

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah dilakukan tentang strategi pemasaran media sosial. Kajian sebelumnya untuk menjadi perbandingan maupun menjadi inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya. Berikut ini beberapa dari penelitian tersebut adalah Tulisan yang ditulis oleh Ilham Hilal Ramadhan pada tahun 2021 berjudul "Pengkajian Strategi Pemasaran Digital dalam Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)" bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial. Penelitian kualitatif dengan analisis konten ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang digunakan akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial. Dari hasil studi tersebut, terbukti bahwa akun tersebut mengadopsi teknik pemasaran digital, terutama dalam upaya promosi penjualan. Promosi, narasi, lucu, potongan harga, ulasan, tanda pagar, dan promo adalah beberapa teknik digital marketing, menurut penelitian sebelumnya. Studi ini meningkatkan pemahaman orang tentang cara menggunakan Tiktok sebagai alat digital marketing (Ramadhan, 2021).

Kedua, artikel jurnal penelitian tahun 2017 oleh Fajar Syuderajat berjudul Penelitian yang berjudul "Strategi Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial oleh Tim Corporate Communication PT Gmf Aeroasia" oleh Fajar Syuderajat bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT GMF AeroAsia memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan konsep Teori Media Baru yang terkait dengan platform media sosial. Penelitian ini digunakan metode kualitatif dan bertujuan untuk memberikan deskripsi secara mendetail. Riset menunjukkan bahwa Corporate Communication PT GMF AeroAsia bertanggung jawab atas manajemen media sosial perusahaan, yang melibatkan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan LinkedIn. Manajemen ini langsung dikelola oleh tim

aktivasi digital, dengan konten yang harus disetujui terlebih dahulu oleh manajer divisi Komunikasi Korporat.

Ketiga, menurut artikel penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk meningkatkan branding destinasi Pangandaran" yang ditulis oleh Priyo Subekti, Hanny Hafiar, dan Iriana Bakti pada tahun 2020, mengungkapkan bahwa perkembangan media sosial yang cepat dan meningkatnya pengguna telah menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat umum. Media digital telah menciptakan pola baru dalam komunikasi dan interaksi sosial, yang tercermin dari tingginya partisipasi pengguna dalam berbagai forum komunikasi atau platform media sosial. Saat ini, banyak instansi pemerintah, perusahaan swasta, dan kelompok masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah) Pangandaran menggunakan platform media sosial Instagram @pudalospangandaran untuk menyebarluaskan informasi seputar bencana dan kegiatan yang dilaksanakan oleh BPBD Kabupaten Pangandaran, dengan maksud untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bencana. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif dengan menggunakan informasi bertipe kualitatif. BPBD Kabupaten Pangandaran telah melakukan analisis penggunaan Instagram dengan menerapkan konsep The Circular Model of SoMe dari Regina Luttrell. Model ini terdiri dari aktivitas membagikan konten, mengoptimalkan penggunaan platform, mengelola akun, dan melibatkan pengikut untuk menciptakan interaksi yang lebih aktif. Berdasarkan penelitian, dalam merencanakan strategi promosi, Kemenpar melibatkan serangkaian langkah yang dapat memudahkan mencapai target yang ditetapkan. Langkah-langkah tersebut mencakup pembuatan materi, pemilihan platform, perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan, dan penilaian. Rencana promosi pariwisata melalui Instagram yang dibuat oleh Kemenpar terbukti sangat berhasil dalam menarik perhatian terhadap pesona alam dan keberagaman budaya Indonesia di kalangan audiens yang dituju.

Keempat, jurnal penelitian terbaru oleh Hayatun Nufus pada tahun 2022

membahas tentang "Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial TikTok dalam Strategi Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Resmi TN). " Studi ini difokuskan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat TikTok efektif sebagai alat promosi dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Studi lapangan ini menerapkan metode deskriptif sebagai pendekatan penelitian. Wawancara dan observasi adalah metode pengumpulan data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. Promosi penjualan melibatkan penggunaan voucher dan kupon, pemberian barang secara gratis, potongan harga, serta jaminan kualitas produk. Menerbitkan informasi secara langsung kepada pelanggan melalui strategi pemasaran interaktif yang melibatkan keterlibatan dari pelanggan. TikTok mempunyai berbagai fitur menarik yang menarik perhatian pengguna. Segala faktor ini meningkatkan kinerja penjualan dan pemasaran produk-produk yang ditawarkan oleh TN Official Store. Dengan demikian, Anda bisa meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur unggulan dari TikTok serta menjalin hubungan yang bersahabat dengan para pelanggan. Menurut Nufus (2022), TikTok merupakan sebuah platform yang efektif untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

Kelima, dalam artikel jurnal penelitian berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi TikTok", merupakan artikel yang ditulis oleh R Salma Nur Samsiar pada tahun 2022, Studi ini menyelidiki bagaimana Megrashy Wedding Planner menggunakan TikTok sebagai alat utama untuk memasarkan produk mereka selama pandemi Covid-19. Mereka menggunakan tiga jenis konten—pendidikan, hiburan, dan promosi—yang dikemas secara inovatif dengan pendekatan informasional dan emosional. Selain itu, mereka memanfaatkan waktu utama, atau jam terpenting, di TikTok untuk menjangkau pengguna dengan lebih efektif (Samsiar, 2022).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Konsep Penelitian	Hasil Penelitian
(Ramadhan, I.A, 2021)	Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial	Dengan lebih dari 2 miliar kali diunduh dalam tiga bulan pertama tahun 2020, TikTok telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling populer. Di Indonesia, masyarakat memanfaatkan TikTok untuk meluapkan kreativitas dan mencari peluang bisnis. Salah satu pengguna aktif TikTok yang menggunakan aplikasi ini untuk pemasaran digital adalah @jogjafoodhunterofficial, yang memiliki 549,7 ribu pengikut.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada studi kasus.	Konsep <i>digital marketing</i> dan <i>sales promotion</i>	Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, seperti reklame, penceritaan, hiburan, potongan harga, ulasan pelanggan, tagar, dan promosi. Penelitian ini juga menemukan pendekatan baru yang belum teridentifikasi sebelumnya dalam penelitian, termasuk penggunaan musik, respons, dan pengembalian uang.
(Syuderajat & Puspitasari, 2017)	Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT Gmf	PT GMF AeroAsia menggunakan pengelolaan media sosial sebagai strategi	Metode deskriptif.	Model Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Allen	Pengelolaan media sosial PT GMF AeroAsia oleh Corporate Communication

	Aeroasia	komunikasi guna meningkatkan kesadaran merek berdasarkan prinsip Teori Media Baru yang terkait dengan platform media sosial.		H. Center (2006) Fact Finding Planning Communication Evaluation New Media Theory	mencakup platform Facebook, Instagram, YouTube, dan LinkedIn. Tim digital aktivasi menangani pengelolaan ini secara langsung, dengan konten-konten yang terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari kepala divisi <i>Corporate Communication</i> .
(Subekti, Hafiar, & Bakti, 2020)	Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran	Badan Penanggulangan Bencana Daerah menggunakan Instagram untuk meningkatkan promosi destinasi Pangandaran menjadi lebih optimal.	Metode deskriptif dengan teknik analisis kualitatif	The Circular Model of Some dari Regina Luttrell; (2015) Membagikan (share) Mengoptimalkan (optimize) Mengelola (manage) Melibatkan (engage)	Beberapa langkah dalam merancang strategi promosi penjualan telah diimplementasikan oleh Kementerian Pariwisata, yang bertujuan untuk mempermudah pencapaian tujuan mereka. Langkah-langkah yang terlibat meliputi pembuatan konten, penentuan platform, perencanaan program, pelaksanaan program, serta pemantauan dan

					penilaian. Kementerian Pariwisata mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan pariwisata, yang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang kekayaan alam dan keberagaman budaya Indonesia di kalangan target pasar.
(Nufus, H, 2022)	Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Toko Resmi TN).	Ada beberapa alasan mengapa TikTok telah menjadi platform yang efektif untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan.	Kualitatif deskriptif	Teori Strategi Promosi	Mendorong penjualan dengan memberikan diskon atau penawaran harga, memberikan kupon-kupon, menghadirkan barang-barang gratis, dan memberikan jaminan atas produk. Melakukan promosi dengan cara langsung menghubungi konsumen. Pemasaran yang melibatkan konsumen dalam proses penjualan adalah

					<p>pemasaran interaktif. TikTok memiliki beberapa fitur yang menarik yang memikat pengguna. Berbagai strategi ini membantu TN Official Store meningkatkan visibilitas produknya dan meningkatkan angka penjualan.</p> <p>Memanfaatkan fitur-fitur TikTok dengan maksimal dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat ikut berperan dalam meningkatkan penjualan produk. Cara TikTok telah menjadi alat pemasaran yang sangat berhasil.</p>
(Samsiar, R.S.N, 2022)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19	Larangan pertemuan besar untuk mencegah penyebaran Covid-19 telah mempersulit penyelenggaraan banyak pernikahan. Oleh karena	Deskriptif kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran dari Machfoedz (2010)	Dalam upaya meningkatkan penjualan, Megrashy menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok sebagai media

	<p>Pada Aplikasi TikTok</p>	<p>itu, agar bisa bertahan dan mendapatkan pelanggan, wedding planner harus mengubah strategi komunikasi pemasarannya.</p>		<p>utama selama pandemi. Mereka menggunakan tiga jenis konten - pendidikan, hiburan, dan periklanan - yang disajikan dengan pesan-pesan kreatif yang bersifat informatif dan membangkitkan emosi. Memanfaatkan waktu menonton TikTok dengan baik adalah dengan mencari kesempatan untuk menarik perhatian konsumen.</p>
--	-----------------------------	--	--	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

2.1 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran akan jadi lebih kuat jika di kombinasikan dengan komunikasi yang efektif. Dengan menggunakan komunikasi yang tepat, pemasaran dapat menarik lebih banyak khalayak atau konsumen untuk menjadi sadar, mengenal, dan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa. Media digunakan sebagai wadah untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain dengan tujuan tertentu.

Komunikasi pemasaran diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik melalui cara yang langsung maupun tidak langsung. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua bagian penting: Komunikasi merujuk pada pertukaran gagasan dan pemahaman antara individu atau organisasi dengan orang lain. Ini dapat dijelaskan sebagai perjalanan komunikasi yang mencakup konsep atau pengetahuan dari pengirim ke penerima melalui media yang spesifik, sehingga penerima dapat menyadari maksud dari pengirimnya. Perdagangan melibatkan berbagai kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain berkomunikasi dengan para konsumennya untuk menukar sumber daya yang terkait dengan produk, layanan, dan konsep. Komunikasi pemasaran juga merupakan bisnis yang membantu orang dalam membuat keputusan, berbagi informasi, dan meningkatkan kesadaran baik pelanggan maupun penyedia produk. Untuk mengoptimalkan keuntungan bisnis, komunikasi pemasaran harus memastikan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan menghasilkan pelanggan setia (Tasnim, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menginformasikan target atau publik tentang keberadaan produk yang ditawarkan oleh suatu merek.

2.2.2 *Social Media Campaigns: The Strategic Planning Process*

Ketika dikelola dengan cerdas, media sosial bisa menjadi aset berharga bagi suatu merek atau perusahaan. Meskipun Instagram memiliki beragam fitur yang menarik, namun tanpa konten foto atau video yang berkualitas, manfaatnya akan

terabaikan. Interaksi seperti like, komentar, dan share tidak akan terjadi tanpa adanya konten yang menarik. Membangun hubungan dengan audiens, yang merupakan salah satu keunggulan media sosial, juga akan menjadi sia-sia tanpa konten yang relevan. Dengan demikian, penting bagi merek atau perusahaan untuk menciptakan materi yang menarik dan menarik hati agar bisa mendapatkan reaksi yang positif dari audiens yang mereka targetkan.

Konten media sosial yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan dengan signifikan. Dengan menampilkan materi yang menarik, memberikan informasi yang bermanfaat, serta relevan, merek atau perusahaan bisa menarik perhatian audiens yang dituju dan mendorong mereka untuk terlibat dengan konten tersebut. Konten yang memberikan pengetahuan dan motivasi kepada calon pelanggan bukan hanya memperkuat pengenalan merek, namun juga menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan. Selain itu, promosi produk yang kreatif dan kampanye interaktif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan berbagi pengalaman mereka di media sosial, memperluas jangkauan brand. Dengan mengimplementasikan strategi konten yang tepat, media sosial bisa menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perencanaan media sosial sangat diperlukan di dalamnya, yaitu sebagai berikut (Tuten & Solomon, 2018):

a) *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*

Langkah pertama adalah untuk menganalisis kondisi yang ada. Merencanakan strategi media sosial yang sukses memerlukan analisis mendalam terhadap pesaing, produk sejenis, dan audiens yang dituju. Menganalisis keadaan ini akan membantu perusahaan untuk mengenali permasalahan atau potensi yang ada. Dengan menggunakan platform digital, perusahaan memiliki kemampuan untuk menilai sejauh mana kegiatan mereka mencerminkan identitas merek, dan juga untuk meninjau seberapa sering kegiatan dilakukan, tanggapan yang diterima, keterlibatan audiens, dan indikator kinerja lainnya.

Analisis SWOT bisa membantu perusahaan memahami keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, bukan hanya dari dalam perusahaan tetapi juga dari luar, terutama ketika bersaing di media sosial. Teks ini memberikan pedoman yang sangat berharga dalam merencanakan strategi media sosial. Setelah perusahaan memahami situasinya, mereka bisa mencari solusi yang tepat untuk berinteraksi di media sosial. Langkah selanjutnya adalah menetapkan sasaran atau target dari penggunaan media sosial oleh perusahaan.

b) State objectives

Sangat penting untuk menetapkan tujuan atau target dari penggunaan media sosial untuk memastikan perencanaan yang lebih terfokus dan tepat sasaran. Perusahaan bertujuan untuk membangun loyalitas, dengan salah satu strategi awalnya adalah berinteraksi dengan pelanggan. Cara-cara yang dapat dilakukan termasuk memperluas jaringan dengan penonton, bekerja sama dan menciptakan sesuatu bersama, mendengarkan dan mengawasi, serta merespons pertanyaan dan komentar. Tujuan membangun loyalitas harus melewati tahap-tahap sebelumnya, seperti membangun kesadaran merek atau citra merek yang dapat dicapai melalui pembuatan konten. Setiap target harus ditetapkan dengan jelas dan dipahami secara mendalam mengenai audiens yang dituju agar perencanaan media sosial menjadi lebih terfokus.

c) Gather insight into and target one or more segments of social consumers.

Penting bagi perusahaan untuk menetapkan sasaran audiens dengan mengidentifikasi data demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen terkait penggunaan produk. Menetapkan sasaran audiens akan membantu perusahaan dalam merencanakan kegiatan media sosial, seperti gaya keterlibatan, tingkat keterlibatan, platform yang digunakan, dan kebiasaan mereka di komunitas online. Tuten & Solomon (2015) menggambarkan strategi-strategi yang dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi audiens target mereka dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1 *Persona Template for Planning Social Media Tactics*

The image shows a 'Persona Planner' template. It is a grid-like form with a green header and several sections for data entry. The sections are:

- Name:** A field for the user's name.
- Who are they?:** A section containing fields for: Key Insight, Age, Gender, Profession, Annual Income, Interests, Hobbies, and a question: 'Are they an Innovator/ Late Adopter?'
- Benefits Sought:** A large empty box for describing the benefits the user seeks.
- What Do they Like to Do on Social Media?:** A large empty box for describing the user's social media activities.
- What Type of Social Media User are they?:** A large empty box for describing the user's social media usage patterns.
- Which Social Media Channels are they Actively Using?:** A large empty box for listing the social media channels the user uses.
- What is their Social Technographic Category?:** A large empty box for describing the user's social media category.
- What are their Favorite Types of Social Content?:** A large empty box for describing the user's preferred social media content.

Sumber: Tuten & Solomon, 2018, p. 245

Perusahaan kemudian melanjutkan ke langkah selanjutnya, yaitu memutuskan saluran atau platform yang akan digunakan. Untuk menentukan apakah sasaran yang ditetapkan adalah sasaran yang sesuai, dapat dievaluasi dari beberapa sudut pandang berikut:

- Spesifik (apa, siapa, kapan, di mana)
- Dapat diukur
- Tentukan perubahan yang diinginkan
- Cantumkan timeline
- Konsisten dan realistis

d) *Select the social media channels and vehicles.*

Setelah perusahaan memahami tujuan yang ingin dicapai, langkah selanjutnya adalah memilih platform media sosial yang paling sesuai untuk mencapainya. Media sosial dapat dibagi menjadi empat area: memperluas hubungan dalam komunitas, berbagi informasi kepada publik, hiburan, dan aktivitas perdagangan (sebagai bagian dari e-commerce). Pemilihan saluran atau media bisa disesuaikan dengan zona media sosial yang sudah ditetapkan. Ini berarti bahwa kita dapat menyesuaikan pilihan saluran atau media dengan zona media sosial yang

telah ditentukan sebelumnya. Sebagai contoh, bila sasaran pengunjung adalah pelajar yang gemar aktivitas sosial, perusahaan bisa memilih media yang sesuai untuk segmen tersebut. Tuten & Solomon (2018) stated that. 246) Memberikan panduan dalam memilih saluran yang sesuai, dengan memulai dengan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Siapa yang memanfaatkan kanal ini, apa maksud mereka dalam memanfaatkannya, dan berapa banyak waktu yang dihabiskan di sini?
- Bagaimana sifat dari diskusi yang terjadi dalam saluran ini. Apa jenis materi yang paling sesuai untuk digunakan dalam saluran ini?
- Dapatkah kita menyajikan sesuatu yang istimewa dan memberikan kontribusi yang berharga kepada masyarakat. Apakah citra merek kita sesuai dengan budaya media ini?
- Apakah pesaing kita hadir di saluran ini. Jika iya, bagaimana kinerja mereka?
- Jika kita terlibat dalam saluran ini, apa yang akan kita berikan. Apa yang kita harapkan dari penonton ketika mereka terlibat dengan kita dan setelah keterlibatan tersebut. Apakah mereka akan berpartisipasi dengan membagikan konten atau memberikan komentar?

Diketahui bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat generasi pemimpin yang meningkatkan paparan konten melalui penggunaan hashtag, sehingga lebih banyak orang yang terpapar dan meningkatkan peluang terlibat, terutama karena Instagram merupakan platform yang cocok untuk membangun dan memelihara percakapan serta aktivitas dalam hubungan.

e) *Create an experience strategy.*

Perusahaan berharap mendapat respons dari para pengguna, yang didasarkan pada pengalaman menggunakan media sosial yang diberikan

oleh perusahaan kepada pelanggan. Hanya memiliki desain konten tidaklah mencukupi; perusahaan harus menyediakan nilai tambahan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Pembentukan pengalaman ini akan bergantung pada hasil perencanaan dari fase-fase sebelumnya. Oleh karena itu, pengalaman dianggap sempurna ketika para pendengar dapat memenuhi keinginan mereka, sesuai dengan citra merek, ukuran, dan berkesinambungan. Tuten & Solomon menjelaskan beberapa faktor yang diperlukan untuk membuat pengalaman menarik bagi pengguna di platform media sosial.

I. Type of Tactic

Fase ini merujuk pada empat bidang yang terdapat dalam platform media sosial. Di lingkungan komunitas sosial, pengalaman terbentuk melalui interaksi dan pertukaran informasi. Ketika berbicara tentang media sosial, kontennya biasanya lebih fokus pada memberikan informasi dan pengetahuan kepada audiens. Konten di dalam area hiburan sosial direncanakan agar dapat memberikan hiburan kepada para pengguna. Di sisi lain, dalam domain perdagangan sosial, konten terkait dengan transaksi jual beli.

II. Content Type

Walaupun varian konten dapat disesuaikan dengan platform media sosial yang berbeda, perusahaan memiliki kebebasan untuk memanfaatkan berbagai jenis konten sekaligus. Konten berperan sebagai medium yang memungkinkan audiens untuk terlibat dalam interaksi sosial dengan merek. Berbagai macam jenis konten mencerminkan kekayaan informasi yang membedakan setiap konten dari yang lain. Ada berbagai macam jenis konten yang dapat digunakan, seperti foto, ilustrasi, video, tulisan, kutipan, infografis, pernyataan, dan lain sebagainya. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memilih jenis konten yang sesuai dengan platform yang digunakan atau yang paling diminati oleh

audiens target (berdasarkan data interaksi untuk masing-masing jenis konten), serta memilih konten yang sesuai untuk menyampaikan pesan merek. Bosomworth merancang Matriks Pemasaran Konten, yang disebutkan dalam buku Tuten & Solomon (2018, p. Dalam hal ini, alat digunakan untuk menilai dampak jenis konten terhadap audiens dan menentukan tahap di mana hal tersebut terjadi (255).

Gambar 2.2 *Content Marketing Matrix*



Sumber: Tuten & Solomon, 2018, p. 255

III. Content Strategy, including themes, topics, appeals, source, and style.

Ketika identifikasi topik atau tema konten, hal terpenting adalah untuk memastikan keselarasan dengan merek dan audiens target. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh para pemasar konten Amerika pada bulan September 2016, seperti dilansir dalam (Tuten & Solomon, 2018, p. 256), penelitian atau data awal menduduki puncak efektivitas konten, mencapai 18%. Infografik berada di peringkat kedua dengan tingkat efektivitas 17%, sementara ulasan produk berada di peringkat ketiga dengan

efektivitas 16%. Selain dari aspek ide kreatif, kontribusi dari desainer dan penulis juga memegang peranan penting. Setelah topik konten ditetapkan, perusahaan harus dapat menciptakan materi konten dan mengatur jadwal penayangannya melalui kalender konten.

IV. Producing and Scheduling Content Posting and Promotion

Untuk kebutuhan penggunaan kembali di masa yang akan datang dan untuk menilai keberhasilan aktivitas media sosial, konten dapat dihimpun dan disimpan dalam sebuah basis data. Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan database ini adalah kalender konten. Sebuah alat perencanaan konten, seperti kalender konten, membantu dalam mengatur konten yang akan dipublikasikan dalam jangka waktu tertentu, baik itu dalam tahunan, bulanan, maupun mingguan. Peran penting lainnya adalah dalam tahap evaluasi perencanaan media sosial yang ke-7 adalah penggunaan kalender konten.

V. Establish an activation plan using other promotional tools (if needed).

Komunikasi di platform media sosial dapat terus berlangsung tanpa henti; dalam lingkungan media sosial, tidak ada pembatasan untuk kapan memulai atau mengakhiri interaksi. Brand activation bisa terus dilakukan untuk memperkuat ikatan dengan audiens dan meninggalkan kesan yang mendalam pada mereka. Perusahaan juga bisa menggunakan berbagai alat promosi sesuai kebutuhan. Evaluasi akhir adalah untuk menilai kinerja dari kegiatan media sosial yang telah dilaksanakan.

f) Execute and measure the campaign.

Menurut Tuten & Solomon (2018, page 23), Seorang ahli harus memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang efektif dan apa yang tidak, agar dapat mengevaluasi apakah suatu kampanye perlu dimodifikasi atau dihentikan sepenuhnya. Tahap ini dikenal sebagai tahap evaluasi, yang

juga disarankan oleh Tuten & Solomon dalam empat tahap, yaitu define, assess, track, dan adjust. Define merupakan langkah untuk menetapkan tujuan yang diinginkan, assess adalah evaluasi terhadap biaya program dan nilai hasil yang potensial, track adalah melacak hasil aktual dari program, dan adjust adalah menyesuaikan program berdasarkan hasil guna meningkatkan kinerja di masa depan.

2.2.3 Media Sosial

Saluran sosial media merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengakses, dan berbagi konten dengan mudah menggunakan teknologi penerbitan yang terukur. Teknologi ini telah mengubah cara orang mencari, membaca, dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Saat ini, terdapat banyaksaluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia, memberikan beragam pilihan kepada pengguna (Badri, 2011).

Media sosial merupakan suatu jenis platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain secara daring. Dalam media sosial, pengguna dapat mengungkapkan diri mereka sendiri dan membentuk hubungan dengan pengguna lainnya melalui berbagai fitur dan layanan yang disediakan. Platform media sosial ini menjadi pusat perhatian pada eksistensi dan partisipasi pengguna dalam melakukan aktivitas dan kerja sama secara online (Nasrullah, 2018). Oleh karena itu, media sosial juga dikenal sebagai perantara online yang dapat memperkuat hubungan antar pengguna dan juga menciptakan jaringan sosial.

Media sosial adalah platform yang menjadi tempat utama untuk interaksi sosial di era modern, dengan tidak hanya memperluas jejaring sosial individu, tetapi juga menjadi sebuah kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang memilih menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau platform lainnya untuk mempromosikan bisnis mereka. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, muncul sebuah aplikasi yang sangat populer di kalangan Generasi Z, yaitu TikTok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan ide-ide

mereka melalui pembuatan video berdurasi 30 detik atau lebih, dengan menambahkan efek khusus yang unik dan menarik. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan komentar dan pesan pribadi, serta memanfaatkan berbagai pilihan musik untuk mendukung karya mereka. TikTok memiliki beragam fitur yang mendorong kreativitas pengguna dalam membuat konten, seperti tarian dan performa lainnya (Susilowati, et al., 2018).

Media sosial menurut Hadi Purnama (2011:116) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

- A. Cakupan, merujuk pada kemampuan sosial media untuk menjangkau khalayak dari skala lokal hingga global.
- B. Keterjangkauan, yang mengacu pada kemudahan akses publik terhadap sosial media dengan biaya yang terjangkau.
- C. Pemanfaatan, dimana sosial media relatif mudah digunakan tanpa memerlukan keahlian khusus atau pelatihan tambahan.
- D. Ketepatan waktu, di mana sosial media memiliki kemampuan untuk memicu tanggapan dari khalayak dengan lebih cepat.
- E. Persistensi, dimana sosial media memungkinkan penggantian komentar dengan cepat atau melakukan proses pengeditan dengan mudah.

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang populer yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video, serta berinteraksi dengan pengikut dan teman-teman mereka. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mengambil gambar atau merekam video, menggunakan filter digital, dan membagikannya dengan pengguna lain. Instagram juga menyediakan fitur pengeditan foto dan penambahan filter dan efek khusus. Platform ini semakin populer di kalangan pengguna smartphone dan media sosial, dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari satu miliar pada tahun 2021 (Banyumurti, 2018) (Kurniawan, D., 2019; Darmawan, D., & Damarjati, A., 2020). Aplikasi berbagi foto ini memungkinkan pengguna untuk menyebarkan foto-foto tersebut di

berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram menjadi alat yang sangat efektif bagi pengusaha untuk memasarkan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, makanan, minuman, perawatan kulit, hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Penampilan feed Instagram memberikan kesan seperti katalog barang, sehingga memudahkan proses penjualan dengan memperlihatkan foto produk secara singkat dan menarik (Sangaji H, 2018).

2. Tiktok

Tiktok merupakan media yang sangat efektif untuk mempromosikan produk yang dijual. Selain Tiktok memiliki ratusan ribu pengguna di seluruh dunia, tidak hanya generasi muda yang bermain Tiktok, tetapi semua tidak dapat disangkal bahwa produk akan cepat dikenal oleh konsumen. Banyak perusahaan menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan produknya dan mencapai keberhasilan. Dengan pertumbuhan TikTok, platform tersebut menjadi semakin penting bagi pemasar untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasar harus terus berkembang dan memahami kekuatan media sosial. Tidak diragukan lagi, pemasaran melalui platform digital atau media sosial memiliki dampak besar terhadap aktivitas promosi (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Menurut data dari Databoks, aplikasi TikTok diunduh sebanyak 1 miliar kali pada tahun 2020. Jumlah unduhan tersebut mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 28,6% dari tahun sebelumnya, yang sebanyak 738,5 juta kali (Lidwina, 2020). TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan China ByteDance, fokus pada teknologi kecerdasan buatan dan telah membangun reputasi global dalam menyebarkan informasi melalui media dan produk elektronik. Salah satu komitmen utama TikTok adalah menjadi penghubung antara informasi dan pengguna serta sebagai media promosi dan komunikasi pembuatan konten (PRNewswire, 2017). Angga Nugraha Putra, yang menjabat sebagai Head of User and Content Operation TikTok Indonesia, menyatakan bahwa lima jenis konten yang paling populer di platform tersebut antara lain komedi, fashion, kecantikan, vlog, dan makanan (Praisra, 2019).

2.2 Alur Penelitian



Gambar 2.3 Alur Penelitian Indepth Co