

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram oleh Rmoda Studio untuk meningkatkan *brand engagement* dalam komunitas *car enthusiast* di BSD. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, serta untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan pelanggan (*brand engagement*).

Salah satu penelitian yang relevan adalah oleh Febrianti, Hafiar, dan Perbawasari (2023) yang meneliti strategi dan taktik media sosial Instagram yang digunakan oleh akun *Heal Yourself*. Penelitian ini menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui Instagram, yang selaras dengan tujuan Rmoda Studio untuk menciptakan ikatan emosional dengan komunitasnya. Strategi yang diterapkan oleh *Heal Yourself* mencakup pembuatan konten yang relevan, interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung, serta penggunaan fitur Instagram seperti Instagram Story dan Instagram Live. Semua strategi ini bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens, meskipun tidak berfokus pada tujuan bisnis langsung (Syadhana et al., 2020).

Selain itu, Purwitasari et al. (2024) dalam penelitiannya tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata, mengaplikasikan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Purwitasari et al., 2024). Model ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten pemasaran secara berurutan. Pemahaman tentang tahapan AISAS sangat relevan bagi Rmoda Studio, yang dapat menggunakan tahapan tersebut untuk merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mengarahkan

mereka untuk berinteraksi lebih lanjut, beraksi, dan membagikan pengalaman mereka, memperluas jangkauan merek di kalangan *car enthusiast*.

Penelitian oleh Riyantie et al. (2021) menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* melalui konten visual yang konsisten (Riyantie et al., 2021). Rmoda Studio menerapkan pendekatan serupa dengan memanfaatkan fotografi mobil, modifikasi, dan acara otomotif untuk menarik perhatian penggemar mobil. Dengan menggunakan visual yang kuat dan fitur seperti Instagram *Reels* dan IGTV, Rmoda Studio dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek mereka, dan memfasilitasi interaksi yang lebih mendalam dengan pengikutnya.

Rahyadi (2024) menekankan pentingnya kompetensi tim pemasaran dalam penerapan strategi pemasaran *digital* (Rahyadi, 2024). Tim yang terampil dalam menggunakan alat *digital* dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam konteks Rmoda Studio, keberhasilan mereka dalam membangun *brand engagement* sangat bergantung pada kemampuan tim untuk menciptakan dan mengelola konten yang menarik serta berinteraksi dengan audiens dengan cara yang relevan dan autentik.

Sementara itu, Dissanayake et al. (2019) dalam kajiannya tentang *User-Generated Content* (UGC) menyoroti pentingnya peran konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen (Dissanayake et al., 2019). Rmoda Studio berhasil mengimplementasikan strategi ini dengan mendorong komunitas *car enthusiast* untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk dan acara yang diselenggarakan oleh studio, yang kemudian dibagikan kembali di akun Instagram mereka. Hal ini membantu menciptakan rasa kepemilikan di antara audiens dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Pandemi COVID-19 juga mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan audiens mereka, sebagaimana diungkapkan oleh Purwitasari et al. (2024). Mereka mencatat pentingnya adaptasi dalam strategi pemasaran *digital*, dengan banyak perusahaan beralih ke media sosial untuk tetap berhubungan dengan

konsumen. Rmoda Studio, meskipun menghadapi tantangan pandemi, tetap konsisten dalam menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan audiensnya, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tetap relevan bahkan dalam kondisi yang tidak menentu.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Media marketing*, terutama melalui Instagram, sangat efektif untuk membangun *brand engagement*, terutama dalam komunitas yang memiliki minat khusus, seperti komunitas *car enthusiast*. Rmoda Studio telah mengadopsi banyak praktik terbaik yang ditemukan dalam literatur ini, seperti penggunaan konten visual, interaksi aktif dengan audiens, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan merek mereka. Dengan menerapkan strategi yang terstruktur dan adaptif, Rmoda Studio dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiensnya dan membangun citra merek yang kuat.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial Instagram Heal Yourself	Social Media as a Promotion Tool: The Case of @lodgemaribaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui <i>Digital Marketing</i> di Era Pandemi Covid-19	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image	<i>Digital Marketing</i> Communication, Social Media, Competency, and <i>Marketing Team</i> Members in Indonesia	<i>Social Media marketing</i> and Customer Engagement : A Review on Concepts and Empirical Contributions
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Tantri Febrianti, Hanny Hafiar, Susia Perbawasari, 2023, Jurnal Signal (Syadhana et al., 2020)	Ira Purwitasari, Finy Fitriya Basarah, Anggun Putri Dewanggi I.B, 2024, Jurnal Studi Komunikasi (Purwitasari et al., 2024)	Mayang Riyantie, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir, 2021, Jurnal Ilmiah Komunikasi (Riyantie et al., 2021)	Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, Silvania S.E. Mandaru, 2021, Jurnal (Wainira et al., 2021)Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi	Irmawan Rahyadi, 2024, Jurnal Studi Komunikasi (Rahyadi, 2024)	D.M.R. Dissanayake, A. Siriwardana, N. Ismail, 2019, Kelaniya Journal of Management (Dissanayake et al., 2019)

3. Fokus Penelitian	Meneliti tahapan strategi dan taktik media sosial instagram yang digunakan oleh akun <i>Heal Yourself</i> dalam membangun hubungan dengan audiensnya.	Meneliti bagaimana akun instagram @thelodgemaribaya digunakan sebagai alat promosi pariwisata dengan menerapkan konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Studi ini menyoroti bagaimana konten visual dan strategi media sosial dapat menarik perhatian pengguna, mendorong minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan kunjungan, dan mendorong berbagi pengalaman oleh pengunjung.	Meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa dalam menghadapi tantangan era <i>digital</i> dan pandemi COVID-19, dengan penekanan pada adaptasi strategi pemasaran melalui media sosial.	Meneliti bagaimana instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam upaya membangun citra merek (brand image).	Meneliti peran komunikasi pemasaran <i>digital</i> dan media sosial dalam konteks Indonesia, dengan menyoroti pentingnya kompetensi anggota tim pemasaran dalam mengimplementasikan strategi <i>digital marketing</i> yang efektif.	Tinjauan literatur yang mendalam mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran <i>digital</i> dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang berfokus pada peran media sosial dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran modern, penggunaan konten yang dihasilkan pengguna (User Generated Content) dan situs jejaring sosial (Social
---------------------	---	--	---	---	---	---

						Networking Sites) dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan analisis empiris dari berbagai studi sebelumnya terkait dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dan bisnis online.	
4.	Teori	Konsep komunikasi pemasaran <i>digital</i> dan strategi media sosial	Konsep AISAS sebagai kerangka analisis utama. AISAS adalah model perilaku konsumen yang terdiri dari lima tahap: Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten pemasaran	Konsep komunikasi pemasaran untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dibentuk dan diimplementasikan dalam konteks <i>digital</i> dan pandemi.	Konsep komunikasi pemasaran dan konsep brand image, dengan fokus pada peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.	Konsep komunikasi pemasaran <i>digital</i> , media sosial, dan kompetensi tim pemasaran.	Konsep komunikasi pemasaran dan <i>digital</i> media seperti customer engagement, <i>digitalized</i> business era, <i>social media marketing</i> , user generated content, dan social networking sites.

			digitak, khususnya di media sosial.				
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Berfokus kepada pembahasan strategi yang diterapkan di platform Instagram dan kedua penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens.	Berfokus kepada pembahasan peran penting Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran <i>digital</i> . Menekankan pentingnya konten visual dan interaksi dengan pengguna untuk mencapai tujuan pemasaran, baik itu meningkatkan brand awareness maupun brand engagement.	Berfokus pada pembahasan peran media sosial, khususnya di Instagram, sebagai alat utama dalam strategi pemasaran. Bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen atau target audiens.	Berfokus kepada pembahasan peran media sosial khususnya Instagram sebagai platform dalam strategi komunikasi pemasaran, menekankan peran konten visual dan interaksi dengan pengikut dalam membangun hubungan dan konsumen.	Berfokus kepada pembahasan pentingnya komunikasi pemasaran <i>digital</i> dan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran.	Berfokus pada pentingnya media sosial dalam membangun keterlibatan pelanggan dan penggunaan konten yang dihasilkan pengguna sebagai alat untuk meningkatkan interaksi dengan merek. Pemanfaatan platform media sosial untuk membentuk komunitas dan loyalitas pelanggan.

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini membahas strategi komunikasi akun Heal Yourself dalam membangun hubungan dengan audiens tanpa fokus pada tujuan bisnis atau penguatan merek. Sedangkan, penelitian yang dilakukan lebih menekankan pada strategi konten media sosial yang digunakan Rmoda Studio untuk meningkatkan brand engagement, dengan melibatkan wawancara terstruktur pihak internal sebagai sumber data utama.	Penelitian ini berfokus pada meningkatkan brand awareness, sedangkan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami strategi untuk meningkatkan brand engagement di kalangan car enthusiast BSD.	Penelitian ini menekankan pada adaptasi strategi pemasaran di tengah situasi pandemi COVID-19. Sedangkan, penelitian yang dilakukan lebih menekankan pemasaran dalam kondisi normal tanpa pengaruh pandemi dan fokus pada strategi konten dan peningkatan engagement.	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun brand image. Sedangkan, penelitian yang dilakukan lebih menitikberatkan pada strategi <i>Social Media marketing</i> Rmoda Studio dalam meningkatkan brand engagement khususnya pada komunitas car enthusiast di BSD.	Penelitian ini bersifat umum tanpa menyebutkan brand atau komunitas spesifik, menganalisis peran kompetensi tim pemasaran dalam komunikasi <i>digital</i>, belum spesifik pada platform tertentu. Sedangkan, penelitian yang dilakukan berfokus pada satu brand dengan segmentasi pasar yang jelas, lebih mengeksplorasi strategi <i>Social Media marketing</i> dalam meningkatkan brand engagement, dan berfokus pada Instagram.	Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dengan pendekatan deduktif yang bersifat teoritis dan umum tanpa objek dan lokasi spesifik. Sementara itu, penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Rmoda Studio di BSD, serta fokus pada praktik strategi <i>Social Media marketing</i> melalui instagram untuk meningkatkan brand engagement komunitas car enthusiast.
--	---	---	--	---	--	---

8. Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram *Heal Yourself* menerapkan tahapan strategi media sosial yang terstruktur dalam membangun hubungan dengan audiens. Strategi tersebut meliputi kelas interaktif, layanan konseling, penyelenggaraan acara khusus, serta aktivasi media sosial. Taktik yang digunakan mencakup pembuatan konten yang relevan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa The Lodge Maribaya berhasil menerapkan strategi media sosial yang efektif melalui lima tahap AISAS.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa berhasil memanfaatkan media *digital*, khususnya media sosial seperti Instagram, untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awareness selama pandemi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan konten *digital* yang kreatif, penggunaan influencer, dan interaksi aktif dengan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image, terutama melalui penyajian konten visual yang konsisten, penggunaan fitur seperti stories dan *reels*, serta interaksi aktif dengan audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi tim pemasaran memiliki peran penting dalam mengimplementasikan strategi komunikasi *digital* yang efektif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini memberikan landasan teoritis dan pemahaman umum tentang peran media sosial dalam keterlibatan pelanggan. Menekankan bahwa media sosial, melalui UGC dan SNS memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami strategi media sosial dalam konteks bisnis *digital* yang terus berkembang.

2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan prinsip dasar yang digunakan sebagai dasar pemahaman dalam penelitian, menjelaskan terminologi dan hubungan antar konsep yang relevan dengan topik yang diteliti. Landasan ini membantu dalam membangun struktur teori dan menjelaskan bagaimana konsep-konsep tersebut diterapkan dalam penelitian.

2.2.1 *Social Media marketing*

Menurut Tuten dan Solomon (2018), *social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti membangun merek, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Solomon & Tuten, 2018). Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan menerima umpan balik *real-time*, yang membuat strategi ini sangat penting dalam upaya pemasaran modern.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019, p. 322) menambahkan bahwa *social media marketing* mencakup semua upaya yang dilakukan di platform sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam konteks ini, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas yang solid di sekitar merek, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat *brand engagement*.

Terdapat beberapa unsur dalam pemasaran media sosial. Unsur ini memiliki peran penting untuk memberikan tujuan atau sebagai arah pemasaran media sosial. Beberapa unsur tersebut adalah demikian (Quesenberry, 2019) :

1. Tujuan pemasaran

Tujuan menjadi penting untuk menjadi pedoman dalam menciptakan suatu strategi dan menjadi alat untuk mengembalikan suatu strategi ke jalan tertentu yang searah. Tujuan *Social Media marketing* juga diperlukan. Tujuan ini juga disesuaikan dengan tujuan bisnis sehingga pemasaran di media sosial yang dilakukan dapat menyampaikan tujuan bisnis, nilai-nilai tertentu, serta produk yang ditawarkan. Keselarasan ini penting untuk menguatkan identitas merek atau bisnis di mata konsumen.

2. Target audiens

Target audiens adalah sasaran penonton atau sekelompok penonton yang dituju atau diharapkan menerima pesan dari *Social Media marketing*. Menetapkan audiens ini menjadi bagian yang penting dalam pemasaran sehingga pemasar menjadi tahu pemasaran seperti apa dan di mana pemasaran tersebut bisa dilakukan atau disampaikan. Hal ini akan berdampak pada penciptaan dan peningkatan kesadaran, menjadi daya tarik khalayak, serta meningkatkan penjualan merek.

3. Analisis sosial

Analisis sosial adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang realitas sosial. Dalam hal *Social Media marketing*, analisis sosial mengacu pada apa yang terjadi di lingkungan sosial, meliputi unsur Sejarah, budaya, struktural, konsekuensi atas terjadinya masalah pada lingkungan sosial tertentu. Cara ini dapat membantu pemasar untuk menemukan masalah yang terjadi di lingkungan sosial tersebut dan memberikan solusi serta mendapat peluang menetapkan suatu tujuan.

4. Perencanaan dan ide besar

Perencanaan merupakan tahapan dalam memahami media sosial secara lebih. Pemasar perlu melakukan analisis pada media sosial maupun konten yang berkembang di media sosial, menganalisis dampak suatu konten, memilih media sosial yang tepat untuk melakukan pemasaran. Di sisi lain, ide besar untuk konten *Social Media marketing* juga perlu direncanakan dengan memahami konsumen sehingga pemasaran yang dilakukan mudah diterima dan dianggap memiliki kedekatan dengan audiens. Semakin dalam pemahaman atau wawasan tentang konsumen, maka ide besar akan semakin baik diterima oleh konsumen.

5. Integrasi hubungan masyarakat, periklanan, dengan media sosial

Social Media marketing adalah penyatu antara hubungan masyarakat, iklan, dan media sosial. Dengan pemahaman ini, maka *Social Media marketing* harus meliputi pemasaran di media *digital* atau sosial (aspek media sosial), untuk mengomunikasikan pada khalayak (aspek hubungan masyarakat), pada media yang berbayar (iklan). Meskipun demikian, tidak semua periklanan di media sosial harus berbayar.

6. Implementasi platform

Pengumpulan informasi atas media sosial atau platform yang akan digunakan dalam *Social Media marketing* adalah penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan setiap platform media sosial mempunyai ciri atau karakteristik pengguna dan segmen yang berbeda sehingga perlu disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan target audiens (Quesenberry, 2019).

Untuk menambahkan tahapan tersebut, (Varinder, 2015) juga menjelaskan terdapat kerangka kerja untuk merancang strategi *social media marketing* yang disebut sebagai PDCA. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Plan*, adalah perencanaan strategi media sosial yang akan dibuat. Ini meliputi tujuan dari dilakukan pemasaran media sosial, target konsumen, konten yang dibagikan, pihak yang akan mengimplementasikan strategi, konsistensi dengan nilai yang ditawarkan merek.
2. *Do*, adalah implementasi strategi yang sudah direncanakan. Implementasi ini juga meliputi daftar taktik yang akan dilakukan sehari-hari, seminggu, ataupun sebulan. Taktik tersebut juga harus menyesuaikan dengan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. *Check*, adalah analisis hasil implementasi pemasaran yang sudah direncanakan. Hal ini mungkin akan dinilai dengan mengadakan KPIs (*key performance indicator*) atas media sosial yang digunakan dan melihat performa dengan membandingkan dari waktu ke waktu. Pada intinya, tahapan ini adalah untuk menganalisis metrik dan mengulas kembali kinerja yang telah dilakukan secara rutin.
4. *Adjust*, melakukan evaluasi dan perbaikan atas pemasaran media sosial. Tahapan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai wawasan yang didapat selama pemasaran media sosial dilakukan (Varinder, 2015).

Selain itu, (Varinder, 2015) juga menjelaskan beberapa elemen yang terdapat dalam *Social Media marketing*.

1. *Branding*, keselarasan dan konsistensi pemasaran dengan *branding* yang dimiliki amat perlu dilakukan agar tidak membuat konsumen bingung dengan inkonsistensi *branding* seperti nilai yang ingin disampaikan atau citra yang ingin dibentuk oleh merek dalam

- benak konsumen. *Branding* ini meliputi nama merek, warna yang digunakan untuk kehadiran di media sosial, serta suara atau *tone* yang konsisten dalam setiap tindakan yang diambil di media sosial.
2. *Content*, konten yang unik dan akurat merupakan kunci dari konten akan memperluas kemungkinan konten disebarluaskan di media sosial, bahkan menjadi perbincangan.
 3. *Curation*, suatu konten yang dihasilkan perlu dikurasi secara hati-hati sehingga konten yang dihasilkan benar-benar relevan dengan konsumen dan menciptakan kedekatan dengan konsumen.
 4. *Channels*, adalah saluran tempat melakukan pemasaran seperti pada blog, Facebook, X, Google, Youtube, Pinterest, Instagram, Forums, atau lainnya. Setiap media memiliki karakteristik sendiri, seperti Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video dari perangkat mereka. Artinya, Instagram sangat menekankan pada visual dalam penyebaran konten.
 5. *Frequency*, adalah frekuensi mengunggah suatu konten. Strategi konten unik yang dicari dari mesin pencari dapat diterapkan pada media Blogs dan Youtube, konten yang cenderung jarang diunggah dapat diterapkan pada media seperti Facebook dan LinkedIn, sedangkan strategi rutin dan dalam jumlah yang cukup banyak dibanding strategi lainnya dapat diterapkan pada media yang cenderung mementingkan audiens untuk mendengar seperti X dan Google.
 6. *Engagement*, adalah menciptakan keterlibatan secara proaktif dan reaktif. Proaktif artinya pemasar menciptakan percakapan dan konten baru. Reaktif artinya pemasar menanggapi berbagai masukan dan keluhan dari konsumen, seperti dari pesan dan komentar.
 7. *Listening*, adalah mengetahui dan mendengar apa yang dikatakan oleh konsumen yang aktif di media sosial.
 8. *Campaign*, beberapa kampanye yang dapat dilakukan seperti survei, kuis, polling, pengumpulan konten foto, video, dan lainnya, serta bagi-bagi hadiah. Kampanye ini juga harus menyesuaikan tema seperti acara musiman atau sesuai dengan acara pada kalender tertentu.
 9. *Influencers*, adalah sosok yang memiliki pengaruh di media sosial sesuai tema tertentu, misalnya pendidikan, kesehatan, dan kecantikan. Umumnya mereka memiliki jumlah

pengikut yang banyak, di mana pendapatnya didengar oleh para pengikutnya tersebut. Memilih *influencer* dengan tema yang tepat akan sangat membantu mencapai target konsumen.

10. *Brand ambassadors*, adalah sosok tokoh publik yang merepresentasikan diri sebagai bagian dari merek. Tokoh ini akan berperan dalam menyebarluaskan merek di jejaring sosial yang dimiliki serta berperan sebagai pemberi saran.

2.2.2 Social Media

Menurut (Mcdonalds, 2022) Media sosial digambarkan sebagai sebuah "pesta" di mana banyak orang hadir dan berinteraksi. Sekadar berada di media sosial itu seperti menghadiri pesta (kehadiran pasif), tetapi pemasaran di media sosial berarti "mengadakan pesta", yaitu secara aktif mengatur, melibatkan, dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens untuk membangun kesadaran dan hubungan. Media sosial berperan aktif dalam menciptakan sebuah pengalaman, kesadaran, serta membangun hubungan antar *audience* dan *brand* yang lebih bermakna.

Leaver, Highfield, dan Abidin (2020, p. 105) menyoroti bahwa Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, sangat efektif untuk brand yang ingin memanfaatkan konten visual guna menarik perhatian audiens. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan *shoppable posts* memungkinkan brand untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan komunitasnya (Abidin et al., 2020).

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, oleh Rmoda Studio menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana platform tersebut dapat membantu meningkatkan keterlibatan komunitas *car enthusiast* di BSD. Rmoda Studio memanfaatkan fitur-fitur seperti:

- Konten visual yang kuat: Menampilkan mobil-mobil eksotis, modifikasi, dan acara otomotif untuk menarik perhatian komunitas.
- Interaksi melalui komentar dan DM (*Direct Message*): Membangun komunikasi langsung dengan konsumen untuk menciptakan rasa keterlibatan yang lebih personal.

- Penggunaan *hashtag* yang relevan: Seperti #carenthusiast, #automotivecommunity, dan #rmodastudio untuk meningkatkan visibilitas di antara komunitas otomotif.

2.2.3 Content Marketing

Content marketing mencakup pembuatan dan penyebaran berbagai jenis konten yang mendorong untuk menyebarkan sebuah informasi kepada audiens dalam upaya menarik dan meyakinkan audiens agar dapat memenuhi tujuan perusahaan dalam menjalani siklus hidup (Bateman, 2016).

Selain itu menurut Ryan *content marketing* yang telah dibentuk harus didasarkan oleh beberapa syarat yaitu, kemudahan dalam mengakses dan kegunaannya. Kegunaan ini diartikan sebagai konten media *digital* hadir dengan bentuk yang lebih sederhana, elegan dan fungsi yang jelas. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong minat beli pembaca dengan adanya penyebaran konten yang efektif. Sedangkan arti dari kemudahan akses sendiri adalah informasi yang disebarakan dapat diakses oleh siapa saja tanpa adanya batasan. Oleh sebab itu pembentukan konten *marketing* harus didasarkan dengan format yang beragam dengan bentuk konstruksi yang konsumsi secara visual (Pandrianto & Sukendro, 2018). Milhinhos menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dalam sebuah *content marketing* yang perlu diperhatikan dalam rangka menghitung dan mengukur konten tersebut yaitu: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah untuk dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. (Amalia, 2020).

1. Relevansi

Konten diharapkan mampu memberikan sebuah informasi relevan untuk audiens / pembeli. Informasi yang dipublikasikan harus sesuai dengan kebutuhan dan berhubungan dengan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen.

2. Akurasi

Mampu menyediakan sebuah informasi konten yang akurat. Memaparkan beragam fakta sesuai dengan kenyataannya.

3. Bernilai

Konten *marketing* diharapkan dapat menghadirkan sebuah informasi yang bermanfaat agar memiliki nilai jual untuk para konsumen.

4. Mudah untuk dipahami

Konten yang telah dipublikasikan diharapkan dibentuk secara terstruktur dalam upaya memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang telah diberikan.

5. Mudah untuk ditemukan

Menyalurkan sebuah informasi dengan platform yang tepat dan mudah untuk diakses oleh masyarakat.

6. Konsisten

Tetap terus mempertahankan kuantitas konten dan selalu tepat waktu dalam menyalurkan sebuah informasi secara berkala.

2.2.4 Instagram

Instagram dipandang sebagai platform media sosial otentik yang melibatkan fotografi sebagai tema mendasar untuk koneksi sosial dan korespondensi. Setiap individu dan administrator area lokal pengguna media sosial ini, tidak terlepas dari menyebarkan sebuah informasi dengan bentuk fotografi dan korespondensi visual. Tentunya hal ini mampu memberikan pertimbangan oleh perusahaan dalam menyebarkan sebuah informasi melalui media sosial *platform* (Serafinelli, 2018).

Menurut Manovich dalam mengenali tiga jenis utama *content social* media Instagram: fotografi santai, fotografi profesional, dan fotografi terencana. Secara keseluruhan, Instagram dengan semua akun terhubung ke berbagai wilayah, seperti data, promosi ,rekreasi dan hiburan. Instagram dilihat sebagai perluasan pemikiran masa lalu tentang sosialitas di web, yang saat ini mampu meningkatkan asosiasi sosial dengan komponen visual. Keserbagunaan ponsel memberikan kesempatan untuk menawarkan pertemuan visual kepada klien Instagram lainnya 'bergerak'. Kondisi ini menyebabkan individu berpikir untuk menjalin komunikasi yang bersahabat. (Serafinelli, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu proses yang dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung dalam mempromosikan bisnis menggunakan *social media platform*. Tentunya hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan konten teks, video, atau audio dalam mempromosikan produk yang akan dijual. Tentunya hal ini bisa mempengaruhi minat beli masyarakat berdasarkan informasi yang dipublikasikan melalui social media platform.

Kedua konsep ini mendasari strategi yang digunakan oleh Rmoda Studio dalam meningkatkan *brand engagement* melalui penggunaan media sosial, khususnya di kalangan *car enthusiast* di BSD.

2.2.5 Branding

Menurut Aaker (2018), merek adalah nama dan simbol yang khas (seperti logo, merek dagang, atau kemasan) yang digunakan oleh penjual untuk membedakan produk mereka dari pesaing (Aaker, 2018). Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk perusahaan, membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen, dan meningkatkan nilai jualnya. Firmansyah (2019) menjabarkan tujuan *branding* sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*):

Kesadaran merek yang kuat melindungi kelangsungan bisnis karena merek selalu diperhatikan dan dipercaya oleh konsumen.

2. Menciptakan Hubungan Emosional:

Hubungan emosional terbentuk ketika konsumen membeli produk berdasarkan perasaan dan hubungan mereka dengan perusahaan. Ini adalah aspek penting dalam membangun merek.

3. Membedakan Produk:

Konsumen akan terus membeli produk perusahaan jika mereka memahami keunggulan dan perbedaan produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.

4. Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan:

Strategi *branding* harus membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Pengenalan pasar dan kemampuan konsumen untuk mengenali merek melalui nama dan simbol visualnya (logo, warna, kemasan) sangat penting (Firmansyah, 2019).

Brand awareness, menurut Aaker (2018), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih atau membeli merek yang sudah terkenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa merek yang sudah terkenal kemungkinan besar dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Husnawati (2017) menambahkan bahwa kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek dan sering dianggap sebagai prasyarat untuk keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor yang signifikan dalam pertimbangan merek. Kesadaran sangat penting dalam konteks di mana merek selalu diprioritaskan dalam keputusan pembelian (Husnawati, 2017).

Lebih lanjut, Aaker (2018) menekankan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam mengenali suatu merek dalam suatu kategori produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan berusaha keras agar merek produk mereka diakui dan diterima oleh konsumen. Namun, perusahaan yang sudah mapan sekalipun harus tetap waspada dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Aaker (2018) menguraikan cara-cara untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan kesadaran merek:

1. Menjadi Berbeda dan Mudah Diingat:

Pesan kesadaran merek harus memberikan alasan untuk diperhatikan dan diingat, biasanya dengan menyoroti keunikan dan kekhasan dalam kelas produk.

2. Menggunakan Slogan atau Jingle:

Slogan atau *jingle* yang kuat dapat secara signifikan memengaruhi kesadaran merek, terutama jika dikaitkan dengan visualisasi produk.

3. Memanfaatkan Simbol:

Simbol yang kuat dan relevan yang terkait dengan sebuah merek dapat memainkan peran utama dalam menciptakan dan mempertahankan kesadaran.

4. Publisitas:

Iklan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran melalui pesan yang ditargetkan dan jangkauan yang luas.

Kesadaran merek memiliki tingkatan, mulai dari yang paling rendah (tidak menyadari merek) hingga yang paling tinggi (*top of mind*). Aaker (2018) merinci tingkatan-tingkatan ini. Penelitian ini berfokus menggali lebih dalam mengenai interaksi merek dengan pengguna media sosial dalam membangun *brand engagement*. Pemahaman mengenai pengukuran media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram masih belum jelas, dan penelitian yang secara khusus membahas pengukuran keterlibatan merek (*brand engagement*) melalui media sosial masih terbatas serta kurang mendapat perhatian dari pemasar. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana berinteraksi dengan konsumen, namun belum mengoptimalkannya dengan baik, seperti dalam menciptakan konten yang relevan untuk menghasilkan respons positif dan memberikan tanggapan terhadap komentar dari konsumen.

2.2.6 Brand Awareness

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sesuatu merek dalam konteks produk atau jasa tertentu. *Brand awareness* merupakan fondasi penting dalam pemasaran karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian (Cholil, 2021). Maka dari itu, brand awareness sangat penting di era persaingan bisnis yang kompetitif dan serba cepat, terutama dengan perkembangan teknologi informasi yang tepat.

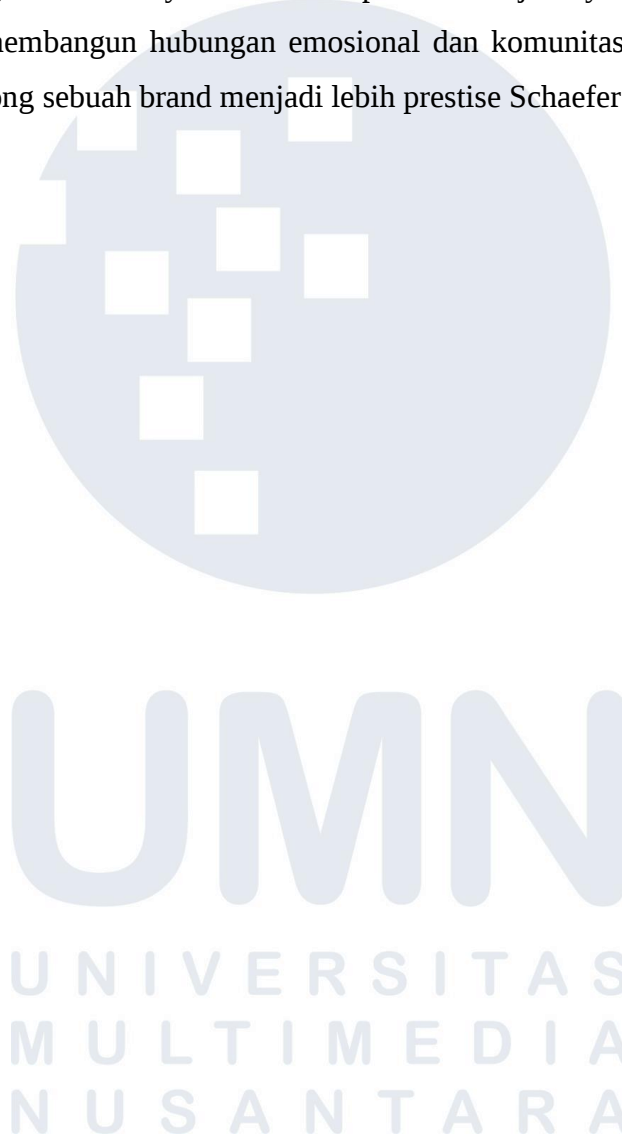
2.2.7 Brand Engagement

Brand engagement adalah proses di mana konsumen secara aktif berinteraksi dan membangun hubungan emosional dengan merek, yang menciptakan komunitas merek yang kuat dan loyalitas jangka panjang. Teori *brand engagement* menekankan pentingnya pengukuran efektivitas brand engagement melalui metrik yang meliputi jangkauan, relevansi, dan

keterlibatan audiens dapat dioptimalkan untuk membangun komunitas merek yang solid dan berkelanjutan (Costello, 2020).

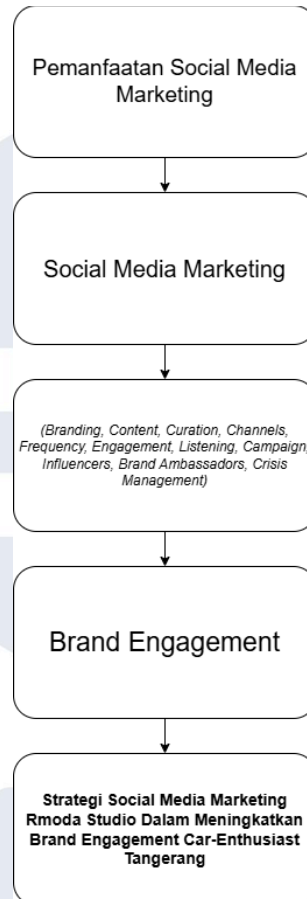
2.2.8 Brand Elevation

Brand Elevation adalah cara membuat sebuah merek menjadi sangat istimewa dan bernilai tinggi, sehingga orang mau membayar lebih untuk produk atau jasanya. Brand elevation sangat menekankan untuk membangun hubungan emosional dan komunitas yang hidup di sekitar merek untuk mendorong sebuah brand menjadi lebih prestise Schaefer & Kuehlwein (2021)



2.3 Alur Pemikiran

Gambar 2.1 Alur Pemikiran



Sumber: Data Perancang (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA