

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Sebagai referensi untuk membantu memperkaya penelitian ini, terdapat lima penelitian jurnal terdahulu serta satu jurnal internasional, hal ini guna untuk memperluas serta memperdalam mengenai penelitian yang akan diteliti lebih lanjut. Penelitian terdahulu ini akan menjadi studi perbandingan untuk dapat menghasilkan serta memberikan penelitian terbaru. Pada keenam metode dari penelitian terdahulu ini, terdapat lima diantaranya menggunakan metode penelitian yang bersamaan, yakni dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan satu lainnya menggunakan metode penelitian literatur. Penelitian terdahulu ini akan membahas mengenai bagaimana pengelolaan konten media publikasi pada media sosial platform, serta bagaimana keterlibatan para jemaat dalam konten publikasi tersebut.

Menurut (Bheka & Tarihoran, 2024), pada jurnal penelitian terdahulu pertama dengan judul “Membangun Komunitas Iman melalui Media Sosial dengan Menggunakan *Platform* yang Menarik”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana penggunaan peran media sosial memiliki dampak dalam membangun, mempersatukan, dan mempererat komunitas iman. Penggunaan *platform* media sosial dalam komunitas iman digunakan sebagai salah satu alat berkomunikasi dalam penyampaian informasi ataupun interaksi dengan sesamanya, tidak hanya itu media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dan prasarana untuk mengembangkan iman serta memperkuat persaudaraan antar umat-umat beragama. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana peran serta kontribusi media sosial dalam membangun serta mempererat sebuah komunitas iman. Penelitian ini menggunakan sebuah konsep iman, komunitas, dan media sosial, dengan pengaplikasian metode studi literatur. Hasil dari pembahasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah *insight* ataupun motivasi dalam membangun

serta menciptakan komunitas iman yang terhubung melalui adanya *platform* media sosial.

Menurut (Sinta & Fatmawati, 2023), pada jurnal penelitian terdahulu kedua dengan judul penelitian “Kesadaran Keterlibatan Orang Muda Katolik (OMK) dalam Lingkungan Gereja dan Jemaat di Paroki St Markus Pateng Desa Lewat Kecamatan Macang Pacar Kabupaten Manggarai Barat”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana tanggung jawab gereja dalam memberikan arahan-arahan kepada para jemaat serta umatnya kepada kebenaran firman melalui penyebaran misi gereja yang menjadi dasar dalam penyelamatan jemaatnya. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai bukti bagaimana cara mengetahui sebuah keterlibatan orang muda katolik (OMK), penelitian ini juga memakai konsep metode kualitatif deskriptif dalam pengumpulan data-data yang diperlukan, seperti; teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi, sehingga hasil akhir dari penelitian keterlibatan orang muda katolik (OMK) ini dapat diharapkan untuk dapat terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh gereja dengan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Menurut (Prabawa, Antony, & Tanureja, 2022), pada jurnal penelitian terdahulu ketiga dengan judul penelitian “Motivasi dan Makna Mengikuti Media Sosial Instagram Katolikmedia bagi Orang Muda Katolik”. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai salah satu bentuk cara mengetahui bagaimana motivasi serta makna orang muda katolik dalam mengikuti perkembangan zaman media sosial pada akun instagram katolikmedia. Dalam mengkaji penelitian motivasi serta makna dalam mengikuti media sosial digunakannya teori *Uses and Gratification* sebagai salah satu cara melihat motivasi para audiens dalam menggunakan *platform* media sosial, dan data-data yang digunakan untuk mendukung berjalannya penelitian ini adalah dibutuhkannya teknik pengumpulan data wawancara, kemudian setelah itu data diolah menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil akhir daripada penelitian ini menunjukkan dua poin penting yang perlu di *highlight*, poin pertama adalah ketertarikan orang muda katolik dalam mengikuti berita maupun informasi yang dipublikasikan dalam media sosial akun instagram katolikmedia dengan catatan orang muda katolik mendapatkan informasi serta motivasi ketika mereka melihat

apa yang dipublikasikan, sedangkan poin yang kedua adalah mengetahui minat serta ketertarikan orang muda katolik dalam apa yang dipublikasikan oleh media sosial instagram akun katolik media dengan catatan publikasi konten yang menarik dan kreatif.

Menurut (Kandou & Yunita, 2021), pada penelitian terdahulu keempat dengan judul penelitian “Peranan Media Sosial dalam Membangun Pertumbuhan Iman Jemaat pada Masa Pandemi Covid 19”. Penelitian ini membahas mengenai fenomena yang terjadi pada masa covid 19, sehingga keseharian masyarakat berubah drastis karena adanya wabah penyakit ini, maka dari itu penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana masyarakat menghadapi rintangan demi rintangan yang ada dalam masa pelayanan pandemi covid 19. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang akan memaparkan hasil-hasil bagaimana cara menjawab tantangan pelayanan di masa pandemi covid 19 ini. Hasil dari penelitian ini adalah upaya yang dilakukan oleh gereja-gereja pada masa pandemi covid 19 adalah dengan memanfaatkan media sosial agar tetap terciptanya pertumbuhan rohani para jemaatnya.

Menurut (Tale, Elentika, Dwinata, Sambalangi, & Dei, 2024), pada penelitian terdahulu kelima dengan judul “Tinjauan Pustaka Pengaruh Teknologi dan Media Sosial Terhadap Spiritualitas Umat Kristen”. Penelitian ini berbicara mengenai perubahan serta keterlibatan gereja melalui adanya teknologi, serta bagaimana pemanfaatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan serta menyampaikan pesan-pesan rohani kepada para jemaat, serta bagaimana cara gereja memfasilitasi kegiatan interaksi rohaninya dengan para jemaat-jemaatnya. Penelitian ini juga memberikan pandangan bagaimana umat kristen dalam menggunakan *platform* media sosialnya sebagai alat berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan rohani, seperti ibadah *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sebagai salah satu studi untuk dapat mendalami bagaimana peran teknologi serta media sosial dalam spiritualitas umat kristen. Dengan demikian, hasil pembahasan dari penelitian ini adalah penelitian ini memberikan wawasan secara mendalam mengenai peran teknologi serta peran media sosial dalam memanfaatkan, mengubah, dan membentuk spiritualitas umat kristen.

Menurut (Fernandez, Martin, & Garcia, 2020), pada jurnal penelitian terdahulu yang keenam merupakan jurnal internasional dalam Menurut dengan judul penelitian “*Religion and Social Media: Communication Strategies by the Spanish Episcopal Conference*”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana proses digitalisasi memberikan dampak yang mendalam bagi nilai-nilai serta praktik keagamaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menganalisis proses komunikasi digital media sosial dalam mempengaruhi para pengikut menjalani pengalaman keagamaan mereka. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dan data-data yang digunakan untuk memenuhi penelitian ini dengan teknik pengumpulan data observasi dan hubungan keterlibatan jemaat dalam konten yang dipublikasikan. Hasil akhir dari pada penelitian ini adalah media sosial terbukti menjadi salah satu *platform* media yang efektif dalam menghubungkan pikiran dan perasaan dengan para pengikutnya.

Dari berbagai penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas telah menjelaskan banyak sekali mengenai bagaimana cara pemanfaatan media sosial khususnya *platform* media sosial Instagram dalam membangun *engagement* di mata masyarakat. Kebaruan dari penelitian yang diteliti penelitian ini berfokus pada pengimplementasian pemanfaatan media sosial *marketing* dalam membangun *engagement* jemaat gereja yang akan diterapkan oleh akun Instagram @impactyouth.id. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu sebelumnya yang membahas mengenai berfokus pada pembelajaran komunitas gereja dan bagaimana pengaplikasiannya terhadap keterlibatan anak-anak muda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep The Networked Nonprofit (Kanter & Fine, 2010), yang dalam hal ini diharapkan dapat memberikan peran atau kontribusi dalam menjelaskan kerangka teoritis serta praktis dalam pemanfaatan media sosial membangun *engagement* pada jemaat gereja.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Penelitian	“Membangun Komunitas Iman melalui Media Sosial dengan Menggunakan Platform yang Menarik”	“Kesadaran Keterlibatan Orang Muda Katolik (OMK) dalam Lingkungan Gereja dan Jemaat di Paroki St Markus Pateng Desa Lewat Kecamatan Macang Pacar Kabupaten Manggarai Barat”	“Motivasi dan Makna Mengikuti Media Sosial Instagram Katolikmedia bagi Orang Muda Katolik”	“Peranan Media Sosial dalam Membangun Pertumbuhan Iman Jemaat pada Masa Pandemi Covid 19”)”	“Tinjauan Pustaka Pengaruh Teknologi dan Media Sosial Terhadap Spiritualitas Umat Kristen”	<i>“Religion and Social Media: Communication Strategies by the Spanish Episcopal Conference”</i>
2.	Sumber	https://ejurnal.stpdia.mandala.ac.id/index.php/IIWP	https://jurnal.penelitian.net/index.php/IIWP	https://repository.usd.ac.id/45071/1/8751	https://e-journal.stttransformasi.com/index.php/hms/article/view/2077	https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/2077	https://www.mdpi.com/2077-

		x.php/magistra/article/view/101 Doi : https://doi.org/10.62200/magistra.v2i2.101	/article/view/5202/4320	motivasi.pdf	indonesia.ac.id/index.php/teleios/article/view/23	le/view/80/117	1444/11/5/239 Doi : https://doi.org/10.3390/re11050239
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana peran serta kontribusi media sosial sendiri dalam membangun serta mempererat sebuah komunitas iman.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari bukti bagaimana cara mengetahui sebuah keterlibatan orang muda katolik (OMK) dalam lingkungan gereja di Paroki St Markus Pateng Desa	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu mengenai motivasi serta makna orang muda katolik dalam mengikuti postingan-postingan akun media sosial instagram katolikmedia.	Tujuan dari penelitian ini adalah mencari realita kebenarannya dalam memanfaatkan peranan media sosial dalam menjaga kerohanian serta pertumbuhan jemaat.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami serta mencari tahu dampak dari penggunaan media sosial teknologi terhadap spiritualitas umat agama kristen.	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menganalisis proses dan alat komunikasi digital media sosial, dan untuk mengidentifikasi

			Lewat Kecamatan Macang Pacar Kabupaten Manggarai Barat.				kapasitas organisasi untuk mempengaruhi cara para pengikut menjalani pengalaman keagamaan mereka.
4.	Konsep / Teori	Komunitas, Iman, dan Media Sosial.	Kesadaran, Orang Muda Katolik, Gereja.	<i>Teori Uses and Gratification, Motivasi, Instagram, dan Media Sosia</i>	<i>Media Sosial, Pertumbuhan, Iman, Jemaat.</i>	Teknologi, Sosial Media, Spiritualitas.	Conferencia Episcopal Española (CEE); Gereja Katolik; agama; media sosial; strategi komunikasi; komunitas virtual; Spanyol.
5.	Metodologi Penelitian	Studi Liteartur	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif

6.	Persamaan Penelitian	Berfokus kepada peran gereja yang cukup signifikan dalam membangun serta memperkuat komunitas iman jemaat melalui media sosial.	Berfokus kepada apa yang menjadi peran serta tanggung jawab gereja dalam mengarahkan para jemaatnya pada jalan kebenaran.	Berfokus kepada apa yang ingin dipublikasikan atau apa yang ingin ditujukan bagi orang muda katolik dalam membangun spiritualitasnya melalui akun media sosial Instagram katolikmedia.	Berfokus kepada peran gereja dalam memanfaatkan media sosial untuk menjaga pertumbuhan iman para jemaat-jemaatnya dikala situasi pandemi covid 19.	Berfokus kepada keterlibatan gereja dalam menggunakan media sosial sebagai pemanfaatan komunikasi yang efektif mulai dari penyampaian sebuah pesan-pesan rohani hingga memfasilitasi interaksi komunitas rohani.	Berfokus kepada strategi komunikasi gereja yang dilakukan dalam Konferensi Episkopal Spanyol—yaitu, Conferencia Episcopal Española (CEE)—melalui media sosial.
7.	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini memfokuskan kepada apa yang menjadi tujuan serta fokus komunitas itu	Penelitian ini memfokuskan kepada peran serta tanggung jawab orang muda katolik	Penelitian ini memfokuskan kepada apa yang menjadi kebutuhan bagi orang muda katolik saat ini	Penelitian ini memfokuskan kepada adanya perbedaan cara penyajian konsep ibadah dalam	Penelitian ini memfokuskan kepada tantangan serta resiko dalam memanfaatkan penggunaan teknologi	Penelitian ini memfokuskan kepada seiringnya perkembangan zaman, pastinya akan

		sendiri.	yang harus berperan aktif dalam menjadi penerus bagi gereja katolik.	dalam mengisi waktu luangnya dengan sosial media.	perjanjian lama dan juga perjanjian baru.	media sosial dalam memenuhi kebutuhan konteks rohani gereja.	terjadi evolusi dalam sebuah pengikut, sehingga sangat penting dalam mengidentifikasi serta menilai pesan-pesan atau hal-hal apa saja yang perlu jemaat terima dan tidak.
8.	Hasil Penelitian	Hasil dari pembahasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah <i>insight</i> ataupun motivasi dalam	Hasil akhir dari penelitian keterlibatan orang muda katolik (OMK) ini dapat diharapkan untuk dapat terlibat aktif dalam kegiatan-	Hasil akhir daripada penelitian ini menunjukkan dua poin penting yang perlu di <i>highlight</i> , poin pertama adalah ketertarikan orang	Hasil dari penelitian ini adalah upaya yang dilakukan oleh gereja-gereja pada masa pandemi covid 19 adalah dengan memanfaatkan media	Hasil pembahasan dari penelitian ini adalah penelitian ini memberikan wawasan secara mendalam mengenai peran teknologi serta peran	Hasil akhir dari pada penelitian ini adalah media sosial sendiri terbukti menjadi salah satu <i>platform</i> media yang efektif dalam

		<p>membangun serta menciptakan komunitas imas yang terhubung melalui adanya <i>platform</i> media sosial.</p>	<p>kegiatan yang diselenggarakan oleh gereja dengan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.</p>	<p>muda katolik dalam mengikuti berita maupun informasi yang dipublikasikan dalam media sosial akun instagram katolikmedia dengan catatan orang muda katolik mendapatkan informasi serta motivasi ketika mereka melihat apa yang dipublikasikan, sedangkan point yang kedua adalah mengetahui minat serta ketertarikan orang muda katolik</p>	<p>sosial agar tetap terciptanya pertumbuhan rohani para jemaatnya.</p>	<p>media sosial dalam memanfaatkan, mengubah, dan membentuk spiritualitas umat kristen.</p>	<p>menghubungkan pikiran dan perasaan dengan para pengikutnya.</p>
--	--	---	--	---	---	---	--

				dalam apa yang dipublikasikan oleh media sosial instagram akun katolik media dengan catatan publikasi konten yang menarik dan kreatif.		
--	--	--	--	---	--	--

2.2 Landasan Teori atau Konsep

Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep yang akan dipakai untuk memperlengkap penelitian, yakni sebagai berikut;

2.2.1 The Networked Nonprofit Connecting with Social Media to Drive Change

Dalam buku *The Networked Nonprofit*, Kanter dan Fine menggambarkan media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan sebagai kekuatan revolusioner yang mengubah cara organisasi nonprofit berinteraksi, bekerja, dan menciptakan perubahan sosial. Menurut (Kanter & Fine, 2010), menguraikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pengembangan *Networked Nonprofits*. Organisasi ini mencerminkan karakteristik dari sebuah gerakan sosial, yang ditandai oleh tiga elemen utama, yakni (1) adanya struktur pengorganisasian (*organized*), (2) proses pengambilan keputusan yang terencana (*deliberate*), dan (3) kemampuan untuk bertahan dalam jangka panjang (*enduring*). Ketiga unsur ini menunjukkan bahwa *Networked Nonprofits* tidak berorientasi pada keuntungan komersial, melainkan bertujuan untuk mendorong terjadinya perubahan sosial yang berarti.

(Kanter & Fine, 2010), mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam organisasi merupakan bagian dari proses integratif yang mencakup tiga kategori utama. Pertama, **Conversation starters**, yaitu penggunaan platform seperti *Blog*, *YouTube*, dan *Twitter* untuk memicu diskusi dan menyuarakan isu-isu penting. Kedua, **Collaboration Tools**, yakni menjadikan media sosial sebagai sarana kolaborasi melalui alat seperti *Wikis*, *Google/Yahoo Groups*, serta aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp* atau *Telegram*. Ketiga, **Network Builders**, yang berfungsi untuk menjalin hubungan dengan individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dan minat serupa, misalnya melalui *Facebook* dan forum daring.

Lebih lanjut, (Kanter & Fine, 2010) menggambarkan media sosial sebagai *saluran komunikasi* dalam organisasi, yaitu wadah yang memungkinkan berlangsungnya dialog antara lembaga nonprofit dan masyarakat melalui berbagai *platform digital*. Mereka menekankan bahwa perubahan sosial terjadi ketika individu maupun organisasi terlibat aktif dalam percakapan mengenai persoalan yang dihadapi masyarakat, baik melalui kegiatan advokasi, pelayanan langsung,

maupun diskusi terbuka di luar struktur organisasi formal. Selama tujuan utama dari interaksi tersebut adalah memahami, memperbaiki permasalahan, meningkatkan kualitas hidup, atau memperkuat komunitas, maka menurut Kanter, aktivitas tersebut termasuk dalam spektrum luas dari perubahan sosial.

Secara umum, (Kanter & Fine, 2010), membagi kerangka kerja penggunaan media sosial dalam *Networked Nonprofits* ke dalam dua bagian utama. Pertama, **“How to Become a Networked Nonprofit”**, pada langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh sebuah organisasi untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dan berhasil. Kedua, **“What to Do as a Networked Nonprofit”**, yang membahas cara organisasi menjalankan perannya dalam struktur jaringan tersebut, khususnya saat menghadapi situasi tertentu atau dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Dalam membangun strategi ini dibagi menjadi dua bagian yakni; pertama **“How to Become a Networked Nonprofit”** (Kanter & Fine, 2010), memuat lima kerangka utama, yakni:

(1) *Understanding Social Networks* atau memahami jejaring sosial; Organisasi perlu mengidentifikasi pihak-pihak yang berpotensi membantu atau menghambat tercapainya tujuan dari gerakan sosial. Beberapa platform media sosial menyediakan fitur untuk mengelompokkan teman atau pengikut, yang memungkinkan organisasi membentuk suatu ekosistem digital. Ini penting agar organisasi memahami siapa saja yang akan memberikan dukungan, menentang, atau bersikap netral terhadap pesan yang mereka sebar.

(2) *Creating a Social Culture* yang menekankan pada pembentukan budaya sosial dalam organisasi; Komunikasi di media sosial bersifat interaktif atau dua arah. Sebuah unggahan bisa menyebar luas (viral) dan mengundang berbagai reaksi, baik mendukung maupun menolak. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami karakter masing-masing media sosial untuk dapat menggunakannya secara maksimal dalam membangun budaya komunikasi sosial yang terbuka dan adaptif.

(3) *Listening, Engaging, and Building Relationships* yang berkaitan dengan keterlibatan aktif dan pembangunan relasi; Organisasi dapat memanfaatkan media sosial untuk mengamati topik atau isu yang sedang hangat dibicarakan, kemudian ikut serta dalam diskusi tersebut. Melalui keterlibatan ini, organisasi juga dapat

mempererat hubungan dengan pendukung, simpatisan, dan organisasi lain yang memiliki visi yang sejalan dalam komunitas digitalnya.

(4) *Building Trust Through Transparency* atau membangun kepercayaan melalui keterbukaan; Agar publik mempercayai sebuah gerakan sosial, organisasi perlu bersikap transparan. Ini bisa dilakukan dengan membagikan informasi terkait struktur organisasi, program kerja, serta pengelolaan keuangan. Akses publik terhadap informasi ini menciptakan rasa percaya dan memastikan bahwa organisasi bergerak sesuai dengan misinya.

(5) *Making Nonprofit Organization Simpler*, yaitu penyederhanaan struktur dan proses organisasi; Media sosial menyederhanakan proses komunikasi internal dan eksternal organisasi. Alat seperti mailing list, grup Facebook, atau WhatsApp mempermudah koordinasi dan mengurangi biaya operasional. Meski demikian, organisasi tetap perlu membedakan antara jalur komunikasi publik dan pribadi untuk menghindari kesalahpahaman pesan.

Sementara itu, bagian kedua yang berjudul **“What to Do as a Networked Nonprofit”** mencakup empat kerangka kerja lanjutan, yaitu:

(6) *Working with Crowds* atau bekerja bersama komunitas digital; Media sosial juga berguna untuk mendapatkan tanggapan publik dengan cepat. Aktivitas seperti crowd voting dan crowdfunding bisa dilakukan secara online, memungkinkan masyarakat luas ikut serta dalam pengambilan keputusan atau penggalangan dana bagi organisasi.

(7) *Learning Loops*, yaitu proses pembelajaran berkelanjutan; Media sosial menyediakan data yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku dan preferensi publik. Organisasi bisa menggunakan berbagai alat analisis untuk mengetahui isu-isu apa saja yang menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka terlibat dalam kegiatan sosial.

(8) *From Friending to Funding*, yakni mengubah relasi menjadi dukungan finansial; Gerakan sosial tetap memerlukan dukungan finansial. Media sosial bisa menjadi sarana untuk menggalang dana dari publik melalui berbagai cara, termasuk kolaborasi dengan penyedia layanan seluler agar donasi bisa dipotong langsung dari pulsa pengguna.

(9) *Governing Through Networks*, yaitu tata kelola organisasi yang berbasis jaringan; Pengelolaan organisasi saat ini dipermudah dengan bantuan media digital. Undangan rapat, agenda kegiatan, hingga kolaborasi tim dapat dilakukan melalui e-mail atau aplikasi ponsel, menjadikan manajemen organisasi lebih efisien dan fleksibel.

2.2.2 Brand Engagement

Menurut Vivek, Beatty, & Morgan (Riyadi & Sukendro, 2024) mengatakan bahwa *brand engagement* merupakan sebuah proses membentuk sebuah hubungan baik secara emosional dan juga rasional dengan dua belah pihak, yakni antara *brand* serta pelanggannya. *Brand* merupakan sebuah nama yang untuk menentukan suatu identitas dari sebuah produk atau layanan yang dilakukan. *Brand* tersebut dapat digambarkan dalam bentuk nama maupun simbol untuk membedakan dengan *brand* merek lainnya. Maka dari itu *brand* memiliki ciri khas dari setiap produk atau layanan yang diberikan, sehingga hal ini penting untuk ditanamkan pada benak pelanggan bahwa suatu *brand* yang diberikan dapat menghasilkan sebuah *brand engagement* yang baik di mata para pelanggan.

Brand engagement merupakan suatu hubungan yang dibangun antara sang produsen dengan para konsumennya, hubungan tersebut dapat terjalin ketika adanya kepercayaan dari sang konsumen kepada suatu *brand* perusahaan (Aurelia & Adim, 2023). *Brand engagement* dapat terjalin ketika adanya keterlibatan dalam pengelolaan merek untuk mencapai tujuan pemasaran yang sudah ditentukan di awal semasa memasarkan *brand* melalui *platform* media sosial. Tujuan dari adanya *engagement* antara pihak produsen dengan konsumen adalah keterlibatan kepercayaan dari sang konsumen terhadap produk yang dipasarkan dalam media sosial, sehingga konsumen dapat dengan rela menghabiskan waktu, serta tenaga mereka dalam mencari informasi atau sumber pada postingan-postingan yang telah disajikan oleh pengguna akun. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemanfaat media sosial dalam membangun sebuah *brand engagement* memiliki dampak yang tinggi dalam mempromosikan serta menunjukkan merek melalui interaksi yang diciptakan dengan para pelanggan-pelanggannya, maka dari itu evaluasi penggunaan *brand engagement* pada penggunaan media sosial dapat mencapai nilai-nilai eksposur

serta visibilitas merek yang tinggi (Puspasari & Hadithya, 2023). Umumnya *engagement* terbagi menjadi dua pengukuran dalam menganalisa data, yakni; *engagement* kualitatif dan *engagement* kuantitatif. *Engagement* kualitatif berfokus pada penggalian data-data mengenai makna, pengalaman, serta persepsi yang mendasari sebuah keterlibatan khalayak. Sedangkan *engagement* kuantitatif berfokus pada analisa data numerik untuk dapat memahami sejauh mana keterlibatan terjadi.

Dalam membangun strategi *brand engagement* pada media sosial terdapat empat tahapan strategi (Kozinets, 2014), yakni sebagai berikut:

- 1) **Customer Care** : Pada tahapan strategi pertama yang perlu diperhatikan adalah bagaimana layanan pelanggan. Layanan pelanggan ini merupakan salah satu hal yang berfokus pada bentuk kepedulian, merek produk yang berkualitas, servis yang akan diberikan nantinya, dan pemantauan keluhan yang terjadi dalam pelanggan, sehingga dari apapun yang terjadi akan disalurkan nantinya kepada tim pelayanan pelanggan untuk dapat memberikan solusi yang baik. Layanan pelanggan ini adalah sebagai salah bentuk strategi yang dibuat untuk menyakinkan para konsumen serta menarik perhatian agar mendapat nilai dasar yang baik dalam memberikan kenyamanan serta membangun relasi antar merek perusahaan dengan konsumen.
- 2) **Co - Creation** : Pada tahapan strategi yang kedua yang perlu diperhatikan adalah bagaimana keterlibatan merek dalam mencari, mengumpulkan ide-ide, serta menciptakan sebuah kolaborasi bersama para konsumennya. Dengan menciptakan ide-ide yang dikumpulkan bersama-sama dengan para konsumennya, hal ini yang nantinya akan menciptakan suatu inovasi serta hal-hal yang dapat menguntungkan kedua belah pihak bahkan pihak-pihak lainnya. Sehingga dalam mencari serta mengembangkan ide-ide serta inovasi-inovasi yang dihasilkan dari kolaborasi antar produsen dan konsumen hal ini akan menciptakan keterikatan serta menambah wawasan dalam pengalaman bersama para konsumennya.

- 3) ***Communing and Listening*** : Pada tahapan strategi yang ketiga yang perlu diperhatikan dalam strategi ini adalah pemahaman serta komunikasi. Dalam hal ini yang perlu dilakukan oleh sang produsen adalah melakukan monitoring dan riset perkembangan yang dilakukan, mendalami apa yang menjadi kegemarannya konsumen, serta mencari tahu apa yang menjadi kesukaan para konsumen mengenai keterikatan merek. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran dari data-data yang ada, sehingga ketika sudah mendapatkan pemahaman yang mendalam, maka produsen pun dapat meningkatkan hal-hal yang perlu dikuatkan dalam membangun hubungan dengan merek dan juga konsumen.
- 4) ***Communication and Sharing*** : Pada tahapan strategi yang terakhir adalah penyebaran. Hal ini dilakukan untuk mendorong para konsumen dalam mempengaruhi konsumen satu dengan konsumen lainnya untuk penyebaran informasi, pesan-pesan ataupun publikasi konten pemasaran merek yang dipasarkan oleh produsen. Sehingga dapat dikatakan dengan adanya strategi penyebaran ini proses terjadinya penjualan dan pembelian antara konsumen akan terjadi lebih banyak ketika sudah melibatkan produk merek.

2.3.3 Media Komunitas

Media komunitas merupakan bentuk dari media massa yang mengacu pada kelompok masyarakat yang berada dalam wilayah geografis yang sama atau kelompok-kelompok masyarakat yang spesifik. Keberadaan media komunitas ini tidak dimaksudkan untuk meraih keuntungan finansial sebagaimana pada perusahaan-perusahaan umum yang mengacu pada media komersial, melainkan media komunitas ini berorientasi pada kepentingan sosial serta penguatan kapasitas komunitas. Media komunitas dibentuk untuk dapat menjalankan fungsi edukatif ataupun partisipatif, dengan tujuan utama dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyebaran informasi-informasi yang disajikan, penguatan nilai-nilai, serta penyelenggaraan program-program berbasis pendidikan, budaya, dan identitas (Fauzan, Jupri, & Dewi, 2025). Dengan

demikian, media komunitas menjadi sarana yang strategis dalam membangun pemahaman, memperkuat solidaritas sosial, dan menjaga keberlangsungan nilai keyakinan di tengah arus globalisasi media. Media komunitas memiliki keunggulan tambahan berupa kemampuannya dalam menjangkau masyarakat secara lebih kontekstual maupun secara personal. Kedekatan ini tercermin dari penyampaian pesan yang sudah disesuaikan dengan karakteristik sosial dan budaya komunitas setempat. Sebagian besar media komunitas hadir dalam bentuk media penyiaran maupun platform daring, dengan apa yang menjadi fokus utama yang ingin disampaikan atau yang menjadi kebutuhan informasi. Komunikasi yang dilakukan melalui media ini cenderung lebih efektif karena menggunakan bahasa dan simbol yang familier, sehingga mempermudah penerimaan pesan oleh khalayak sasaran.

Terdapat beberapa karakteristik yang khas pada suatu media komunitas yang membuat media komunitas berbeda dan unik dibandingkan media arus utama. Crispin C. Maslog menyebut media komunitas memiliki delapan kriteria khas (Putra & Damayanti, 2021) :

- 1) **Dimiliki dan dikontrol oleh orang-orang dalam komunitas** : Media komunikasi yang dipakai secara langsung oleh individu atau kelompok yang berasal dari dalam komunitas.
- 2) **Biasanya kecil dan berbiaya rendah** : Bentuk dari media komunikasi yang disajikan cenderung tidak memerlukan biaya yang besar untuk menjalankan aktivitasnya. Media komunikasi operasional yang dijalankan fleksibel dan mudah dikelola oleh komunitas tanpa ketergantungan pada dana besar.
- 3) **Menyediakan komunikasi interaktif dua arah** : Komunikasi tidak berjalan secara satu arah, melainkan mendorong partisipasi aktif dari komunitas dalam memberikan tanggapan, saran, ide, dan bahkan terlibat dalam produksi konten.
- 4) **Nonprofit dan mandiri, oleh karenanya, nonkomersial** : Media tidak bergantung pada keuntungan finansial, melainkan untuk melayani kebutuhan informasi, ekspresi, dan penguatan identitas komunitas.
- 5) **Daya jangkau terbatas** : Berfokus pada komunitas, sehingga media yang disajikan tidak memiliki cukup dalam menjangkau audiens secara luas. Hal ini dikarenakan fokusnya lebih kepada komunitas atau target-target tertentu,

sehingga komunikasi yang dibangun lebih mendalam, relevan, dan kontekstual terhadap kehidupan sehari-hari komunitas yang dilayani.

- 6) **Memanfaatkan materi dan sumber daya lokal** : Dalam menjalankan berbagai aktivitas, media ini cenderung memanfaatkan sumber daya yang tersedia, baik berupa dukungan partisipasi, bahan, maupun ide-ide atau saran. Dengan begitu, hal ini dapat menekan biaya operasional, serta dapat memperkuat komunitas dengan satu sama lainnya.
- 7) **Merefleksikan kepentingan dan kebutuhan komunitas** : Pada konten-konten serta program yang dijalankan oleh komunitas dibentuk berdasarkan kebutuhan.
- 8) **Konten dan programnya mendorong penguatan komunitas** : Melalui konten-konten interaktif yang bersifat edukatif, inspiratif, dan relevan sesuai dengan kebutuhan, media mendorong para komunitasnya untuk memiliki keterlibatan. Hal ini berperan penting dalam memperkuat hubungan antaranggota komunitas.



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA