran media sosial supaya tetap sesuai dengan tujuan dan sasaran, serta menilai apa yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan tercapai secara tepat waktu.

#### 7. **Manage and Measure**

Melakukan evaluasi dengan menilai dari segi kesesuaian dan seberapa besar tingkat keberhasilan objektif yang didapatkan. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur keefektifan strategi yang dibuat, serta melihat jalannya strategi dari awal hingga akhir agar sesuai dengan target yang telah dibuat.

#### 2.2.2 **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang dikenal karena semakin dikenalnya merek, akan terasa lebih aman dan terhindar dari berbagai risiko pemakaian. Adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan karena produk dengan merek yang sudah cukup dikenal biasanya memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Iriawan, 2021).

Menurut Aaker (2021), kesadaran merek merupakan kemampuan atau kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari jenis atau kategori produk tertentu.

Kategori produk yang dimaksud disini adalah suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek tertentu yang dilibatkannya.

Terdapat peran kesadaran merek dalam ekuitas merek yang bergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak konsumen, dibagi ke dalam beberapa bagian yaitu sebagai berikut (Iriawan, 2021):

**1. Puncak Pikiran (Top of Mind)**

Sebuah merek disebut, diingat pertama kali oleh konsumen pada saat pengenalan merek dan tanpa bantuan apapun. *Top of mind* merupakan kesadaran merek tertinggi yang menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen untuk suatu kategori tertentu.

**2. Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall)**

Pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*), konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. *Brand recall* mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

**3. Pengenalan Merek (Brand Recognition)**

Pengingatan kembali merek dengan bantuan (*aided recall*), misalnya dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut, mengajukan pertanyaan ataupun menunjukkan gambar ciri-ciri dari merek yang dimaksud.

**4. Tidak Menyadari Merek (Unware of Brand)**

Tingkat yang paling rendah pada piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

**2.2.3 Brand Engagement**

Pengalaman atau hubungan interaksi antara konsumen dengan merek, biasanya dapat terjadi di media sosial dengan mempertemukan langsung antara merek dengan para konsumennya melalui skala yang lebih luas. Menurut Hollebeek (2014), *engagement* akan terbentuk saat ada minat dan referensi personal dari konsumen yang memicu keterlibatan komitmen secara emosional dan psikologis.

Tidak hanya sebatas *engagement* saja, akan tetapi dikenal juga istilah *brand engagement* yang merupakan hubungan antara janji-janji yang dibuat oleh suatu

organisasi dan sejauh mana terhubung dengan kebutuhan yang didorong oleh motivasi individu, baik karyawan ataupun pelanggan serta wujud dari kekuatan pendorong dibalik pengambilan keputusan, hubungan, dan loyalitas yang menjadi aspek terpenting dari keterlibatan merek (Buckingham, 2016).

Kozinets (2014) menyebutkan terdapat empat strategi untuk melakukan *brand engagement*, yaitu sebagai berikut:

**a. Customer Care**

Strategi pertama yang perlu dipertimbangkan adalah layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan strategi yang menunjukkan kepedulian dan fokus merek terhadap kualitas produk, servis yang diberikan, serta melibatkan pemantauan keluhan pelanggan dan menyalurkannya kepada tim layanan pelanggan untuk mendapatkan solusi yang tepat. Layanan pelanggan dapat meyakinkan konsumen dan menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan dasar untuk kenyamanan dan keintiman dalam hubungan antar merek dengan konsumen.

**b. Co-Creation**

Strategi kedua dengan menggunakan keterlibatan merek untuk mencari dan mengumpulkan ide bersama konsumen, serta menciptakan kolaborasi ide dalam upaya kreatif secara bersama-sama. Dengan melibatkan konsumen untuk mengumpulkan ide secara bersama-sama, nantinya akan menciptakan berbagai inovasi baru yang dapat menguntungkan banyak pihak. Menemukan dan mengembangkan berbagai ide dari hasil kolaborasi bersama konsumen dapat menghasilkan rasa keterikatan emosional, keaslian, dan wawasan baru serta pengalaman di dunia konsumen.

**c. Communing and Listening**

Strategi ketiga berupa pemahaman dan berkomunikasi. Dengan memonitor perkembangan yang ada, melakukan riset, mendengarkan secara luas, mendalam, dan bijaksana akan apa yang sedang dibicarakan oleh konsumen mengenai keterkaitan dengan merek. Hal ini dilakukan dengan pengukuran dari data besar, sedang, dan kecil. Setelah mendapatkan pemahaman dan mendengarkan, data-data yang didapatkan akan digunakan untuk

meningkatkan tingkat keintiman yang lebih kuat dalam hubungan merek dan konsumen.

**d. Communication and Sharing**

Strategi terakhir yaitu menyebarkan. Strategi ini digunakan untuk menstimulasi para konsumen supaya dapat mempengaruhi konsumen lain dalam menyebarkan informasi, pesan, teks, ataupun gambar dari pemasaran produk merek. Dengan tujuan agar terjadinya proses jual beli atau konsumen lain lebih banyak menggunakan produk merek.

**2.2.4 Media Sosial Instagram**

Quesenberry (2019) mendefinisikan media sosial berkaitan erat dengan membuat dan menyajikan sebuah informasi dan ide kepada khalayak luas. Dengan sifatnya yang lebih *user-centric* sehingga pengguna mempunyai lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas di mana kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan pengguna akan dipertimbangkan. Media sosial telah melintasi berbagai perbatasan media massa dan pribadi sehingga memungkinkan individu atau kelompok untuk berkomunikasi dengan satu orang atau lebih.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur untuk membagikan foto atau video, baik dibagikan secara publik maupun privat (Blakeman, 2018). Terdapat beberapa fitur unik di Instagram sehingga bisa digunakan untuk mengambil dan menyebarkan foto serta video melalui *feeds*, siaran langsung (*live*), menambahkan filter unik, membagikan dan melihat *story*, mengirim pesan langsung kepada pengguna lain (*direct message*), melakukan *follow* antar pengguna Instagram, adanya fitur *close friend*, sampai dengan membagikan foto atau video ke media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, dan berbagai media sosial lainnya (Quesenberry, 2019). Instagram juga memiliki beberapa komponen dasar, yaitu sebagai berikut (Butow, Herman, Liu, Robinson, & Allton, 2020):

**1. Instagram Feeds**

Instagram *feeds* dikenal juga dengan sebutan beranda Instagram, biasanya dipenuhi berbagai konten dan tagar dari orang-orang yang diikuti oleh pengguna, serta berbagai iklan yang telah dipilihkan untuk pengguna. Jenis

unggahan *feeds* Instagram bisa berupa foto (*still image*), *carousel*, ataupun video yang didalamnya berisikan satu hingga sepuluh konten foto maupun video.

## 2. Instagram Stories

Instagram *stories* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video dari galeri ponsel, serta dapat melihat foto dan video secara *real time*. Selain itu, dapat menambahkan efek, stiker, animasi, serta lokasi ke foto atau video yang akan diunggah, serta menyesuaikan berbagai fitur dan komponen interaktif dari Instagram *stories*, seperti *polling*, *question box*, kuis pilihan ganda, *add yours (prompt)*, serta *add yours (template)*.

Instagram *stories* memiliki durasi waktu untuk beberapa jenis unggahan kontennya, misalnya untuk video dapat bertahan hingga 60 detik, sedangkan untuk foto dapat bertahan hingga 15 detik. Nantinya setelah 24 jam, setiap *stories* yang telah di unggah akan otomatis terhapus dari profil pengguna sehingga hanya bisa dilihat melalui *stories archive*. Jika ingin menampilkan kembali *stories* tersebut dapat dimasukkan ke dalam *story highlights*.

## 3. Instagram Reels

Instagram *reels* digunakan untuk mengunggah video berdurasi 60 detik, yang mempunyai berbagai fitur tambahan seperti, musik, *voiceover*, dan efek pada video (Meta, 2024). Biasanya konten Instagram *reels* dapat ditampilkan melalui halaman *explore*, jika akun yang mengunggah video tersebut mengizinkan untuk videonya dilihat secara publik. Dapat dikatakan bahwa Instagram *reels* bisa menjangkau audiens secara lebih luas.

### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA