

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, penulis menganalisa dengan meninjau penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan dengan topik penelitian yang dibahas terlebih khusus pada bidang pemasaran digital dan strategi promosi konten marketing. Analisa terhadap penelitian terdahulu berfungsi penting dalam proses penelitian ini dikarenakan memberikan landasan konseptual, teoritis dan empiris yang dapat memperkuat arah penelitian. Dengan analisa tersebut penulis mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap perkembangan teori, konsep dan praktik strategi konten marketing. Penulis berfokus pada studi-studi yang membahas efektivitas strategi konten marketing yang digunakan untuk memasarkan obat-obat herbal tradisional yang pada zaman sekarang kurang diminati oleh khalayak luas.

Terdapat delapan rujukan dari penelitian terdahulu yang terdapat memiliki kesamaan topik penelitian. Beberapa penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai rujukan peneliti untuk melakukan penelitian dan memperkuat data pendukung serta mencari perbedaan pada laporan dengan penelitian terdahulu.

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel	Strategi Content Marketing Instagram dalam Membangun Brand Awareness Produk Jamu Kontemporer	Analisis kepercayaan konsumen terhadap pengobatan alternatif melalui testimoni di media sosial	Komunikasi Pemasaran Tradisional dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Era Digital	Strategi komunikasi pemasaran digital klinik kesehatan dalam membangun reputasi.	Manajemen Krisis Reputasi Industri Jasa Pengobatan Non-Konvensional di Media Sosial	Peran Inbound Marketing Berbasis Edukasi Konten dalam Industri Yankestrad
2	Nama lengkap Peneliti, Tahun terbit, dan Penerbit	Sari, R (2022)	Pratama, A. (2023)	Wulandari, dkk. (2021)	Ramadhan, dkk. (2023)	Hidayat,M (2024)	Putri , E. (2025)
3	Fokus Penelitian	Penelitian Sari fokus pada jamu pabrikan (skala industri) sedangkan penelitian ini fokus pada pengobat	Penelitian ini berfokus pada meneliti sampai mana kepercayaan konsumen terhadap pengobatan alternatif dengan	Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi kemasan dan strategi pemasaran digital terhadap minat generasi muda terhadap acara budaya lokal di	Studi ini menyoroti perlunya keseragaman dalam komunikasi pesan pemasaran terpadu. Fokus utama adalah pada bagaimana klinik kesehatan konvensional menggabungkan	Memanajemen krisis reputasi industri jasa pengobatan non-konvensional yang berada di media sosial.	Menganalisa peran <i>Inbound Marketing</i> berbasis edukasi konten dalam industri Yankestrad.

		tradisional perorangan di Wonosobo.	menggunakan testimoni yang dilakukan pada media sosial.	Bandung.	identitas merek visualnya (<i>branding digital</i>), dan bagaimana klinik tersebut menghubungkan informasi operasional di semua media digital, serta mengelola komunikasi administratif yang ramah untuk membangun reputasi profesionalisme medis modern.		
4	Teori	Menggunakan variabel content marketing	Fokus pada variabel kepercayaan (<i>trust</i>) dan	Membahas mengenai kearifan lokal dan adaptasi teknologi	<i>Integrated Marketing Communication (IMC) & Digital Branding.</i>	<i>Crisis Communication Theory & Public Relations.</i>	<i>Inbound Pemasaran & Customer Relationship</i>

		dan fokus pada produk herbal/jamu.	penggunaan testimoni sebagai konten	oleh praktisi tradisional.			<i>Management (CRM).</i>
5	Metode Penelitian	Kualitatif (Studi kasus & Analisis)	Pratama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kualitatif mendalam untuk membedah strategi kontennya secara utuh.	Kualitatif Deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi media sosial.	Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus).	Kualitatif (Analisis Wacana Kritis di Kolom Komentar).	Kualitatif (Wawancara Mendalam & Netnografi).
6	Persamaan dengan	Menggunakan teori Kotler	Meneliti objek	Persamaan yang ada pada	Fokus pada klinik layanan kesehatan	Membahas mitigasi sentimen	Mengkaji Layanan

	penelitian yang dilakukan	dan platform Instagram	pengobatan alternatif dan variabel <i>Brand Trust</i> .	penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti produk/jasa kesehatan tradisional, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama meneliti pemanfaatan sosial media sebagai alat menggeser persepsi skeptis masyarakat.	dan reposisi citra di ruang digital.	negatif pada industri pengobatan alternatif.	Kesehatan Tradisional (Yankestrad) dan netnografi konten.
7	Perbedaan	Penelitian ini	Penelitian ini	Perbedaannya,	meneliti klinik	Hidayat	Pada

dengan penelitian yang dilakukan	meneliti perusahaan herbal berskala korporasi besar yang memiliki alur birokrasi ketat dalam penyaringan konten (<i>gatekeeper</i> perusahaan).	menggunakan metode kuantitatif untuk melihat pengaruh testimoni secara searah dan umum. Sementara itu, penelitian Anda menggunakan pendekatan kualitatif mendalam untuk membongkar mekanisme di balik layar.	penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kebaruan yang mengombinasikan <i>hybrid marketing</i> yang agresif dengan menggunakan meta ads	kesehatan modern/konvensional dengan pisau analisis <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) konvensional. Sedangkan penelitian Anda berfokus pada klinik pengobatan tradisional empiris yang harus berhadapan dengan skeptisisme sains modern. Landasan teoretis Anda secara spesifik mengawinkan <i>Content Marketing</i> dan karakteristik media sosial untuk merekonstruksi rasa percaya diri praktisi	menganalisis manajemen krisis yang bersifat reaktif di kolom komentar setelah isu negatif terlanjur viral di ruang publik digital. Sebaliknya, penelitian ini menemukan pola yang bersifat preventif/defensif sejak awal melalui strategi <i>Dual-Gate Credibility Shield</i> . Bojabhumi Therasecara sengaja menyediakan pintu darurat	penelitian terdahulu menekankan strategi <i>Inbound Marketing</i> yang mengandalkan kesabaran organik agar konsumen datang dengan sendirinya lewat edukasi jangka panjang. Sementara itu pada penelitian ini, Bojabhumi Theratidak bisa sekadar
----------------------------------	--	--	--	---	---	---

					dan konsumen (<i>brand trust</i>).	(nomor WhatsApp pemilik di setiap konten) untuk mencegat krisis agar tidak pernah meledak di kolom komentar media sosial.	menunggu secara organik, melainkan melakukan strategi pasar yang agresif (taktik bakar uang lewat Meta Ads dan <i>influencer</i> lokal) untuk mempercepat konversi di masa-masa awal perintisan cabang.
8	Hasil Penelitian	Konsistensi <i>content plot</i> organik yang memadukan	Bukti sosial (testimoni) yang transparan di	Pengemasan visual digital yang kreatif tanpa <i>gatekeeper</i> efektif	Integrasi antara konten harian yang informatif dengan respons admin yang	Keterbukaan komunikasi dan kecepatan respons dalam	Edukasi gratis mengenai bahan baku alami

		edukasi infografis dan hiburan memicu keterikatan (<i>engagement</i>) tertinggi.	media sosial mendorong calon pasien mengabaikan keraguan medis mereka.	mengubah citra jamu menjadi gaya hidup modern.	interaktif membentuk persepsi profesionalisme klinik.	melayani komplain menentukan bertahannya kredibilitas klinik di mata netizen.	menciptakan ikatan emosional (<i>trust</i>) sebelum konsumen memutuskan datang terapi.
--	--	--	--	---	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu



Pada penelitian yang peneliti lakukan secara konseptual didasarkan pada beberapa karya penelitian sebelumnya, khususnya mengenai pemilihan subjek penelitian yang diidentifikasi, penggunaan platform komunikasi, dan pendekatan metodologis yang diadopsi. Berkaitan dengan pemilihan subjek, penelitian ini tumpang tindih dengan karya yang dilakukan oleh Sari (2022) dan Wulandari dkk. (2021), yang keduanya menjadikan produk herbal, obat herbal, dan layanan medis alternatif dan tradisional sebagai subjek utama penelitian, dalam konteks skeptisisme masyarakat modern. Kesamaan ini juga terlihat dari penggunaan Instagram sebagai saluran utama komunikasi, yang konsisten dengan pemikiran Ramadhan dkk. (2023) tentang kemampuan pemasaran digital untuk menjembatani kesenjangan komunikasi antara penyedia layanan kesehatan dan calon klien. Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini dipilih sebagai deskriptif dan kualitatif seperti kebanyakan studi sebelumnya. Pendekatan ini paling cocok untuk mengeksplorasi secara komprehensif sifat komunikasi, menghasilkan makna, dan memfasilitasi interaksi sosial digital.

Meskipun penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki kesamaan konseptual, studi Sari (2022) tentang industri obat herbal dan penelitian ini tentang Rumah Sehat Hudaya Bhakti/ Bojabhumi Thera mewakili subjek yang pada dasarnya berbeda dengan struktur organisasi yang berbeda. Industri herbal adalah industri birokratis dengan pengawasan konten yang ketat, sementara Bojabhumi Theramemiliki struktur berbasis individu dan tidak melakukan pengawasan konten. Ini berarti bahwa kepemimpinan Bojabhumi Therasepenuhnya mengizinkan divisi konten marketing mereka untuk mengubah pesan kesehatan tradisional, yang secara tradisional disampaikan dalam format yang ketat dan serius, menjadi pesan kasual dan kontemporer yang selaras dengan algoritma media sosial saat ini. Selain itu, pemeriksaan perbedaan kedua mengungkapkan bahwa ada perbedaan signifikan antara kedua studi tersebut dalam hal tingkat agresivitas yang ditampilkan dalam menjalankan strategi pemasaran mereka.

Perbedaan utama adalah manajemen reputasi dan mitigasi krisis. Sementara Hidayat (2024) mempelajari manajemen krisis viralitas pasca-sentimen negatif

di media sosial, penelitian saat ini menemukan mekanisme Perisai Kredibilitas Gerbang Ganda yang bersifat preventif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan klinik perawatan kesehatan tradisional baru adalah menggabungkan konten edukatif dengan iklan berbayar yang agresif seperti Meta Ads dan keterlibatan influencer lokal untuk mencapai konversi konsumen yang cepat, serta memiliki strategi yang efektif untuk melindungi reputasi dan mengurangi krisis. Salah satu bagian dari strategi komunikasi ini adalah Bojabhumi Theramenyediakan "pintu keluar" melalui nomor WhatsApp pribadi pemilik di semua konten sebagai cara untuk mengalihkan potensi konflik dan/atau keluhan tentang kesalahan dari area digital yang dapat diakses publik (yaitu bagian komentar) ke area yang dapat diakses secara pribadi; sehingga, menghentikan krisis reputasi sebelum berkembang. Temuan penelitian ini mewakili cara teoritis baru yang digunakan penyedia layanan kesehatan tradisional untuk mengembangkan "benteng kepercayaan" mereka sendiri di era digital.

Berbeda dengan studi sebelumnya yang sebagian besar meneliti pemasaran konten di industri medis konvensional atau ritel modern, kebaruan penelitian ini adalah fokus pada strategi pemasaran konten di sektor pelayanan kesehatan tradisional (Yankestrad) untuk mengatasi skeptisisme publik. Penelitian ini juga merinci model manajemen krisis perisai kredibilitas dua pintu dan fleksibilitas penjagaan antara praktisi senior dan tim kreatif muda dalam membangun kepercayaan merek di era digital.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Content Marketing

Ketika menjalankan suatu bisnis dan terjun pada pemasaran digital, perlu adanya konsep-konsep marketing yang terpadu serta teknologi yang terbaru. Syam (2016, p. 1) berpendapat bahwa internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Adanya internet membuat mobilitas dan konektivitas masyarakat semakin pesat tanpa mengenal batas ruang dan waktu (Salminen et al, 2019, p.58) .

Dalam melakukan pemasaran di dunia digital para pelaku usaha serta perusahaan mulai menggunakan content marketing agar memiliki daya tarik terutama pada target pasar yang dituju.

Kotler dkk. (2017) mendefinisikan pemasaran konten sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan amplifikasi informasi/konten yang relevan & bermanfaat kepada audiens target yang terdefinisi dengan baik. Terdapat 8 langkah yang membentuk proses sistematis untuk pemasaran konten:

A. Menentukan Tujuan

Langkah pertama dalam setiap rencana pemasaran adalah menentukan tujuan. Kotler mengatakan bahwa tujuan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori. Yang pertama adalah tujuan Merek (misalnya, menciptakan kesadaran, mengembangkan citra, membangun otoritas). Yang kedua adalah tujuan Penjualan (misalnya, menghasilkan prospek, menutup penjualan, mempertahankan pelanggan)

B. Pemetaan Audiens

Pemetaan audiens pada dasarnya adalah proses memecah pasar menjadi segmen berdasarkan empat (4) variabel utama: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku. Tujuan pengumpulan informasi tentang audiens adalah untuk menentukan segmen mana yang mewakili peluang terbesar bagi Anda untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Berikut merupakan 4 variabel utama:

- 1) Geografis: di sini audiens dikelompokkan berdasarkan lokasi; negara, provinsi, kota atau kepadatan penduduk (daerah perkotaan/pedesaan).
- 2) Demografis: memetakan berdasarkan usia, jenis kelamin, keduanya, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan tahapan siklus hidup keluarga.
- 3) Psikografis: melibatkan pengelompokan audiens berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, nilai-nilai, dan kepribadian.

- 4) Perilaku: melihat reaksi mereka terhadap produk, loyalitas, manfaat apa yang mereka cari, jumlah penggunaan (Pengguna Besar, Pengguna Ringan), dan kesiapan pembelian.

C. Perencanaan Ide Konten

Tentukan jenis dan tema konten secara keseluruhan, tema harus selaras dengan citra merek dan minat audiens. Buat narasi jangka panjang yang akan membantu menjaga konsistensi di seluruh konten yang diproduksi oleh merek. Pembuatan konten berkualitas tinggi dan autentik adalah hal yang wajib dimiliki bisnis untuk menarik pelanggan. Produksi tidak perlu dilakukan secara internal, tetapi dapat diselesaikan sepenuhnya secara internal oleh staf internal, atau bersama dengan kreator eksternal. Definisi konten yang baik mencakup konten yang menceritakan kisah kepada pembaca dan juga memberikan nilai tambah kepada mereka (Kartajaya, 2016).

D. Pembuatan Konten

Pada dasarnya, pemetaan audiens membagi pasar menjadi bagian-bagian penyusun yang terpisah berdasarkan empat kriteria berbeda: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Alasan utama menganalisis audiens Anda adalah untuk mengidentifikasi segmen mana yang paling menjanjikan untuk membangun strategi pemasaran Anda.

E. Distribusi Konten

Menurut Philip Kotler dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, distribusi konten adalah tahap krusial untuk memastikan konten yang relevan dan berharga benar-benar sampai ke hadapan audiens yang tepat. Kotler membagi saluran distribusi konten ke dalam tiga kategori utama yang dikenal sebagai media bauran pemasaran digital:

- 1) Media Milik Sendiri (*Owned Media*): Ini mencakup semua saluran yang Anda miliki dan kendalikan sepenuhnya. Saluran ini memungkinkan Anda untuk mengembangkan audiens yang mengikuti Anda tanpa biaya iklan.
- 2) Media Berbayar (*Paid Media*): adalah saluran eksternal apa pun di mana perusahaan membayar biaya agar konten langsung diposting di hadapan audiens yang lebih besar atau lebih spesifik.
- 3) Media yang Diperoleh (*Earned Media*): Ini adalah ketika perusahaan mendapatkan eksposur dalam bentuk apa pun secara organik karena orang lain merasa bahwa konten layak dibagikan karena kualitas, keunikan, atau kegunaannya.

F. Amplifikasi Konten

Amplifikasi konten merupakan strategi untuk memperluas jangkauan dan memperkuat dampak konten yang telah didistribusikan. Kotler menekankan bahwa di era digital yang sangat bising, konten yang bagus saja tidak cukup. Perusahaan harus aktif mendorong konten tersebut agar keluar dari lingkaran audiens yang sudah ada (*owned media*) dan menjangkau komunitas yang lebih luas serta relevan.

G. Evaluasi Konten

Evaluasi pemasaran konten menggunakan ukuran keberhasilan yang tersedia. Kotler merekomendasikan untuk mengukur setiap titik di sepanjang perjalanan pelanggan seperti kesadaran (Jumlah tayangan) pertanyaan (Jumlah komentar/pertanyaan, dll) dan tindakan (Jumlah konversi/penjualan).

H. Peningkatan Konten

Analisis hasil dari langkah sebelumnya untuk memperbaikinya. Ini adalah proses berulang jika sesuatu tidak berhasil maka proses tersebut harus diperbaiki atau diganti dengan sesuatu yang lain dalam kampanye pemasaran berikutnya.

2.2.2 Brand Trust

Kepercayaan sangat penting dalam setiap aspek kehidupan dan bisnis. Kepercayaan adalah dasar dari hubungan yang diinginkan oleh pengiklan dengan konsumen yang membeli dan menggunakan merek tertentu, seperti yang ditulis oleh Josh McQueen (2012) tentang menciptakan kepercayaan dengan mereka. Kepercayaan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai keyakinan individu terhadap atau ketergantungan pada mitra bisnis atau orang lain. Mengembangkan kepercayaan konsumen (target pasar) sangat penting bagi bisnis untuk tumbuh dan berhasil. Seperti yang dinyatakan oleh Prasaranphanich (2013) dalam (Wibowo, 2017, hlm. 320), ketika orang percaya pada sebuah perusahaan, mereka lebih cenderung untuk membeli dan berbagi informasi pribadi dengan perusahaan tersebut lagi. Oleh karena itu, pengembangan kepercayaan merek harus dilakukan oleh bisnis dalam berurusan dengan pelanggan mereka (target pasar). Menurut Delgado dan Alemán (2005), kepercayaan merek memiliki dua komponen:

1. Reliability merupakan bagaimana sebuah merek dapat dipercaya dan diandalkan.
2. Intention merupakan ketertarikan dan perhatian terhadap suatu merek. Dua dimensi tersebut bisa dipakai perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau brand mereka.

Menurut Delgado dalam dewi (2008) menjelaskan tiga cara menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek untuk dilakukan perusahaan, yaitu:

1. *Achieving Result*

Kepercayaan konsumen diperoleh melalui pemenuhan tuntutan mereka dan dengan menghormati komitmen perusahaan. Oleh karena itu, kejujuran sangat penting untuk ditegakkan guna membangun kepercayaan konsumen. Menurut Hartman (2002), elemen kepercayaan adalah kepercayaan berbasis nilai, di mana kejujuran,

keadilan, keterbukaan dan komitmen untuk memenuhi janji merupakan pilar dasar kepercayaan. Di sisi lain, kepuasan konsumen merupakan indikator kepercayaan konsumen. Kim dkk., (dalam Sukma & Abdurrahman Adi, 2012) menyatakan bahwa kejujuran dalam proses penyampaian janji dan penghormatan terhadap janji memastikan bahwa kebutuhan pelanggan akan terpenuhi sehingga menciptakan kepercayaan di antara konsumen.

2. *Acting with Integrity*

Acting with integrity atau bertindak dengan integritas memiliki arti bahwa dalam setiap situasi selalu ada konsistensi antara ucapan dan tindakan. Faktor kunci seseorang atau salah satu pihak mempercayai ketulusan pihak lain Adalah integritas. Integritas dapat dilihat dari tanggung jawab seseorang untuk menjaga konsistensi tersebut. Hartman juga menjelaskan bahwa competence trust atau kemampuan pihak lain untuk menjaga dan bertanggung jawab juga merupakan dasar dari tumbuhnya kepercayaan seseorang.

3. *Demonstrate Concern*

Perhatian kepada konsumen yang ditunjukkan perusahaan dengan sikap pengertian pada konsumennya merupakan cara untuk menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Perhatian merupakan indikator kepercayaan yang juga disebut Kim et al. Perhatian tersebut bisa didapatkan dengan mengenal lebih jauh konsumen atau target market yang ingin dicapai. Untuk mengenal lebih jauh dibutuhkan kedekatan antara perusahaan dan konsumennya. Dalam artikel yang ditulis Sinar Harapan tahun 2007 berjudul “Membangun Kepercayaan dengan Kedekatan” (dalam Meliana, 2013, hlm. 248), kedekatan bisa dibagi menjadi tiga, yaitu kedekatan fisik, intelektual, dan juga emosional. Kedekatan emosional ini yang menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen atau seseorang. Respons emosional serta penggunaan firasat dalam mengambil keputusan menunjukkan bahwa konsumen atau orang

tersebut sudah mempercayai sebuah merek atau brand (Hartman, 2002).

Dari ketiga cara tersebut, pembuat iklan dapat membuat iklan yang bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Josh McQueen juga menjelaskan bahwa pembuat iklan harus bisa menghubungkan kondisi, membentuk rasa empati, dan mengidentifikasi para penonton atau konsumen sehingga mereka merasa bahwa perusahaan atau brand yang mereka pilih mengerti kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan itu, konsumen atau penonton pun dapat percaya dengan produk atau brand yang ditawarkan perusahaan.

2.2.3 Media sosial

Pengertian dari media sosial sendiri adalah salah satu media yang terdapat di internet yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial, dan bekerja sama. Media sosial merupakan media digital dimana realitas sosial terjadi diantara para pengguna berinteraksi. *Social Media Marketing* sendiri merupakan sebuah kegiatan yang memiliki kegunaan untuk kebutuhan promosi bagi sebuah brand/komunitas. Kegiatan promosi yang dimaksud membangun *Recognition, Awareness, Recall* dan *Action*. Dapat disimpulkan bahwa kini marketing media sosial merupakan hal yang penting bagi perusahaan/pengusaha yang merintis bisnisnya secara online. Hal ini dikarenakan marketing media sosial dapat membantu sebuah perusahaan yang sekiranya dapat mencakup konsumen yang lebih luas lagi dan dapat memanfaatkan platform media sosial yang tersedia.

Dalam penggunaannya media sosial memiliki dampak, baik positif maupun negatif. Dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan media sosial adalah dipermudah dalam berinteraksi dengan banyak orang, membangun relasi, masalah jarak dan waktu dihilangkan, mengekspresikan diri menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, dan biaya diminimalkan. Dampak negatif dari media sosial adalah

mengasingkan orang yang dicintai, sementara interaksi tatap muka cenderung menurun, menyebabkan kecanduan, konflik dan masalah privasi dan kerentanan terhadap pengaruh budaya dan negatif lainnya meningkat.

Media sosial bukan sekadar alat komunikasi digital biasa, melainkan sebuah ruang virtual tempat realitas sosial terjadi di antara para penggunanya (Fatmawati, 2021). Platform media sosial memiliki keunikan yang membedakannya secara signifikan dari media massa konvensional maupun media komunikasi tradisional. Keunikan tersebut diidentifikasi melalui empat ciri atau karakteristik utama sebagai berikut:

1) Penyebaran Pesan Bersifat Massal dan Komprehensif

Pesan yang dikomunikasikan bukan hanya ditujukan kepada satu individu saja, namun dapat ke berbagai banyak individu maupun kelompok. Karakteristik ini menegaskan bahwa media sosial memiliki jangkauan (*reach*) yang sangat luas dan tidak terbatas pada komunikasi satu arah (*one-to-one*). Ketika sebuah informasi diunggah ke dalam platform, pesan tersebut menyebar secara meluas (*one-to-many* atau *many-to-many*). Hal ini memungkinkan sebuah entitas—baik individu maupun perusahaan—untuk menyiarkan pesan, mengedukasi atau mempromosikan sesuatu kepada ribuan hingga jutaan audiens dari berbagai latar belakang kelompok dalam satu waktu yang bersamaan.

2) Kebebasan Komunikasi Tanpa Penjaga Gerbang (*Gatekeeper*)

Pesan yang dikomunikasikan bersifat bebas dan tidak harus melalui suatu *gatekeeper*. *Gatekeeper* sendiri merupakan individu atau kelompok yang memiliki wewenang untuk menyeleksi, menyaring, menambah, mengurangi, atau menolak informasi sebelum disebarluaskan kepada audiens. Pada media konvensional seperti televisi, koran atau radio setiap informasi yang akan ditayangkan harus melewati proses penyaringan yang ketat oleh penyunting, editor atau pemilik media. Sebaliknya,

media sosial memberikan otonomi dan kebebasan penuh kepada penggunanya untuk bertindak sebagai pembuat sekaligus penerbit konten mereka sendiri. Dampaknya pesan yang disampaikan cenderung lebih autentik, bervariasi dan terbebas dari sensor pihak ketiga.

3) Kecepatan Penyampaian Pesan (*Immediacy*)

Penyampaian pesan lebih cenderung cepat jika dibandingkan dengan media yang lain. Media sosial beroperasi secara *real-time*. Karakteristik kecepatan ini memangkas hambatan birokrasi dan waktu operasional publikasi. Informasi mengenai suatu peristiwa, produk, atau klarifikasi isu dapat tersebar luas dan diakses oleh pengguna internet lainnya hanya dalam hitungan detik setelah tombol unggah diklik. Hal ini menjadikan media sosial sebagai instrumen komunikasi yang sangat efisien untuk memengaruhi persepsi publik secara instan.

4) Interaktivitas dan Kontrol Kendali oleh Pengguna

Penerimaan pesan dapat menentukan lama atau tidaknya interaksi. Tidak seperti audiens media konvensional yang cenderung pasif, pengguna media sosial memegang kendali penuh atas konsumsi informasi mereka. Audiens memiliki otoritas mutlak untuk menentukan seberapa lama mereka ingin membaca atau menonton suatu konten, serta kapan mereka ingin memulai atau menghentikan interaksi. Sifat interaktif ini diwujudkan melalui fitur dua arah seperti memberikan tanda suka (*like*), menulis tanggapan di kolom komentar, membagikan ulang (*share*), hingga mengirimkan pesan langsung (*direct message*).

2.3 Alur Penelitian

