

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat melaksanakan penelitian, penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi penting karena merupakan sebuah referensi dasar dalam pengembangan teori pada peneliti yang akan dilaksanakan. Dalam merancang penelitian ini, peneliti mencari penelitian terdahulu sebagai acuan perbandingan agar menemukan inspirasi. Pembahasan pada halaman ini, peneliti mengumpulkan penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti akan mengidentifikasi perbedaan dan persamaan melalui penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah ditemukan:

Penelitian Muhammad Rizky Pramadyanto (2022) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam *Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.*” Penelitian ini membahas mengenai hasil penelitian dari *digital marketing* yang meliputi *social media*, *website*, dan *e-commerce* dalam membentuk *brand awareness* dengan menggunakan slogan “VS Everybody.” Wadah *e-commerce* dan *social media* Instagram merupakan tempat yang paling berpengaruh dalam mengembangkan *brand awareness* Urban Inc kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana proses strategi *marketing* dapat membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan konsep pengembangan strategi pemasaran digital oleh Machado dan David (2016, p. 38) yang memiliki 7 kapasitas untuk merek dan organisasi, yaitu *usability-functionality*, *visual communication*, *branding*, *community connections*, *completeness*, *interactivity*, dan *measuring output*. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep *brand awareness* oleh Kotler dan Keller (2012, p. 483). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, kumpulan informasi, dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran digital

berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* karena dapat menjadi penghubung komunikasi antara konsumen dan Urban Inc.

Penelitian kedua oleh Yuyun Fitria dan Farida (2018) dengan judul “Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online.” Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara agen properti independen melakukan proses pemasaran pada *online media. Platform* yang sangat berpengaruh untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi agen properti adalah Rumah123.com, posisi kedua ditempati oleh OLX sebagai media online yang paling efektif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang dipakai oleh agen independen pada *online media*.

Penelitian ini menggunakan konsep strategi promosi yang berisi beberapa elemen, yaitu pesan, gambar, judul, *keyword*, dan keterangan detail. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep media online yang berkembang karena adanya digitalisasi yang menghasilkan dampak transaksi jual beli, keuangan, pendidikan berbasis digital (*e-learning*), *chatting*, dan survei *online* oleh Susilo dan Putranto (2018). Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus yang melakukan wawancara, dokumentasi, dan kumpulan data studi pustaka.

Penelitian ketiga oleh Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).” Penelitian ini membahas tentang peningkatan penjualan yang dialami oleh Subur Batik setelah menggunakan media sosial guna melakukan aktivitas pemasaran dan peningkatan *brand awareness* karena sebelum Subur Batik menggunakan media sosial, banyak dari khalayak yang tidak mengenal Subur Batik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh Subur Batik pada akun media sosial Instagram @Subur_Batik.

Penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing* oleh Singh (2010) yang berisikan 5 elemen yang dimiliki oleh *social media marketing*, yaitu *accessibility, online communities, credibility, interaction, dan sharing of content*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling* kepada pihak yang terlibat dalam mempromosikan Subur Batik. Hasil penelitian ini adalah penerapan *social media marketing* ini dapat menumbuhkan penjualan secara efektif dan dapat menekan biaya promosi untuk mempromosikan produknya, karena pihak Subur Batik hanya perlu mengunggah konten yang interaktif dan menarik yang dapat mempengaruhi hubungan positif antara konsumen dan Subur Batik.

Penelitian keempat oleh Mufid Salim, Erlin Dwi Sabra Rosdian, Rustono, dan Farady Marta (2022) dengan judul “*CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness.*” Penelitian ini membahas tentang bagaimana *CSRL Store* memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *CSRL Store* menggunakan elemen *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan konsep Teori *Brand Awareness* Menurut Durianto et al., (2001), Teori Komunikasi Pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara (2006), dan Teori *Digital Marketing* menurut Saputra et al. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan *CSRL Store* sebagai subjek penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *CSRL Store* telah mengimplementasikan elemen *digital marketing communications* dalam menumbuhkan *brand awareness*. Elemen *digital marketing communications* tersebut meliputi *social media marketing*, *email marketing*, iklan *online*, *search engine marketing*, dan *video marketing*.

Penelitian kelima oleh Zahrotul Umami (2015) dengan judul “*Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.*” Penelitian ini membahas tentang bagaimana meningkatkan hubungan antara pelaku pariwisata dengan konsumen wisatawan melalui promosi digital pada era digital saat ini. *Platform* yang paling berpengaruh untuk mengimplementasikan *social strategy* untuk mengenalkan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta adalah

menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, edukasi, dan informasi terhadap aktivitas apa saja yang dapat dilakukan di Yogyakarta. *Social strategy* di media sosial merupakan penghubung antara pelaku pariwisata dan followers untuk memberikan layanan edukasi dan informasi yang memuaskan konsumen agar dapat meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan konsep teori *Elaboration Likelihood Model* oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986), *Social Strategies that work* oleh Mikolaj Jan Piskorski (2011:4), dan *The Strategic Impact Model* oleh Michael Molenda, Ph.D, dan James A. Pershing, Ph.D, Indiana University; 2004, (Molenda; artikel “*In Search of the Elusive ADDIE Model*” 2003). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan teknik wawancara mendalam terhadap pelaku pariwisata Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah implementasi *social strategy* kegiatan promosi di media digital dapat dengan mudah meningkatkan *brand awareness* dengan cara meneruskan pesan oleh followers media sosial kepada pengguna lainnya.

Penelitian Keenam oleh Jeff McCarthy, Jenny Rowley, dan Brendan J. Keegan dengan judul “*Social Media Marketing Strategy In English Football Clubs.*” Penelitian ini membahas tentang bagaimana klub sepak bola yang terlibat dalam English Premier League (EPL) dapat mengembangkan jangkauan global dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dengan tantangan dunia digital yang terus mengalami perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi strategi pemasaran media sosial yang berkembang dari klub sepak bola yang terlibat di EPL.

Penelitian ini menggunakan konsep tiga studi *social media marketing strategy* oleh Fenton et al., Parganos and Anagnostopoulou, and McCarthy et al.,. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan teknik wawancara bersama praktisi dari berbagai klub mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial telah sepenuhnya diadopsi sebagai saluran pemasaran strategis utama. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya kepercayaan bagi klub untuk mampu memanfaatkan kolektif penggemar yang bersemangat di *platform* media sosial.

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness Brand Fashion Streetwear</i> Urbain Inc	Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada <i>Media Online</i>	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Instagram Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	<i>CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness</i>	<i>Social Strategy</i> Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.	<i>Social Media Marketing Strategy In English Football Clubs.</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Muhammad Rizky Pramadyanto, 2023, Komuniti Jurnal	Yuyun Fitria & Farida, 2018, Jurnal Komunikasi	Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana, 2018, Widya Cipta (Jurnal Sekretari dan Manajemen) (Sinta 3)	Mufid Salim, Erlin Dwi Sabra Rosdian, Rustono, & Farady Marta, 2022, Medium	Zahrotul Umami, 2015, Interaksi (Jurnal Ilmu	Jeff McCarthy, Jenny Rowley, & Brendan J. Keegan, 2022,

Terbit, dan Penerbit	Komunikasi dan Teknologi Informasi) (Sinta 3)	Profesional (Sinta 3)		(Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau) (Sinta 4)	Komunikasi) (Sinta 2)	Informa UK Limited
3. Fokus Penelitian	Proses strategi <i>marketing</i> dapat membangun <i>brand awareness</i> .	Mengidentifikasi strategi promosi yang dipakai oleh agen independen pada <i>media online</i> .	Mengidentifikasi strategi pemasaran di media sosial.	mengkaji sejauh mana brand menggunakan elemen <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Membangun hubungan antara pelaku dengan konsumen melalui promosi digital pada era digital.	Mengidentifikasi implementasi strategi pemasaran media sosial yang berkembang.
4. Teori	Pengembangan Strategi Pemasaran Digital, Teori	Strategi Promosi, Media <i>Online</i>	Teori <i>Social Media Marketing</i>	Teori Komunikasi Pemasaran, <i>Digital Marketing, Brand Awareness</i>	Teori <i>Elaboration Likelihood Model, Social Strategies, The</i>	<i>Social media marketing strategy</i>

	<i>Brand Awareness</i>					<i>Strategic Impact Model</i>		
5. Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif , &wawancara	Kualitatif deskriptif, studi kasus	&	Kualitatif deskriptif , &wawancara	Kualitatif deskriptif, dokumentasi, observasi, wawancara	&	Kualitatif deskriptif , &wawancara	
6. Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> karena dapat menjadi penghubung	Penggunaan strategi promosi dengan membuat konten yang meliputi judul dan gambar menghasilkan sebuah kata kunci	Penjualan Subur Batik meningkat karena mengimplementasikan <i>social media marketing</i> . Pelaku bisnis Subur Batik memaksimalkan penggunaan fitur dari Instagram. Tidak lupa	Penelitian CRSL Store menggunakan poin <i>digital marketing</i> untuk menumbuhkan <i>brand awareness</i> dalam bentuk pemasaran <i>email</i> ,	Implementasi <i>social strategy</i> kegiatan promosi di media digital dapat dengan mudah meningkatkan <i>brand</i>	Rasa kebersamaan dan interaksi sosial adalah kunci untuk memberikan informasi, menghibur, dan menjaga		

komunikasi antara konsumen dan Urban Inc.	<p><i>keyword.</i></p> <p><i>Platform</i> yang paling berpengaruh untuk melakukan pemasaran bagi agen properti adalah Rumah123.com, diikuti oleh OLX sebagai media <i>online</i> yang paling efektif.</p>	<p>juga mengunggah foto dan video yang memberitahukan identitas usaha.</p>	<p>pemasaran melalui video, iklan di media <i>online</i>, dan <i>social media marketing</i>.</p>	<p><i>awareness</i> dengan cara meneruskan pesan oleh <i>followers</i> media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.</p>	<p>keterlibatan penggemar dengan klub sepak bola dan <i>Social Media Marketing Strategy</i>.</p>
---	---	--	--	---	--

<p>7. Persamaan dengan penelitian</p>	<p>Memfaatkan strategi pemasaran media sosial untuk</p>	<p>Menggunakan <i>keyword</i> sebagai salah satu hal yang penting</p>	<p>Menggunakan konsep dari <i>social media marketing</i> dan selalu mengedepankan</p>	<p>Peneliti mendalami <i>social media marketing</i> untuk menumbuhkan</p>	<p>Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan</p>	<p>Menggunakan media sosial untuk menjangkau</p>
--	---	---	---	---	--	--

yang dilakukan	meningkatkan <i>brand awareness</i> dan interaksi audiens.	untuk menarik perhatian audiens terhadap konten pemasaran yang diunggah pada media sosial.	identitas perusahaan.	positif <i>brand awareness</i> dan menggunakan <i>motion based</i> dalam melakukan pemasarannya melalui media sosial.	memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas.	audiens secara luas dan menekankan kepercayaan melalui media sosial.
8. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Memfokuskan pada suatu kampanye atau slogan sebagai <i>top of mind</i> pada <i>brand</i> tersebut di media sosial dan dari pandangan sebagai <i>fashion brand</i>	Peneliti melakukan pemasarannya melalui media <i>online</i> dan dari pandangan properti.	Peneliti menganalisis dari segi peningkatan penjualan melalui konten di media sosial Instagram.	Peneliti melakukan pemasaran pada media sosial dengan cara lainnya melalui email, SEM, dan iklan di media <i>online</i> .	Segmentasinya melibatkan komunitas-komunitas resmi dari pandangan komunitas pariwisata.	Membangun kepercayaan melalui media sosial dari sisi klub sepak bola dan penggemar

Sumber : data olahan pribadi (2024)

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Social Media Strategic Planning

Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 189) terdapat beberapa cara strategis dalam penggunaan *social media marketing* agar lebih efektif dan dapat mencapai tujuan dari *social media marketing*, yaitu:

1. *Situation Analysis*

Hal utama yang penting untuk dilakukan adalah melakukan analisa lingkungan sekitar seperti kompetitor, *target audience*, kategori yang ditawarkan. Analisis ini berguna untuk bagaimana pelaku usaha ingin menampilkan imagenya di media sosial, untuk mengidentifikasi pelanggan seperti apa yang diinginkan oleh pelaku usaha, dan mengetahui media sosial yang paling sering digunakan oleh calon pelanggan. Dalam menganalisa situasi, pelaku usaha dapat menggunakan teknik SWOT yang berisikan *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat* sebagai acuan untuk mengembangkan strategi, sehingga perusahaan dapat melihat situasi eksternal yang dilakukan oleh para kompetitor dalam pelaksanaan strategi media sosial. Ketika perusahaan telah mengetahui situasi yang sedang dihadapi, pelaku usaha dapat mengumpulkan solusi yang terbaik untuk media sosial. Setelah itu, perusahaan dapat menentukan *objective* dari penggunaan media sosial.

2. *Objectives and Set Budget Marketing*

Tahap selanjutnya adalah menguraikan kegiatan yang diharapkan melalui *platform* media sosial dan kapabilitas anggaran untuk memenuhi kegiatan tersebut agar perencanaan media sosialnya lebih terarah. Pada tahapan ini, diperlukan taktik untuk menentukan objektif dan tujuan dari kegiatan operasional media sosial yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2018, p. 242) dari sebuah visual.

Strategi Objektif	Strategi	Taktikal Objektif	Taktik
Menyusun kesadaran merek	Menampilkan <i>target audience</i> terhadap merek	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan eksistensi merek di komunitas sosial • Membagikan pesan interaktif yang memikat • Berinteraksi dalam diskusi dengan pengikut dan <i>influencer</i> • Memasarkan tautan menuju konten berkualitas tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun profil merek pada platform media sosial yang dipilih • Mengunggah konten secara rutin setiap hari pada setiap platform • Menanggapi komentar dan pertanyaan harian • Memanfaatkan <i>influencer</i> untuk mendorong percakapan selama berlangsungnya kampanye
Membentuk citra dan reputasi merek	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan citra merek • Meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word-of-mouth</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten yang berkualitas yang memperkuat pesan merek • Menerbitkan konten pada <i>owned media</i> dan menciptakan pengalaman media yang menarik di komunitas sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang, memproduksi, mendistribusikan, dan mengunggah konten sesuai jadwal yang telah ditetapkan • Menyertakan hal interaktif dalam konten di <i>owned media</i> dan fitur <i>share</i>. • Menggandeng <i>influencer</i> untuk membagikan konten yang menjadi prioritas
Membedakan merek dari para pesaing	Menawarkan pengalaman yang menggambarkan keunggulan yang unik	<ul style="list-style-type: none"> • menciptakan dan mempublikasikan konten yang menunjukkan <i>value</i> • Mengundang ulasan dari para konsumen yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan konten pada blog dengan menonjolkan perbedaan-perbedaan utama • Melakukan pengumpulan

		puas sebagai bukti kredibilitas <i>value</i>	ulasan dan penilaian untuk pencarian seluler <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan pemasaran email dengan meminta ulasan 10 hari setelah pembelian
Menghasilkan permintaan/ mendapatkan pelanggan	Membangun keinginan dan cara penyampaiannya	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran sosial untuk calon pelanggan • Menyisipkan sikap persuasif dan penguatan pada <i>influencer</i> • Manfaatkan kesempatan kelompok dan daftar sumber daya untuk meningkatkan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengawasi kata kunci yang relevan • Memusatkan perhatian pada target penjualan yang spesifik • menginformasikan <i>flash sales</i> secara rutin di SNS
Mempertahankan konsumen/membangun loyalitas	Melibatkan, menghibur, memotivasi, menyampaikan rasa terima kasih, dan memberikan penghargaan kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengelompokkan penggemar dan pelanggan setia untuk menciptakan komunitas merek • Membangun ikatan dengan penggemar • Bekerja sama • Menghargai ulasan dan penilaian serta komunikasi dari mulut ke mulut lainnya. • Mendengarkan dan mengawasi • Menanggapi pertanyaan dan komentar 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan aktivitas UGC di setiap kampanye • Mengucapkan terima kasih kepada para kontributor dan memperkuat perilaku konsumen dengan membagikan dan menyukai konten UGC • <i>Word-of-mouth</i> yang positif mendorong penghargaan kepada penggemar • Mengawasi penyebutan kepada merek dan memberikan

			respons sebagai bentuk apresiasi, menyelesaikan masalah, dan memberi peringatan kepada tim internal mengenai potensi krisis.
--	--	--	--

Tabel 2. 2 Pemetaan objektif dengan strategi dan taktik
 Sumber: Tuten & Solomon, 2018, p. 244

Objektif perlu dijelaskan dengan spesifik, beserta dengan wawasan terhadap *target audience* agar perencanaan media sosial dapat tertata rapi.

3. *Profile The Target Audience Of Social Consumers*

Mengumpulkan informasi terkait *target audience* yang meliputi segmentasi dalam bentuk demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. Dengan informasi mengenai *target audience*, perusahaan akan dimudahkan untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan pada media sosial. Dimulai dari cara berinteraksi dalam aktivitas media sosial yang dilakukan, sejauh mana mereka dalam berpartisipasi di media sosial, dan sikap mereka dalam komunitas sosial. Informasi ini bisa didapatkan melalui *persona planner target audiens*. Pada akhirnya perusahaan dapat melakukan tahapan selanjutnya yaitu menentukan *vehicles* yang akan digunakan. Objektif yang baik dapat dilihat melalui beberapa indikasi berikut:

1. Spesifik (apa, siapa, kapan, dan dimana)
2. Dapat diukur
3. Spesifikasikan perubahan yang diinginkan
4. Sertakan rentang waktu
5. Konsisten dan realistis

4. *Select Social Media Zones And Vehicles*

Pelaku usaha harus mengetahui media apa yang ingin digunakan untuk melakukan aktivitas *marketing* di media sosial dalam mempromosikan barang atau jasa sesuai dengan hasil analisa. Pemilihan saluran atau media

dapat disesuaikan dengan zona media sosial yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, jika target audiens adalah mahasiswa yang tertarik pada hiburan sosial, perusahaan bisa memilih saluran yang sesuai untuk kategori hiburan tersebut. Berikut adalah beberapa taktik mengenai *channels* yang tepat untuk dipilih dengan beberapa pertanyaan yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2018, p. 246):

- a. Siapa yang mengakses saluran ini, apa yang mereka cari di sini, dan berapa lama waktu yang mereka luangkan?
- b. Bagaimana dinamika di saluran ini? Konten seperti apa yang paling sesuai dan menarik untuk diunggah di sini?
- c. Apakah kita mampu menampilkan keunikan dan memberikan kontribusi yang berarti bagi komunitas? Apakah citra merek kita sejalan dengan budaya yang ada di saluran ini?
- d. Apakah para pesaing kita juga aktif di saluran ini? Jika iya, bagaimana mereka menampilkan performanya?
- e. Jika kita terlibat di saluran ini, apa yang kita tawarkan? Apa yang ingin kita dorong audiens untuk lakukan saat mereka berinteraksi dengan kita, dan setelahnya? Apakah mereka membagikan konten dan komentar?

5. *Create An Experience Strategy*

Selanjutnya adalah mengembangkan strategi melalui kreativitas terhadap pesan yang akan disampaikan oleh pelaku usaha di media sosial. Perwujudan pesan kreatif yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten interaktif berbentuk membagikan pengalaman positif. Pengalaman ini akan bergantung pada hasil perencanaan dari langkah-langkah sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman dapat dikatakan optimal ketika audiens dapat menemukan kebutuhan mereka, relevansi dengan *brand identity*, dapat berkembang, dan berkelanjutan. Dalam mengimplementasikan pengalaman-pengalaman audiens pada media sosial tersebut, Tuten & Solomon mengemukakan beberapa elemen penting sebagai berikut:

a. Jenis Taktik

Elemen ini mengacu pada empat zona yang ada di media sosial. Pada zona komunitas sosial, pengalaman yang dapat diciptakan adalah pengalaman berupa percakapan dan *sharing*. Pada zona *publishing* sosial, pengalaman yang dibagikan dapat berupa konten informatif dan edukasi. Pada zona hiburan sosial, pengalaman dalam konten tersebut dapat dituangkan dengan hiburan. Pada zona terakhir yaitu *social commerce*, konten yang disajikan akan berhubungan dengan aktivitas jual beli.

b. Jenis Konten

Konten adalah sebuah *social object* yang dapat menghubungkan audiens dengan merek. Konten dapat dibagikan dalam bentuk informasi, gambar, video, artikel, foto, kutipan, pernyataan, dan sebagainya. Perusahaan memiliki kebebasan untuk memilih konten seperti apa yang relevan dengan saluran yang dituju, atau konten yang paling diminati oleh target audiens dengan melakukan analisis pada data *engagement rates* per tipe konten, dan juga memilih konten yang sesuai untuk menyampaikan pesan perusahaan.

c. Strategi Konten, termasuk tema, topik, daya tarik, sumber, dan gaya

Hal utama dalam membentuk suatu tema konten adalah relevansi terhadap merek dan target audiens. Melalui data dari US Content Marketers (09/2016) dalam Tuten & Solomon (2018, p. 256), pencarian/data orisinal memasuki urutan pertama dalam kategori konten yang efektif dengan memperoleh 18%, diikuti oleh konten infografik yang memperoleh 17%, dan tipe konten *review* produk memperoleh 16%. Konten juga memerlukan kreativitas dari peran desainer dan *copywriter*. Setelah rancangan konten telah ditentukan,

perusahaan akan memproduksi konten tersebut yang telah disusun pada *content calendar*.

d. Memproduksi dan Menjadwalkan Unggahan dan Promosi Konten

Untuk memungkinkan penggunaan kembali di masa mendatang dan melakukan evaluasi terhadap keberhasilan aktivitas media sosial yang dapat diamati melalui konten, kumpulan konten tersebut sebaiknya disusun dalam sebuah *database* berupa *content calendar* yang berfungsi sebagai menilai prioritas konten, yang biasanya dijadwalkan secara tahunan, bulanan, atau mingguan. Selain itu, *content calendar* juga bermanfaat dalam tahap evaluasi.

6. *Establish Activation Plan*

Pada tahapan ini, tugas dari pelaku usaha adalah melakukan *review* dan menetapkan kembali terhadap rencana yang sudah dibuat untuk mewujudkan rencana *social media marketing*, berapa dana yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, siapa yang akan bertanggung jawab dalam proses perancangan *social media marketing*, dan konsisten terhadap kegiatan *social media marketing plan* yang dijalankan. Aktivasi merek dapat dilakukan secara berkala untuk menciptakan kedekatan dan membangun kesan baik terhadap audiens.

7. *Manage And Measure*

Pada tahap akhir, pelaku usaha harus melakukan pengukuran indikator keberhasilan dari rencana yang sudah diimplementasikan dalam membangun rencana *social media marketing*. Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 528) seorang ahli memerlukan dalam hal memahami dan mengidentifikasi keberhasilan dan ketidakberhasilan, sehingga akan mencapai kepada suatu keputusan apakah ada yang perlu ditingkatkan atau tidak dapat dilanjutkan sama sekali. Tahapan ini merupakan evaluasi yang memiliki 4 langkah yaitu menentukan, menilai, melacak, dan menyesuaikan. Menentukan adalah proses menetapkan hasil yang

direncanakan, menilai adalah proses untuk menilai biaya program dan nilai potensial dari hasil yang diperoleh, melacak adalah memonitor hasil nyata dari sebuah program, dan menyesuaikan adalah proses penyesuaian program berdasarkan hasil dengan tujuan untuk mengoptimalkan hasil di masa depan.

2.2.2 Media Sosial Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berdiri sejak tahun 2016 sebagai media sosial yang berfokus terhadap penggunaanya untuk menciptakan dan menikmati video berdurasi pendek (Su et al., 2020). Mulai tahun 2020, Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berkembang dengan cepat dan menjadi budaya yang populer pada kalangan masyarakat Indonesia, Tiktok juga digunakan sebagai media untuk aktualisasi dengan mengembangkan strategi presentasi diri (Hasiholan et al., 2020).

Kepopuleran Tiktok juga didukung dengan adanya beberapa karakteristik dalam memfasilitasi pengguna, antara lain:

1. *User-generated content (UGC), short-form*

TikTok merupakan wadah media sosial yang menawarkan layanan video pendek dengan sifat interaktif yang mengikutsertakan penggunaanya (Hootsuite Inc, n.d.). Konten yang tersebar pada *platform* merupakan konten yang disebar atau dibagikan oleh sesama pengguna, sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan dan memiliki kesan yang murni. Video yang muncul pada halaman awal pengguna juga selalu diperbarui sesuai algoritma dari minat audiens.

2. Distribusi konten berbasis algoritma

Algoritma yang ada pada dalam sistem Tiktok memiliki kemampuan untuk mendeteksi konten yang menjadi minat dan preferensi pengguna untuk ditampilkan kepada mereka pada halaman *For You Page* (Perez, 2021). Algoritma membantu Tiktok untuk memberikan pengalaman yang menarik dan personal terhadap pengguna.

3. Tren dan tantangan viral.

Kepopuleran tren dan tantangan ini membuat pengguna menumbuhkan rasa kebersamaan dalam komunitas tersebut. Hal ini mendorong pengguna untuk mengikuti tren dan tantangan apa saja yang sedang ramai di Tiktok.

4. Alat-alat kreatif

Tiktok mementingkan kualitas foto dan video bagi para pengguna untuk meningkatkan kualitas dari media itu sendiri. Oleh karena itu TikTok menyediakan *tools* seperti efek, filter, dan lain-lain untuk penggunaannya agar konten yang mereka unggah dapat terlihat menarik dan memberikan kesan profesional (Malnik, 2022).

5. Jangkauan global

Tiktok memiliki jangkauan yang luas secara global dengan melibatkan pengguna dari berbagai belahan dunia. Hal ini menghasilkan keragaman pada *platform* tersebut, karena para pengguna dapat menjelajahi konten dari berbagai negara dan budaya serta dapat membagikan konten tersebut.

6. Discoverability

Tiktok memiliki algoritma atau perputaran video dengan mempromosikan konten yang menarik dan viral. Oleh sebab itu, pengguna yang baru menggunakan Tiktok mampu mendapatkan *followers* secara cepat jika konten yang mereka sajikan menarik.

Selain karakteristik unik yang ditawarkan, Tiktok juga memiliki fitur-fitur yang mendukung pengguna pribadi atau bahkan pebisnis pada wadah media tersebut. Tiktok seringkali digunakan sebagai media hiburan, berkreasi, berbisnis, dan bersosialisasi (Bulele, 2020). Fitur-fitur Tiktok yang dikemukakan oleh Singh & Kumar (2021) adalah fitur *live-streaming, stitch, duets, playlist, music integration, hashtags, QnA, filters, sound effects, timer, beautify, stickers and effects, promotion, yellow cart, dan Tiktok shop.*

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran pelanggan untuk mengidentifikasi suatu *brand*. *Brand awareness* juga berhubungan dengan tingkat kepercayaan dan perspektif khalayak terhadap suatu *brand*. Semakin banyak pelaku usaha yang

menawarkan produk atau jasa membuat pelanggan kesusahan untuk menentukan *brand* apa yang akan mereka pilih. Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 555) masalah yang ditimbulkan dalam mengidentifikasi *brand awareness* adalah apakah *brand* tersebut tertanam dalam benak pelanggan.

Tingkat level *brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2016, p. 268) terdapat 3 tingkat yang berurutan, yaitu:

1. *Brand Recognition*

Pada tahapan ini, Suatu *brand* ini akan menjadi salah satu *brand* yang diingat, artinya *brand* ini belum mencapai tahapan puncak pikiran, tetapi sudah menjadi salah satu dari tiga merek yang ada di pikiran konsumen.

2. *Brand Recall*

Pada tahapan ini, konsumen mengingat kembali suatu *brand* tanpa adanya bantuan.

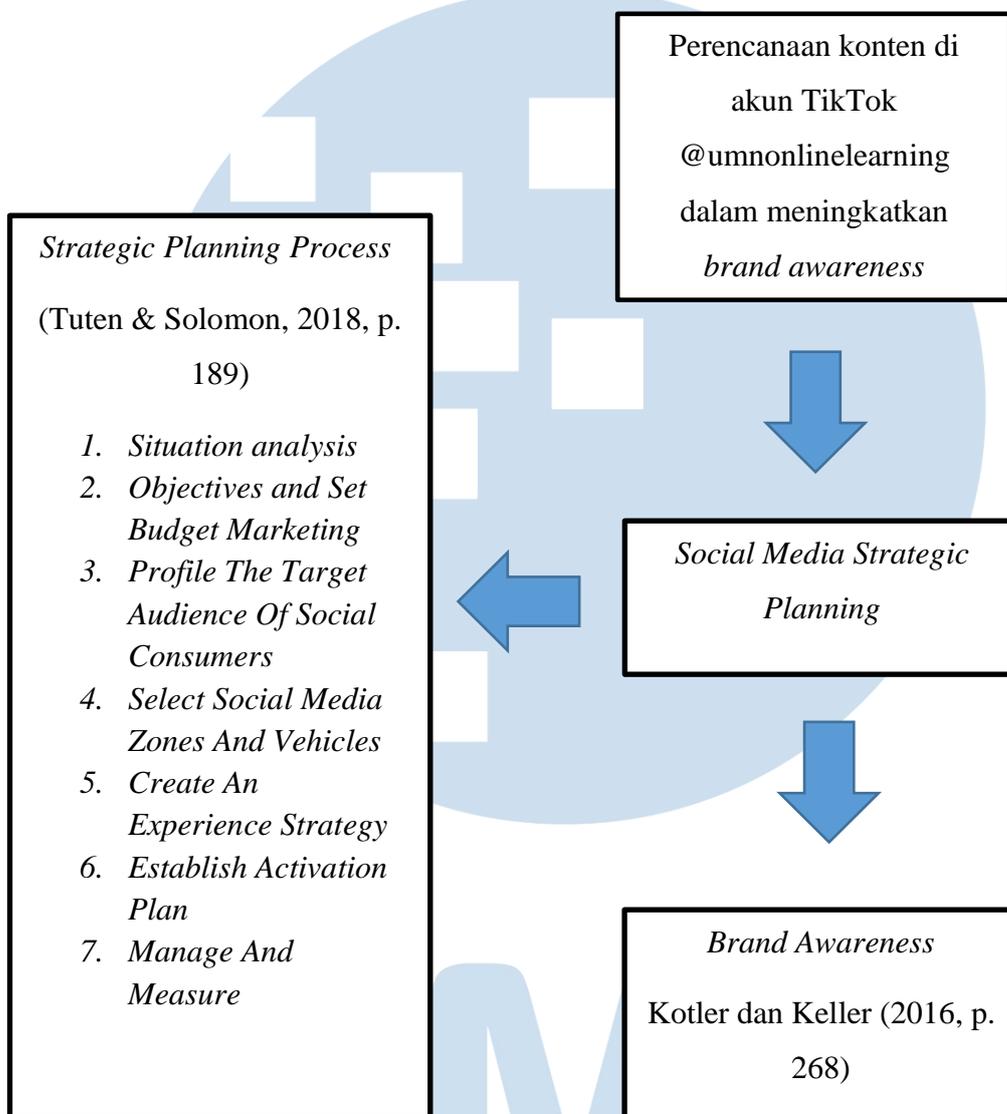
3. *Top Of Mind*

Tahapan ini merupakan level tertinggi dari level *brand awareness*. Jika suatu *brand* sudah mencapai pada tahap *top of mind*, maka *brand* tersebut dapat dikatakan berhasil karena hal itu menandakan bahwa *brand* tersebut yang muncul paling pertama, paling utama, dan tertanam dalam benak konsumen

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A