BAB II
KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mencakup kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Sumber-sumber dari penelitian sebelumnya dapat berasal dari skripsi, tesis, disertasi, serta jurnal ilmiah. Penelitian-penelitian tersebut berfungsi sebagai acuan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian terkini, serta sebagai landasan dalam penyusunan penelitian yang lebih komprehensif. Dalam studi ini, peneliti menggunakan sepuluh penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan topik dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Pada penelitian pertama dengan judul " Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Produk Kecantikan di Tiktok" oleh Angelin dan Sinta Paramita (2023), penelitian ini menganalisis keterlibatan pelanggan dalam produk *Barenbliss* yang dapat mencangkup jangkauan iklan Tiktok di Indonesia meningkat sebesar 40 Juta. Karena menghadapi persaingan yang ketat, *Barenbliss* melakukan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kelima elemen yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Proses penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, yang studi kasus dilakukan untuk memperoleh pengertian yang mendalam mengenai situasi dan makna sesuatu atau subjek yang diteliti. Menggunakan metode Kualitatif agar dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kurniawanti & Hendrawan (2019) dalam sebuah perancangan dibutuhkan sebuah perancangan yang matang dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran guna memastikan penggunaan anggaran yang efisien dan tepat sasaran. Dan juga menurut Sashi (2012 dalam Amalia Yunia Rahmawati, 2020) yang menjelaskan bahwa customer engagement merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan kepada kepuasan konsumen dengan tujuan menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan

pesaing, serta membangun kepercayaan dan komitmen guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya brand *BarenBliss* dalam mencangkup kolaborasi dengan KOL, kemitraan dengan media, live streaming Tiktok bersama selebriti terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, citra, dan penjualan serta keterlibatan pelanggan. Dalam Kurun waktu dua tahun, akun Tiktok *Barenbliss* berhasil meraih hampir 700 ribu pengikut dan 5,4 juta likes. Berdasarkan perkembangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan sukses dalam meningkatkan customer engagement.

Kemudian pada penelitian kedua yang berjudul *"A Pentadic analysis of Tiktok Marketing in Tourism : The Case of Penang, Malaysia"* oleh Shu- Hsiang (Ava), Chen dan Levi Durbidge (2023), meneliti mengenai peran Tiktok dalam pariwisata dengan studi kasus Penang, Malaysia, dengan cara menganalisis konten dari organisasi pengelola destinasi, influencer perjalanan dan wisatawan dalam kompetisi Tiktok. Penelitian ini menggunakan Burke's Pentadic Analysis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penelitian ini mengeksplorasi semiotika konten TikTok dan performativitasnya, yang memberikan wawasan lebih mendalam untuk mengembangkan teori dan praktik bagi destinasi yang ingin memahami serta berinteraksi lebih efektif dengan platform seperti TikTok . Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori dari Scott and Orlikowski (2012) bahwa pemasaran pariwisata, pencarian informasi dan transaksi sebagian besar dilakukan secara linear. Sosial media mengubah *landscape* pariwisata dengan mengalihkan kendala atas informasi dan produksi konten dari model B2C ke C2C. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Youtube kini dapat digunakan sebagai pencipta informasi secara bersamaan dan interaksi bagi audiens digital di seluruh dunia. Penelitian ini juga menggunakan teori Fu dan Timothy (2021) yang menemukan bahwa sosial media memiliki dampak signifikan terhadap citra emosional suatu destinasi melalui pengalaman emosional. Oleh karena itu sangat mungkin bagi destinasi wisata untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan interaksi,

menyebarkan informasi, serta menarik wisatawan agar memilih destinasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif FGD, peneliti mengumpulkan 30 video yang diproduksi oleh tiga kelompok berbeda. Hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwa dari keseluruhan dengan menunjukan sifat demokratis dan individual dari media sosial seperti tiktok, dapat menampilkan menampilkan pulau multi-etnis dengan pantai indah, makanan jalanan yang lezat, dan arsitektur kolonial Inggris, banyak video influencer justru memanfaatkan elemen-elemen ini untuk membangun citra selebritas mereka. Dengan menciptakan video yang menekankan performativitas influencer demi kesan autentisitas dan kedekatan, citra tersebut berfungsi sebagai sumber daya semiotik dalam pembentukan dan reproduksi status selebritis. Akibatnya, terjadi fragmentasi dan pelemahan citra destinasi. Penemuan ini menunjukan bahwa dengan adanya Tiktok dapat lebih mengembangkan bagi sebuah destinasi dan juga lebih efektif.

Penelitian ketiga merupakan "Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Tigaras" oleh Nadiva Auralia Naibaho dan Nursapiah Harahap (2023). Penelitian ini meneliti mengenai pariwisata yang berada di Kabupaten Simalungun Pariwisata merupakan salah satu aset penting yang perlu dimiliki dan dikembangkan oleh suatu daerah. Kabupaten Simalungun memiliki potensi pariwisata yang perlu disosialisasikan kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun berperan sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran pariwisata di wilayah Tigaras. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan setempat. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran melalui berbagai platform digital. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, mereka memanfaatkan situs e-commerce seperti tiket.com, Traveloka, Pegipegi, serta

memaksimalkan pemasaran melalui internet. Selain itu, media cetak seperti brosur dan spanduk juga digunakan sebagai sarana promosi. Kegiatan pemasaran ini memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisata di Kabupaten Simalungun, terbukti dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan citra positif yang terbentuk bagi daerah tersebut. Perencanaan dan pelaksanaan yang baik turut menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini.

Berikutnya pada penelitian keempat berjudul "*Utilization of Tiktok Social Media as A Media for Promotion of Hidden Paradise Tourism in Indonesia*" oleh Dwi Prasetyo dan N.W Ratna Amina (2021). Penelitian internet Indonesia 64,8% dengan pengguna 160 juta orang aktif dalam sosial media, menjadikan tiktok sebagai platform yang menjanjikan bagi industri digital. Tiktok memiliki potensi sebagai media promosi untuk destinasi wisata tersembunyi *(hidden Paradise)* karena mampu menjangkau banyak pengguna. Melalui kampanye dengan hashtag *#wisatahidenparadise*, pengguna dapat membuat konten menarik, meskipun ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat popularitas dan interaksi video di platform tiktok. Penelitian ini menggunakan *descriptive qualitative research,* akun media sosial TikTok Wonderful Indonesia, yang digunakan oleh warga Surabaya dalam mempromosikan objek wisata di Indonesia, menjadi objek penelitian ini. Data primer merupakan informasi utama yang diperoleh langsung dari informan di lapangan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang ditentukan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu mengenai jumlah informan yang akan diambil. Teori yang digunakan merupakan Tiktok sebagai media promosi. Aplikasi berbasis media sosial saat ini menjadi sumber informasi utama bagi generasi muda di Indonesia, dengan perkembangan pesat yang melahirkan berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Twitter. TikTok menjadi yang paling populer karena berbasis video yang dapat dibagikan, disukai, dikomentari, serta terhubung dengan platform lain seperti Facebook dan Instagram. Fitur lokasi pada TikTok memungkinkan pengguna mengetahui asal unggahan, sementara konten yang dipublikasikan berpotensi viral dengan cepat. Media sosial telah

mengubah cara interaksi di dunia nyata dengan beberapa karakteristik utama, yaitu membentuk jaringan antar pengguna melalui teknologi digital, berfungsi sebagai sumber informasi yang dikonsumsi dan dibagikan oleh pengguna, menjadi arsip digital yang dapat diakses kapan saja, serta memungkinkan interaksi langsung melalui komentar atau reaksi seperti suka dan simbol hati, yang membedakannya dari media tradisional. Hasil dari penelitian ini merupakan melalui aplikasi Tiktok, diharapkan untuk pengguna dapat mengenal keindahan Indonesia melalui akun Wonderful Indonesia, Akun TikTok *Wonderful Indonesia* tidak hanya memberikan informasi tentang objek wisata, tetapi juga mengenai acara yang akan atau telah diselenggarakan, alat musik tradisional, serta kuliner khas yang mencerminkan keberagaman Indonesia. Sejak dibuat pada April 2019, tagar *Wonderful Indonesia* telah digunakan dalam 150 unggahan video yang menampilkan berbagai destinasi wisata di Indonesia. Akun dengan tagar *Wonderful Indonesia* memiliki sekitar 1.500 pengikut dan membagikan video dari tur regional khusus serta wisatawan yang berkunjung, sejak dibuat pada April 2019.

Pada penelitian kelima yaitu "Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Pariwisata Ngawi Sebagai Media Informasi Pariwisata di Kabupaten Ngawi" oleh Alfredo Satya Kurniawan dan Denik Iswardani Witarti (2023) Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pariwisata melalui instagram yang berada di Kabupaten Ngawi Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, memiliki potensi besar sebagai media penyebaran informasi pariwisata yang efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh akun Instagram @PariwisataNgawi dalam upayanya mempromosikan Kabupaten Ngawi sebagai tujuan wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan fokus pada jenis konten yang diunggah, penggunaan tagar (hashtag), interaksi dengan pengguna, serta frekuensi unggahan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram

@PariwisataNgawi telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pariwisata yang efektif dalam memperkenalkan Kabupaten Ngawi sebagai destinasi wisata. Pemanfaatan media sosial secara optimal memungkinkan Kabupaten Ngawi untuk terus meningkatkan daya tarik wisatanya dan menarik minat lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan penjabaran lima penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membangun citra positif, dan menarik minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Strategi ini biasanya mencakup penggunaan media digital, seperti media sosial, situs web, agar dapat mencangkup masyarakat luas. Tujuannya agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, sehingga meningkatkan kunjungan serta memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Judul Penelitian	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Produk Kecantikan di Tiktok	*A Pentadic analysis of Tiktok Marketing in Tourism : The Case of Penang, Malaysia*	Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Tigaras	*Utilization of Tiktok Social Media as A Media for Promotion of Hidden Paradise Tourism in Indonesia*	Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram Pariwisata Ngawi Sebagai Media Informasi Pariwisata di Kabupaten Ngawi
Nama Peneliti, Tahun, Lembaga	Angelin dan Sinta Paramita (2023) Universitas Tarumanegara	Shu- Hsiang (Ava), Chen, Levi Durbdige 2023 University of Sunshine Coast, Australia	Nadiva Auralia Naibaho dan Nursapiah Harahap 2023	Dwi Prasetyo, N.W Ratna Amina 2021 International Confrence on	Alfredo Satya Kurniawan dan Denik Iswardani Witarti 2023

				Communication and Business	Universitas Budi Luhur
Fokus Penelitian	Penelitian ini menganalisis pendekatan komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada akun TikTok Barenbliss_id.	Penelitian ini memfokuskan pada peran tik tok dalam pariwisata Penang Malaysia. Penelitian ini menganalisis konten dari organisasi pengelola destinasi, influencer perjalanan dan wisatawan yang mengunggah di Tiktok.	Penelitian ini berfokus pada pariwisata yang berada di sebuah daerah yang harus dikomunikasikan agar masyarakat luas mengetahuinya.	Mempelajari strategi rebranding yang efektif untuk destinasi wisata Alas Pala Sangeh.	Fokus penelitian ini adalah mengetahuo mengenai strategi komunikasi pariwisata Ngawi menggunakan sosial media Instagram
Teori	Kurniawanti & Hendrawan, Suherman	Scott and Orlikowski (2012), Fu dan	Mutaqqin (2011), Sedarmayanti (2014	Tiktok sebagai media promosi	Rangkuti (2013), Nurudin (2016),

	(2016)	Timothy (2021)	:4)		Narendra (2019), Bungin (2015)
Metode	Kualitatif studi kasus	kualitatif FGD	Kualitatif Deskriptif	*descriptive qualitative research*	Kualitatif
Persamaan	Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi	Strategi Komunikasi
Perbedaan	membahas mengenai sebuah produk kecantikan	Membahas mengenai konten yang diunggah	Membahas mengenai pariwisata dan wisatawan	Membahas mengenai pariwisata dan wisatawan	Menggunakan media Instagram dalam penelitian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya brand BarenBliss dalam mencangkup kolaborasi dengan KOL, kemitraan dengan media, live	Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang penggunaan dan adopsi TikTok sebagai alat untuk	Hasil dari penelitian ini bahwa dengan adanya perkembangan teknologi digital dapat membagikan sebuah informasi	Hasil dari penelitian ini merupakan melalui aplikasi Tiktok, diharapkan untuk pengguna dapat mengenal keindahan Indonesia melalui	Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Disparpora Kabupaten Ngawi terbukti sangat efektif dalam mendukung upaya

	streaming Tiktok bersama selebriti terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, citra, dan penjualan serta keterlibatan pelanggan. Dan kurun waktu dua tahun, akun Tiktok Barenbliss berhasil meraih penjualan hampir 700 ribu pengikut dan 5,4 juta likes. Berdasarkan perkembangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa	pemasaran destinasi, dengan studi kasus di Penang, Malaysia. Temuan ini turut memperkaya kajian yang sedang berkembang mengenai praktik dan inovasi media sosial terbaru, di mana destinasi wisata berusaha untuk membedakan diri dan membangun keterlibatan di tengah persaingan yang ketat.	yang berkaitan dengan tempat wisata sehingga orang dapat mengetahui dan mendapatkan informasi kapan saja dan dimana saja. Dan juga keberadaan desa wisata di suatu daerah tidak mungkin dikunjungi masyarakat apabila tidak dibentuk dan dibangun komunikasi pemasaran pariwisata.	akun *Wonderful Indonesia*, Akun TikTok *Wonderful Indonesia* tidak hanya memberikan informasi tentang objek wisata, tetapi juga mengenai acara yang akan atau telah diselenggarakan, alat musik tradisional, serta kuliner khas yang mencerminkan keberagaman Indonesia. Sejak dibuat pada April 2019, tagar *Wonderful Indonesia* telah	pemerintah daerah untuk meningkatkan potensi pariwisata, karena banyak wisatawan memperoleh informasi wisata melalui platform tersebut.

	strategi yang diterapkan sukses dalam meningkatkan customer engagement.			digunakan dalam 150 unggahan video yang menampilkan berbagai destinasi wisata di Indonesia. Akun dengan tagar *Wonderful Indonesia* memiliki sekitar 1.500 pengikut dan membagikan video dari tur regional khusus serta wisatawan yang berkunjung, sejak dibuat pada April 2019.	

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Menurut (Agustin, 2020) Komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan membangun ingatan konsumen terhadap produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di era digital saat ini, penggunaan internet sebagai media pemasaran menjadi suatu keharusan untuk menjangkau target pasar yang tepat. Dalam konteks pariwisata, respons positif dari wisatawan terhadap informasi destinasi liburan menjadi hal yang perlu diupayakan secara maksimal, baik oleh masyarakat maupun pemerintah desa wisata, guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata.

Dalam pemasaran digital, informasi destinasi wisata dapat dicari melalui internet, baik secara mengakses blog, media sosial milik masyarakat atau pengelola desa wisata, maupun dengan melalui situs rujukan wisata. Setiap pengelola destinasi dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi digital, sementara pemerintah harus lebih aktif dan inovatif dalam merancang pemasaran pariwisata bersama masyarakat desa wisata, disertai pelayanan prima serta upaya pelestarian alam dan budaya guna menjaga dan meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

Menurut (Putri et al., 2023) Komunikasi pemasaran pariwisata berperan penting dalam memperkenalkan destinasi kepada calon pengunjung wisata dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap suatu tujuan wisata. Strategi komunikasi yang tepat harus mampu menarik minat, menumbuhkan keinginan untuk berkunjung, serta mendorong calon wisatawan untuk benar benar melakukan perjalanan ke destinasi tersebut.

2.2.4 Digital Marketing

Menurut Agustin (2020), pemasaran digital adalah usaha promosi yang dilakukan melalui media digital atau internet untuk memperkenalkan merek atau produk. Strategi ini menjadi sangat populer saat ini seiring dengan meningkatnya

penggunaan internet. Dalam era pemasaran digital, pemasar harus memahami tiga aspek dari konsumen, yaitu pikiran, perasaan, dan semangat, yang berkaitan dengan pemasaran elektronik berbasis internet. Dalam konteks pemasaran pariwisata, beberapa penelitian menyatakan bahwa internet adalah alat pemasaran yang paling efektif dan kuat.

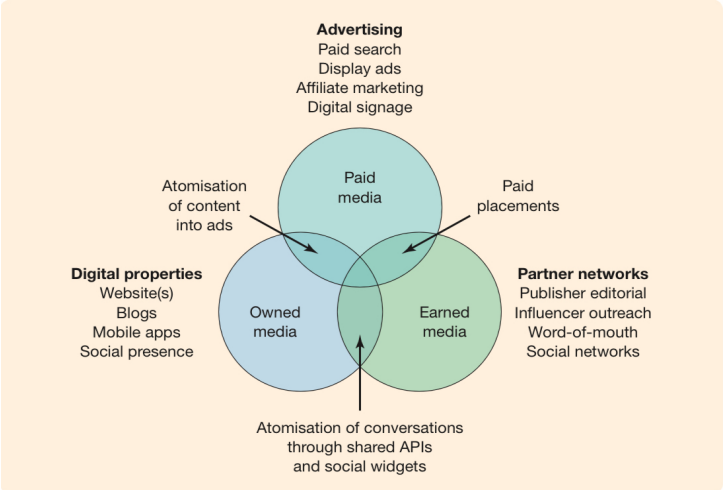
Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dengan komunikasi, seperti sosial media dan situs web, para masyarakat yang ingin mengunjungi sebuah wisata dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap mengenai destinasi wisata dan fasilitas yang tersedia. Selain itu dengan adanya platform tersebut wisatawan juga dapat berbagi pengalaman mengenai destinasi yang mereka kunjungi.

Digital marketing berfokus kepada pemanfaatan teknologi internet untuk menjangkau pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan baru, serta membangun interaksi secara langsung pada pelanggan. Perbedaan utama antara pemasaran konvensional dan digital terletak pada kemampuannya dalam melacak perilaku konsumen serta mempromosikan produk atau merek secara langsung. Dalam sektor pariwisata, ada enam aspek penting yang menjadi indikator keberhasilan digital marketing, yaitu kualitas website, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui Email, media sosial, konten yang menarik, dan tampilan yang ramah untuk perangkat mobile (Agustin, 2020). Kualitas sebuah website memegang peranan penting dalam sebuah keberhasilan promosi merek atau produk, karena website berfungsi sebagai pusat integrasi dari seluruh saluran komunikasi digital.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2015) Digital marketing mencangkup para pengelola dalam berbagai bentuk kehadiran online perusahaan. Seperti situs web, dan halaman sosial media dan juga sebuah promosi yang menggunakan komunikasi online seperti iklan online, Email marketing dan kerja sama dengan situs lain. Teknik teknik tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan juga untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama.

Keberhasilan pemasaran digital turut ditentukan oleh kemampuannya untuk terintegrasi dengan media konvensional seperti media cetak, televisi, dan surat langsung dalam rangka mendukung strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran. Platform digital memiliki peranan penting dalam memperkuat pendekatan multisaluran ini dengan memfasilitasi perjalanan pelanggan melalui berbagai jalur komunikasi dan distribusi, mulai dari tahap pra-pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian.

Mengacu pada Chaffey & Ellis-Chadwick (2015) dalam pembuatan strategi digital marketing yang efektif saat ini memerlukan pemahaman mengenai lingkungan pembelian yang lebih kompleks dan kompetitif, di mana perjalanan pelanggan melibatkan berbagai bentuk untuk kehadiran online. Agar dapat menjangkau calon pelanggan secara online, pemasaran umumnya mempertimbangkan tiga jenis saluran media utama yaitu *paid, own, dan earned media.*



Gambar 2. 1. Strategi Digital Marketing
Sumber: *Marketing Communications in Tourism & Hospitality*

1. Paid Media

Paid media merupakan sebuah media berbayar yang memerlukan investasi untuk mendapatkan pengunjung, jangkauan atau konversi melalui pencairan berbayar, iklan display atau pemasaran secara afiliasi. Media seperti iklan

cetak, TV, dan surat langsung masih berperan penting dalam menyumbang sebagian besar dalam pengeluaran untuk media berbayar.

2. *Owned Media*

Media ini merupakan aset yang dimiliki secara langsung oleh merek. Secara online, ini mencangkup situs web perusahaan, blog, daftar Email, aplikasi seluler, serta kehadiran di media sosial seperti Facebook,Linkedin, atau twitter. Secara offline, owned media bisa berupa brosur atau toko fisik. Penting untuk memandang keberadaan merek ini sebagai bentuk media karena dapat menjadi alternatif investasi dari media lain, sekaligus memberikan peluang promosi dengan format iklan atau editorial yang serupa. Hal ini menegaskan pentingnya setiap organisasi untuk berperan sebagai penerbit multisaluran.

3. *Earned Media*

Earned Media merupakan media yang merujuk pada publisitas yang diperoleh melalui aktivitas hubungan masyarakat (PR) yang ditujukan kepada para influencer untuk meningkatkan masyarakat kesadaran terhadap suatu merek. Saat ini earned media dapat mencangkup penyebaran dari mulut ke mulut yang dapat dipacu melalui pemasaran viral dan media sosial, serta diskusi di media sosial ataupun komunitas online. Earned media dapat dipahami sebagai bentuk penyebaran konten menarik yang dibuat dengan melibatkan berbagai mitra, seperti penerbit, blogger, dan influencer lainnya, termasuk pelanggan yang mendukung merek. Earned media juga bisa dipandang sebagai berbagai bentuk percakapan antara konsumen dan bisnis, baik secara daring maupun luring.

2.2.5 *Brand Engagement*

Mengacu pada (Brodie et al., 2016) Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* dipahami sebagai bagian dari suatu sistem yang saling terhubung, di mana satu elemen dapat memengaruhi elemen lainnya. Dalam sistem ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya keterlibatan pelanggan, seperti

sejauh mana pelanggan merasa terlibat dengan merek atau perusahaan, serta adanya hubungan yang bersifat personal atau emosional antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan ini tidak hanya berdampak pada interaksi sesaat, tetapi juga dapat menghasilkan dampak jangka panjang seperti meningkatnya rasa komitmen terhadap merek dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Buku ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya sekadar melakukan pembelian atau transaksi, tetapi juga menunjukkan perilaku yang lebih aktif, seperti memberikan ulasan, membagikan pengalaman di media sosial, atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam kerangka ini, prinsip-prinsip dasar dalam pemasaran tradisional seperti kepuasan dan komitmen pelanggan tetap penting, karena menjadi dasar dari keterlibatan yang lebih dalam.

Lebih dari itu, perusahaan juga memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan. Perusahaan dapat bertindak sebagai fasilitator dengan menyediakan wadah atau platform interaktif, seperti situs jejaring sosial resmi, forum komunitas, atau aplikasi digital yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan berkontribusi terhadap pengembangan merek. Tidak hanya itu, perusahaan juga bisa memberikan insentif atau penghargaan sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan dari jurnal (Kozinets, 2014) Social brand engagement merupakan sebuah hubungan, penciptaan, dan komunikasi yang bermakna antara satu konsumen dengan satu atau lebih konsumen lainnya dalam menggunakan bahasa, gambar dan makna yang berkaitan dengan merek. Social brand engagement dapat terjadi ketika merek tersebut berupa selebritas, ide, tujuan sosial, destinasi, negara asal, kebangsaan, atau bahkan aktivitas dan hobi tertentu. Sosial engagement mencangkup sejumlah prinsip utama yang mengatur bagaimana keterlibatan sosial dengan merek, seperti hubungan antar konsumen yang berbasis pada merek dapat berbeda beda tergantung pada jenis dan tingkat dukungan terhadap merek tersebut. Mulai dari dukungan yang sangat sedikit bahkan bisa berupa kritik negatif hingga

dukungan yang tinggi seperti apresiasi dan rekomendasi. Terdapat hubungan antara konsumen yang dapat bervariasi berdasarkan tingkat kreativitas yang mereka lakukan mulai dari memberi “like” pada sebuah post hingga membuat video mendalam atau membagikan video tersebut ke sosial media pribadi masing masing.

Prinsip keterlibatan merek di media sosial didasarkan pada dua ide utama. Yang pertama adalah bahwa hubungan antar konsumen yang terkait dengan merek bisa sangat bervariasi, mulai dari dukungan yang sedikit atau bahkan kritikan negatif, hingga apresiasi dan rekomendasi yang lebih besar. Kedua, hubungan ini juga bergantung pada seberapa banyak kreativitas yang mereka tuangkan, mulai dari sekadar menekan tombol "like" hingga membuat video mendalam atau menjalankan kampanye. Kedua faktor ini bersama-sama membentuk beragam jenis keterlibatan merek di media sosial yang penting untuk dipahami (Kozinets, 2014).

Apabila Konsumen tidak mendukung merek dan tidak membuat komunikasi atau koneksi apapun seputar merek tersebut, maka tidak ada yang peduli. Ini adalah situasi keterlibatan terburuk yang mungkin dihadapi, meskipun ini juga adalah situasi yang biasanya dialami oleh merek-merek baru: *apathy*. Membuat konsumen cukup peduli untuk mau berbagi memang sulit dan mahal, tetapi bukan berarti tidak mungkin dilakukan. Sekarang, hal ini harus didekati melalui prinsip-prinsip social branding (Kozinets, 2014).

Apabila konsumen melakukan berbagai aktivitas sosial *(creative activities*) dan kreatif yang tidak selalu berarti mereka mendukung merek tersebut. Setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memanfaatkan sebuah merek. Ada yang hanya bersenang-senang dengan merek tersebut, ada pula yang justru menentang atau menjadi aktivis yang melawan merek, sebagaimana yang terjadi pada para aktivis anti pekerja anak. Sementara itu, ada juga yang merasa tidak puas dengan pilihan yang ada, sehingga mereka memutuskan untuk menciptakan merek mereka sendiri (Kozinets, 2014).

Bagi pemasar, sasaran utamanya adalah mendorong orang-orang untuk mendukung merek secara jujur (*believable*), autentik (*authentic*), dan antusias (*motivational endorsement*), sekaligus tetap mengekspresikan kreativitas mereka

dalam menggunakan merek tersebut. Di tahap ini, orang-orang berinteraksi secara positif dan sosial dengan merek, karena mereka menganggapnya sebagai sesuatu yang memiliki nilai penting dalam keseharian. Keterlibatan ini memberikan dampak sosial yang positif, sambil merangsang kreativitas dan meningkatkan produktivitas (Kozinets, 2014).

Di media sosial, mereka melakukan *self-expression* dan *social validation* sebagai bagian dari proses membentuk dan mempertahankan identitas diri di ruang digital. Melalui unggahan, komentar, atau interaksi lainnya, individu mengekspresikan siapa diri mereka, nilai-nilai yang diyakini, serta pengalaman personal yang ingin dibagikan. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk menyalurkan ekspresi diri, tetapi juga untuk memperoleh pengakuan dan validasi dari orang lain, seperti melalui *likes*, komentar positif, atau jumlah pengikut. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang penting bagi individu untuk membangun rasa diterima, diakui, dan terhubung secara sosial (Nor et al., 2025).

A. Self-expression

Menurut jurnal *The Fragmented Self: Having Multiple Accounts in Instagram Usage Practice among Indonesian Youth*, media sosial seperti Instagram memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas dan terbuka. Platform ini memungkinkan individu membentuk ruang digital yang terasa aman dan personal, sehingga pengguna merasa memiliki kendali dalam menampilkan identitas, emosi, dan pandangan mereka. Namun demikian, jurnal ini juga menekankan bahwa kebebasan dalam melakukan ekspresi diri tidak sepenuhnya bersifat mutlak (Purwaningtyas & Alicya, 2020).

Ekspresi diri di media sosial tetap dipengaruhi dan dibatasi oleh berbagai faktor eksternal, seperti algoritma platform yang mengarahkan interaksi serta menciptakan *echo chamber*, di mana pengguna cenderung hanya terpapar pada konten yang serupa dengan preferensi mereka. Selain itu, ekspresi diri juga dibentuk oleh keberadaan *imagined audience*, yaitu audiens yang dibayangkan pengguna sebagai penerima dari konten yang mereka unggah, sehingga mendorong mereka untuk menyesuaikan cara menampilkan diri dengan ekspektasi sosial yang

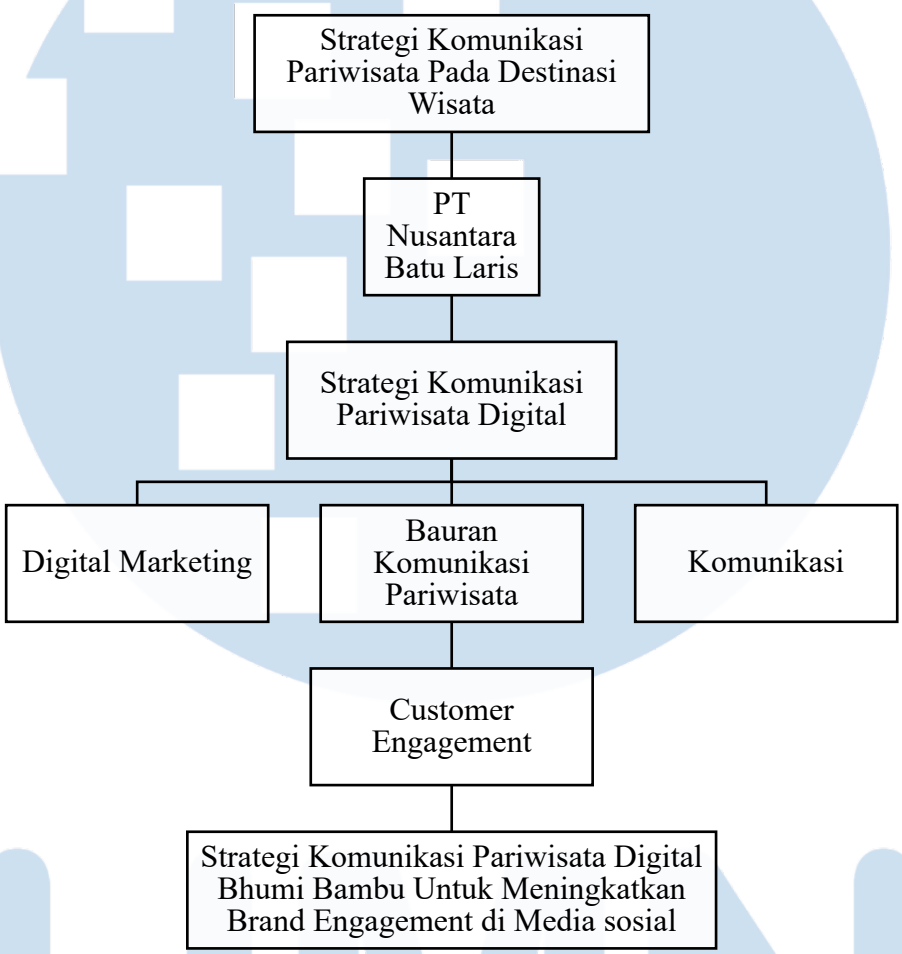
melekat pada audiens tersebut. Dengan demikian, meskipun media sosial terlihat memberikan kebebasan dalam mengekspresikan diri, pada kenyataannya proses tersebut merupakan hasil dari negosiasi yang kompleks antara keinginan individu untuk tampil autentik dan tekanan sosial yang melekat dalam struktur dan budaya digital itu sendiri (Purwaningtyas & Alicya, 2020).

B. Social Validation

Dalam jurnal *The Role of False Self-Presentation and Social Comparison in Excessive Social Media Use* (Nor et al., 2025), dijelaskan bahwa perilaku self-presentation yang tidak autentik di media sosial sering kali dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh persetujuan sosial, yang tercermin melalui interaksi digital seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Individu secara aktif memantau respons audiens dan menyesuaikan citra diri yang mereka tampilkan secara daring demi mendapatkan validasi dan penerimaan dari lingkungan digital mereka. Lebih lanjut, jurnal ini mengungkap bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan sering kali didorong oleh motivasi untuk mencari validasi sosial dan menghindari evaluasi negatif dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian validasi merupakan faktor psikologis yang signifikan dalam membentuk pola interaksi individu di media sosial, yang tidak hanya memengaruhi cara mereka membangun identitas daring, tetapi juga berdampak pada intensitas dan ketergantungan mereka terhadap platform tersebut. (Nor et al., 2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 2 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA