



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penulisan penelitian Strategi Membangun *Brand Engagement* Melalui Media Sosial: Studi Kasus Akun Media Sosial Airasia Indonesia, peneliti mengacu pada dua penelitian sejenis terdahulu. Penelitian sejenis terdahulu pertama ditulis oleh Lasya Miranti dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, dengan judul *Analisis Brand Engagement* melalui Media Sosial Facebook untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Susu SGM dari PT Sarihusada Generasi Mahardika.

Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus dengan tujuan mengetahui bagaimana PT Sarihusada Generasi Mahardika membangun *brand engagement* melalui media sosial Facebook untuk meningkatkan loyalitas konsumen Susu SGM. Terdapat lima konsep yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah, antara lain komunikasi pemasaran, media baru, *social media*, *brand engagement*, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lasya Miranti diketahui bahwa Facebook dapat dijadikan sebagai saluran komunikasi oleh perusahaan atau *brand* untuk membangun *brand engagement* demi meningkatkan loyalitas konsumen. Penarikan kesimpulan ini dilihat berdasarkan adanya penerapan

elemen-elemen dari *social media marketing* yang diterapkan dalam media sosial Facebook untuk membangun *brand engagement* demi meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian sejenis terdahulu yang kedua adalah Thesis Magister Sains (M.Si.) dalam Ilmu Komunikasi yang disusun oleh Ira Agustiana Halim dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia yang berjudul *Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement*.

Penelitian ini bertujuan menggambarkan penggunaan *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network* dalam membentuk *brand engagement* Pocari Sweat dengan pemainnya, serta untuk menggambarkan proses terbentuknya kelima tahapan *brand engagement* pemain dalam *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network*.

Beberapa konsep yang digunakan oleh peneliti antara lain strategi komunikasi pemasaran *online*, komunikasi pemasaran, *computer mediated communication*, *social media network*, *advertising*, *advertising game* (*advergame*), *customer brand engagement*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan adanya proses terbentuknya *brand engagement* antara pemain *advergame* dengan Pocari Sweat sesuai dengan teori *phases of engagement*, yang melewati tahapan *lurking casual*, *active*, *committed*, dan *loyalist*

Kesamaan dari kedua penelitian sejenis terdahulu ini adalah objek penelitian yang sama-sama merupakan platform media sosial sebagai sarana komunikasi *brand*. Selain itu, kesamaan penelitian juga terletak pada jenis dan

sifat yang digunakan, yakni kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Perbedaan keduanya terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian oleh Lasya Miranti terspesifikasi pada platform Facebook sebagai sarana aktivitas *brand engagement* untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian oleh Ira Agustiana Halim dilakukan pada beberapa platform media sosial termasuk Facebook dan Twitter dalam membentuk *customer brand engagement*.

Secara spesifik, persamaan penelitian sekarang dengan penelitian dari Lasya Miranti dan Ira Agustiana Halim terletak pada fokus penelitian, yakni penggunaan media sosial dalam membangun *brand engagement*. Namun perbedaan mendasar antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada ruang lingkup platform media sosial yang diteliti. Dimana penelitian ini mengkaji tiga platform media sosial, yakni Facebook, Instagram, dan Twitter.

Selain itu, penelitian oleh Ira Agustiana Halim berfokus pada strategi *integrated social media network game: advergaming*, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi media sosial AirAsia Indonesia secara keseluruhan yang bertujuan membangun *brand engagement*.



Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

	Peneliti 1: Lasya Miranti Universitas Mercu Buana 2016	Peneliti 2: Ira Agustiana Halim Universitas Indonesia 2012	Peneliti 3: Nathania Universitas Multimedia Nusantara 2017
Judul Penelitian	<i>Analisis Brand Engagement</i> melalui Media Sosial Facebook untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Susu SGM dari PT Sarihusada Generasi Mahardika	Strategi <i>Integrated Social Media Network Game</i> : Penggunaan <i>Advergame</i> dalam Membentuk <i>Customer Brand Engagement</i>	Strategi Membangun <i>Brand Engagement</i> melalui Media Sosial: Studi Kasus Akun Media Sosial AirAsia Indonesia
Rumusan Masalah	Bagaimana membangun <i>brand engagement</i> melalui media sosial Facebook untuk meningkatkan loyalitas konsumen Susu SGM dari PT Sarihusada Generasi Mahardika?	Bagaimana penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i> dalam membentuk <i>brand engagement</i> Pocari Sweat dengan pemainnya? Bagaimana proses terbentuknya kelima tahapan <i>brand engagement</i> pemain dalam <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i> ?	Bagaimana strategi membangun <i>brand engagement</i> yang dilakukan oleh AirAsia Indonesia melalui Facebook, Instagram, dan Twitter?
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana PT Sarihusada Generasi Mahardika membangun <i>brand engagement</i> melalui media sosial Facebook	Untuk menggambarkan penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media</i>	Mengetahui strategi membangun <i>brand engagement</i> yang dilakukan oleh AirAsia Indonesia melalui media sosial Facebook,

	<p>untuk meningkatkan loyalitas konsumen Susu SGM</p>	<p><i>network</i> dalam membentuk <i>brand engagement</i> Pocari Sweat dengan pemainnya.</p> <p>Untuk menggambarkan proses terbentuknya kelima tahapan <i>brand engagement</i> pemain dalam <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i>.</p>	<p>Instagram, dan Twitter.</p>
Sifat Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
Konsep dan Teori Penelitian	<p>Komunikasi pemasaran, media baru, sosial media, <i>brand engagement</i>, loyalitas konsumen</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran <i>online</i>, komunikasi pemasaran, <i>computer mediated communication</i>, <i>social media network</i>, <i>advertising</i>, <i>advertising game (advergame)</i>, <i>customer brand engagement</i></p>	<p><i>Marketing Communications</i>, PR, PR 2.0, media sosial, <i>social media marketing</i>, <i>social media strategy wheel</i>, dan <i>brand engagement</i></p>
Hasil Penelitian	<p>Adanya penerapan elemen-elemen dari <i>social media marketing</i> diterapkan dalam media sosial Facebook, yang ditujukan untuk membangun <i>brand engagement</i> demi meningkatkan loyalitas konsumen.</p>	<p>Proses terbentuknya <i>brand engagement</i> antara pemain <i>advergame</i> dengan Pocari Sweat sesuai dengan teori <i>phases of engagement</i>.</p>	

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Communications

Kotler dan Keller (2016, h. 580) mendefinisikan *marketing communications* sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai *brand* dan produk yang mereka jual. Pada hakikatnya, *marketing communications* merupakan sarana bagi perusahaan atau suatu *brand* untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan tersebut didukung melalui delapan bentuk utama komunikasi dalam *marketing communications*, atau yang disebut dengan *marketing communications mix* (2016, h. 582) sebagai berikut:

1) *Advertising*

Segala bentuk promosi berbayar dari sebuah produk atau jasa yang ditempatkan pada media cetak, elektronik, *online*, dan sebagainya.

2) *Sales promotion*

Bentuk promosi atau gimik berupa insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Contoh dari aktivitas *sales promotion* adalah sampel produk, kupon, diskon, dan sebagainya.

3) *Events and experiences*

Aktivitas dan program yang diselenggarakan atau disponsori oleh pihak perusahaan yang bertujuan menciptakan interaksi antara

brand dengan konsumen. Contoh dari aktivitas ini seperti sponsor *brand* untuk acara olahraga, kesenian, dan lainnya.

4) *Public relations and publicity*

Berbagai program yang ditujukan langsung kepada target sasaran, baik internal yakni karyawan perusahaan, maupun eksternal seperti konsumen, pemerintah, dan media, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan hal terkait perusahaan atau *brand* tertentu.

5) *Online and social media marketing*

Program dan aktivitas dengan menggunakan saluran *online* dan media sosial yang dirancang untuk melibatkan partisipasi pelanggan dan calon pelanggan potensial, serta untuk meningkatkan *awareness*, *image*, atau mendorong penjualan dari suatu produk atau jasa.

6) *Mobile marketing*

Bentuk khusus dari *online marketing* dimana aktivitas komunikasi dilakukan melalui gawai milik konsumen, seperti telepon genggam, tablet, atau *smartphone*.

7) *Direct and database marketing*

Menggunakan acuan *database* yang berisikan daftar nomor telepon, *e-mail*, *fax* untuk berdialog langsung dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan potensial.

8) *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan calon pelanggan potensial yang bertujuan mempresentasikan produk atau jasa, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Contoh dari personal selling adalah penempatan *sales promotion girl* (SPG).

Era Web 2.0 dengan sejumlah platform berbasis internet turut mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan para *stakeholders*. Dikatakan oleh Grunig (1992 dikutip dalam Duhe, 2012, h. 50), bahwa pada era Web 2.0 ini perusahaan dituntut untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan yang berdasar pada model komunikasi *two way-symmetrical*. Dimana komunikasi tidak hanya berbentuk monolog atau penyampaian informasi satu arah dari perusahaan kepada publiknya, namun berupa dialog yang mengedepankan komunikasi dua arah dengan partisipasi atau *feedback* dari publik. Jika dibandingkan dengan media konvensional lainnya, maka media sosial menjadi sarana yang memungkinkan adanya bentuk komunikasi dua arah tersebut.

Situasi ini pula yang telah mengubah lingkungan *marketing communications* untuk turut beradaptasi agar efektivitas strategi dan pencapaian objektif tetap terjaga. *Tools* komunikasi dari *marketing communications* kini tidak lagi dapat berdiri sendiri, namun perlu berintegrasi dengan penggunaan teknologi, saluran *online*, dan media sosial, tak terkecuali bagi *public relations*. Seperti yang dikatakan oleh Duhe (2012, h.3), kecanggihan teknologi informasi dan

komunikasi telah turut berpengaruh dalam dunia kerja para praktisi *public relations*.

Dengan adanya integrasi tersebut, maka *public relations* dan *social media marketing* sebagai *tools* dari *marketing communications* dapat bekerja secara efektif untuk membangun *brand engagement*. Dimana baik media sosial maupun *public relations* keduanya sama-sama menekankan pada *engagement*, partisipasi, dan komunikasi dua arah (Kelleher dalam Duhe, 2012, h. 32).

Jika melihat dari kerangka besar konsep *corporate communication*, maka *marketing communications* untuk membangun *brand engagement* merupakan salah satu bagian aktivitas dari komunikasi korporasi. Seperti yang dikatakan oleh Cornelissen (2014, h. 5), *Corporate Communication* merupakan fungsi manajemen yang memberikan sebuah kerangka kerja untuk koordinasi efektif pada keseluruhan proses komunikasi internal dan eksternal, yang bertujuan membangun dan membina reputasi baik terhadap kelompok pemangku kepentingan dimana perusahaan bergantung. Oleh karena itu, *brand engagement* sebagai salah satu aktivitas membangun komunikasi dan kedekatan dengan pihak eksternal, yakni pelanggan dan calon pelanggan merupakan bagian dari rangkaian kerja *corporate communication*.

2.2.2 Public Relations

Public Relations sebagaimana didefinisikan dalam buku *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (Broom dan Sha, 2013, h. 26) merupakan fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan timbal balik

saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* menurut *The Public relations Society of America* (PRSA) memiliki sejumlah peran (Broom dan Sha, 2013, h.28), antara lain:

- 1) Mengantisipasi, menganalisis, dan menginterpretasikan opini publik, sikap, dan isu yang mungkin akan berdampak positif maupun negatif terhadap operasional perusahaan.
- 2) Memberikan saran terhadap seluruh jajaran manajemen perusahaan terkait penentuan kebijakan, pengambilan keputusan, dan komunikasi, serta memperhitungkan segala konsekuensi publik dan tanggung jawab sosial perusahaan.
- 3) Melakukan riset, melaksanakan, dan mengevaluasi program dan aktivitas komunikasi secara berkelanjutan untuk mencapai pemahaman publik demi kesuksesan tujuan perusahaan.
- 4) Merencanakan dan mengimplementasikan upaya perusahaan untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
- 5) Mengatur objektif, perencanaan, anggaran biaya, dan menangani sumber daya lainnya untuk mencapai objektif.
- 6) Keahlian lainnya, seperti *media relations*, presentasi, perencanaan *event*, dan lainnya.

Membangun dan menjaga hubungan harmonis antara perusahaan dengan *stakeholders* pada dasarnya serupa dengan hubungan antar individu, yakni dimulai dengan komunikasi dua arah. Rumanti (2002, h. 89) mengungkapkan bahwa komunikasi dua arah atau timbal balik merupakan aspek dasar yang melekat pada

Public Relations. Penyampaian informasi kepada publik diharapkan dapat memberikan pemahaman dan membentuk persepsi yang diinginkan perusahaan. Sebaliknya, mendengarkan opini publik juga diperlukan untuk perkembangan dan peningkatan diri perusahaan. Dengan melibatkan publik sasaran dalam aktivitas komunikasi yang berkelanjutan, maka diharapkan publik akan memiliki keterikatan emosional atau *brand engagement* dengan perusahaan.

2.2.2.1 Cyber PR

Mampu bekerja secara dinamis merupakan salah satu tuntutan bagi praktisi *public relations*. Oleh karena itu, segala strategi beserta program yang direncanakan juga harus disesuaikan dengan perkembangan tren dan selera pasar.

Tren digitalisasi kini tengah mewabah ke hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat global. Berbagai platform berbasis internet khususnya media sosial telah mengubah pola hidup masyarakat. Revolusi semakin nampak nyata dengan munculnya ketergantungan manusia akan *gadget* sebagai perangkat akses ke media *online* yang menjadi sumber informasi dan sosialisasi.

Situasi demikian semakin mengukuhkan kekuatan media berbasis internet dibandingkan media massa konvensional dalam hal memengaruhi publik, membentuk persepsi, hingga mengubah sikap dan kebiasaan. Pasalnya media internet termasuk media sosial memiliki jangkauan global dengan kecepatan waktu hanya sepersekian detik. Kondisi inilah yang dapat

dioptimalkan oleh para praktisi *public relations* dalam berbagai perencanaan strategi dan program, hingga mencetuskan sebuah peran baru yakni *cyber PR*.

Cyber PR atau *Electronic PR (E-PR)* lahir sebagai bentuk adaptasi dari *Public Relations* konvensional dalam perkembangan teknologi dunia di era Web 2.0 yang telah menghantarkan media *offline* berubah menjadi media *online*. Bob Julius Onggo dalam *Cyber Public Relations* (2004, h.1) mendefinisikan E-PR sebagai "Inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*."

Menurut Onggo (2004, h. 5-6), salah satu kelebihan dari E-PR adalah proses penyampaian pesan yang langsung ke *target audience* tanpa adanya *gatekeeper* sebagaimana pada media massa konvensional. Hal tersebut timbul didukung dengan adanya beberapa potensi besar yang dimiliki oleh platform berbasis *online*, seperti:

1) Komunikasi konstan

Proses komunikasi tanpa batasan waktu 24 jam sehari.

2) Respons yang cepat

Feedback komunikasi yang dapat dilakukan langsung dan seketika.

3) Pasar global

Internet menutup jurang pemisah geografis di seluruh dunia sehingga memungkinkan hubungan bisnis antar negara dapat terjadi.

4) Interaktif

Memperoleh *feedback* secara langsung dari segala pihak.

5) Komunikasi dua arah

Tujuan utama dari aktivitas E-PR adalah mempermudah proses komunikasi dan membangun hubungan yang kuat serta saling bermanfaat.

6) Hemat

Pengeluaran yang lebih hemat dibandingkan dengan biaya komunikasi melalui iklan atau sarana lain di media massa konvensional.

Tren media sosial di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh para praktisi E-PR dengan menjadikan media sosial sebagai platform komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Kelleher (2010 dikutip dalam Duhe, 2012, h. 32) menegaskan bahwa *public relations* dan media sosial keduanya sama-sama memiliki penekanan pada *engagement*, partisipasi, dan komunikasi dua arah. Dengan demikian, *public relations* atau E-PR dapat bersinergi dengan fungsi media sosial untuk optimalisasi kinerja.

2.2.2.2 Social Media Marketing

Menurut Boone dan Kurtz (2015, h. 106-107), *social media marketing* adalah sebuah proses penggunaan berbagai jenis media sosial untuk menciptakan pengaruh positif pada konsumen atau pelanggan terhadap *brand*, produk atau jasa, *image*, atau *website* dari perusahaan.

Terdapat tiga hal utama yang terkandung di dalam konsep *social media marketing*, yaitu:

- 1) *Social media marketing* menciptakan “buzz” yang menyerupai *word-of-mouth online*. *Buzz* menyebarkan pesan dari satu audiens ke lainnya hingga menjadi viral.
- 2) *Social media marketing* memberikan kesempatan bagi pelanggan atau penggemar untuk terlibat dalam percakapan antar satu sama lain (forum, blog), juga dengan perusahaan
- 3) *Social media marketing* memungkinkan pelanggan untuk ikut berperan dalam mempromosikan pesan perusahaan, misalkan melalui unggahan pada akun media sosial pribadi pelanggan.

Boone dan Kurtz (2015, h. 111-120) menegaskan bahwa inti dasar dari media sosial adalah percakapan, dan unsur terpenting dari setiap fase dalam perencanaan *social media marketing* adalah mendengarkan audiens. Berikut enam fase dasar dalam menyusun perencanaan *social media marketing*:

- 1) *Setting goals* (menetapkan objektif)

Objektif merupakan acuan utama yang mengarahkan perencanaan *social media marketing*, dan nantinya akan menjadi penentu keberhasilan dari setiap fase.

2) *Targeting the audience* (menetapkan target khalayak)

Penetapan *target audience* ditujukan untuk mempersempit kelompok audiens agar perencanaan strategi semakin terfokus untuk mencapai objektif. Beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam penetapan *target audience*, antara lain faktor demografis dan relevansi antara kebutuhan, keinginan, dan karakteristik kelompok audiens dengan produk atau jasa yang menjadi inti bisnis dari perusahaan.

3) *Developing strategies and choosing tactics*
(mengembangkan strategi dan memilih taktik)

Setelah menetapkan *target audience*, maka fase berikutnya adalah menyusun strategi dan taktik dengan kembali mengacu pada objektif. Strategi dan taktik pada perencanaan *social media marketing* harus mampu melibatkan partisipasi *target audience* dan menciptakan interaksi. Beberapa hal yang perlu ditentukan dalam fase ini, antara lain platform media sosial apa yang akan digunakan, bagaimana langkah untuk mengintegrasikan antar platform, bagaimana cara untuk melibatkan audiens, dan sebagainya.

4) *Creating content* (menciptakan konten)

Hal mendasar yang membedakan konsep *social media marketing* dari konsep marketing tradisional adalah konten. Jika konsep marketing tradisional memegang kontrol atas pesan dan konten yang disampaikan pada audiens, sebaliknya *social media marketing* secara aktif mengupayakan komunikasi dua arah yang melibatkan partisipasi audiens dalam percakapan. Konten unggahan juga harus dirancang semenarik mungkin, dan lebih berfokus pada audiens. Menciptakan konten diperlukan pertimbangan yang matang akan segala konsekuensi yang mungkin timbul agar tidak berbalik menjadi sebuah impresi negatif bagi perusahaan.

5) *Implementing the plan* (mengimplementasikan perencanaan)

Pada implementasi *social media marketing* dapat menggunakan *timeline* yang mengalokasikan jadwal penggunaan masing-masing platform, dan waktu spesifik untuk mengunggah konten yang telah dibuat (atau biasa disebut dengan *social media content calendar*). Pada *timeline* juga dapat disertakan jadwal untuk melakukan *monitoring* dan *measurement*. Selain mempermudah proses kerja, *timeline* juga dapat menjadi acuan bahwa

implementasi *social media marketing* tetap berada dalam jalur yang benar untuk mencapai objektif. Namun tidak menutup kemungkinan apabila konten yang telah dijadwalkan harus diubah karena adanya situasi tak terduga, respon konsumen, atau hal lainnya yang harus ditanggapi segera.

Inti dari *social media marketing* adalah interaksi dua arah. Maka dari itu, untuk menciptakan *engagement*, perusahaan perlu memperhatikan dan selalu siap menanggapi *feedback* dari audiens.

- 6) *Monitoring, measurement, and managing* (pemantauan, pengukuran, dan pengelolaan)

Dengan melakukan pemantauan, perusahaan dapat mengetahui perkembangan implementasi program *social media marketing*, serta mendapatkan informasi atau isu terbaru seputar perusahaan, *target audience*, dan kompetitor. Beberapa informasi yang ditinjau pada proses pemantauan, seperti tingkat *engagement* terkini dari media sosial perusahaan, tren terbaru di tengah kalangan *target audience*, kecenderungan komentar dari audiens, strategi media sosial dari kompetitor, dan sebagainya.

Sedangkan *measurement* atau pengukuran bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi *social media marketing* perusahaan, jika dibandingkan dengan objektif.

Terdapat berbagai platform *social media analytics* yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemantauan dan pengukuran, seperti Google Analytics, Simply Measured, SocialMention, dan sebagainya. Aktivitas pemantauan dan pengukuran dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari audiens, serta kekurangan dari strategi *social media marketing*. Tindakan ini bertujuan agar proses pengelolaan strategi dapat disesuaikan dan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dipahami bahwa implementasi *social media marketing* tidak hanya berorientasi pada profit atau penjualan perusahaan. Namun, *social media marketing* juga menitikberatkan pada penciptaan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *target audience*. Oleh karena itu, *social media marketing* dapat menjadi salah satu strategi dalam membangun *brand engagement*. Hal ini dikarenakan adanya kesinambungan antara *social media marketing* dan *brand engagement*, yakni menitikberatkan pada partisipasi audiens.

2.2.2.2.1 Segmenting, Targeting, Positioning

Di dalam ilmu pemasaran, terdapat tiga dasar strategis yang dikenal dengan STP atau *Segmenting, Targeting, Positioning*. Adapun konsep STP ini dapat dijadikan sebagai salah satu aspek pertimbangan dalam menentukan strategi penggunaan media sosial untuk membangun *brand engagement*.

Segmentasi pasar (Kotler dan Keller 2016, h.268) merupakan proses pengelompokan pasar berdasarkan kesamaan kebutuhan dan keinginan atau preferensi. Terdapat empat variabel utama dalam proses segmentasi pasar (2016, h. 268-282), antara lain:

- 1) *Geographic segmentation*, pengelompokan pasar berdasarkan letak geografis atau titik lokasi penyebaran target konsumen, seperti negara, ibukota, perumahan, pedesaan, dan sebagainya.
- 2) *Demographic segmentation*, pengelompokan pasar berdasarkan faktor demografis atau data kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, ras, dan sebagainya,
- 3) *Psychographic segmentation*, pengelompokan pasar berdasarkan faktor-faktor psikologis khusus seperti ketertarikan personal, gaya hidup, nilai, karakter, kepercayaan, dan hal-hal lain di bawah alam sadar yang tak

terlihat. Segmentasi psikografis dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai diri konsumen.

- 4) *Behavior segmentation*, pengelompokan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan perilaku target konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Variabel ini termasuk pertimbangan konsumen akan kebutuhan, manfaat, keputusan pembelian, penggunaan akan suatu produk.

Penetapan kelompok pasar yang dilakukan melalui *segmentation* bertujuan untuk mempermudah alokasi pemasaran atau proses *targeting* yang akan menjadi tahap selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 284), ketika perusahaan telah mengidentifikasi segmentasi dari *target market* yang potensial, maka perusahaan harus memutuskan mana saja segmen pasar yang harus dimasuki. Berdasarkan segmentasi pasar yang ada, perusahaan dapat memadukan beberapa variabel untuk memperkecil ruang *target market*, namun semakin besar potensi keberhasilan dari strategi pemasaran yang ada.

Tahap yang terakhir adalah *positioning*. Kotler dan Keller (2016, h. 297) menggambarkan tahapan ini sebagai upaya menempatkan *image* produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada posisi tertentu di benak *target market*. Pada tahap *positioning*, perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan, citra, atau gambaran diri tertentu sesuai yang diinginkan.

Konsep STP juga dapat diimplementasikan dalam strategi penggunaan media sosial. Diawali tahap *segmentation* dengan mengidentifikasi segmentasi dari *target market*, kemudian menargetkan penggunaan setiap platform untuk segmen tertentu, serta memosisikan fungsi dan pendekatan yang digunakan pada setiap platform.

2.2.3 Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam jurnal *Business Horizon* (2010, h. 61), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun dalam basis teknologi Web 2.0 serta memungkinkan kreatifitas dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*).

Platform media sosial berperan sebagai wadah bagi komunitas *online*. Pada era Web 2.0 terdapat berbagai media sosial dengan fitur, fungsi, jenis, dan peruntukan yang berbeda satu sama lain. Boone dan Kurtz (2015, h.101) membagi media sosial ke dalam lima jenis utama, yaitu:

1) *Social-networking sites*

Platform yang menyediakan komunitas virtual untuk penggunanya berbagi konten berupa aktivitas harian, opini, berbagai topik.

menambah teman di dunia maya, dan lainnya. Contoh platform *social-networking sites* adalah Facebook, Instagram, LinkedIn,

Twitter.

2) *Bookmarking*

Sebuah platform yang memberikan pengguna ruang untuk menyimpan, mengatur, berbagi, dan mengelola tautan dari atau ke *website* atau sumber *online* tertentu. Contoh platform *bookmarking* adalah StumbleUpon.

3) *Social News Sites*

Platform dimana pengguna dapat mengunggah artikel atau tautan berita, dan melakukan *vote* atau memberikan suara bagi artikel berita tertentu. Berita dengan *vote* terbanyak akan ditempatkan sebagai berita terpopuler.

4) *Blogging sites and Forums*

Sebuah platform dimana penulis mengunggah informasi atau opini mengenai suatu topik dan *followers* atau pembaca dapat ikut mengomentari tulisan tersebut dalam suatu diskusi. Contoh platform jenis ini adalah Wordpress, Tumblr, Kaskus.

5) *Microblogs*

Platform yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah tulisan seperti di dalam *blog*, namun dengan jumlah karakter atau kata yang terbatas. Contoh platform *microblogs* adalah Twitter

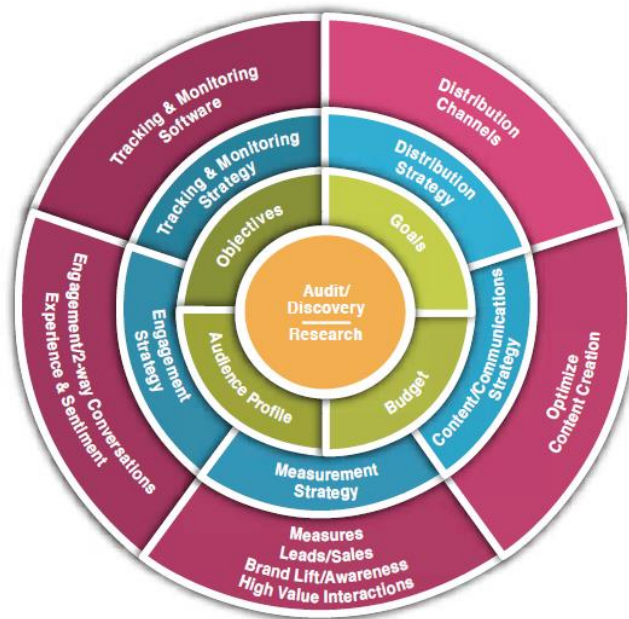
Media sosial mampu menjadi sarana komunikasi antar individu maupun komunikasi massa, baik untuk hubungan personal juga bisnis. Potensi yang dimiliki media sosial telah memberikan peluang bagi para praktisi *public relations*

untuk membangun komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan publiknya, termasuk dalam rangka membangun *brand engagement*.

2.2.3.1 Social Media Strategy Wheel

Konsep *social media strategy wheel* dari Breakenridge (2012, h. 157 – 159) diperkenalkan pada tahun 2009 yang bertujuan untuk membantu para praktisi *Public Relations* dan komunikasi dalam memvisualisasikan berbagai komponen inti dari strategi dan perencanaan media sosial.

Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheel



Sumber: Breakenridge, 2012, h. 158

Pada *social media strategy wheel*, perencanaan strategi dilakukan secara bertahap pada setiap lapisan, dimulai dari yang terdalam, hingga ke lapisan terluar. Setiap lapisan mewakili fase yang harus dilakukan sebelum

menjalankan taktik komunikasi untuk menjangkau *target audience* melalui berbagai platform media sosial.

Audit merupakan fase yang menjadi langkah awal untuk menentukan kesuksesan program ke depannya (Breakenridge, 2012, h.10-11). Serupa dengan konsep S.W.O.T. (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), audit media sosial dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari program yang telah berjalan. Informasi yang dihimpun dari aktivitas audit dapat menjadi acuan untuk memperbaiki dan semakin memperkuat perencanaan program ke depannya.

Selama proses audit, praktisi dapat melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap properti atau sumber daya dari media sosial yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Tipe dan ukuran dari komunitas; jumlah *followers* atau *fans*, dapat dijadikan sebagai patok ukur peningkatan keberhasilan dari waktu ke waktu.
- 2) Tingkat partisipasi dengan *stakeholders*. Breakenridge menggarisbawahi adanya perbedaan antara *brand* yang hanya sekedar memberikan informasi, dengan *brand* yang membangun percakapan dua arah sehingga membangun partisipasi *stakeholders*.
- 3) Strategi atau tujuan dari penggunaan media sosial; apakah untuk membangun *awareness, customer service*, penelitian,

atau menggiring orang agar mengakses *website* utama perusahaan.

- 4) Frekuensi dari percakapan; apakah setiap jam, setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, atau sangat jarang
- 5) Tipe konten yang diunggah; artikel berita, blog, foto, video, aplikasi, dan sebagainya.
- 6) Pelacakan dan pengukuran (*tracking and measurement*) untuk mengevaluasi sumber daya yang digunakan, baik gratis maupun berbayar.
- 7) Penggunaan logo, warna, dan hal lainnya yang tepat bagi profil media sosial *brand*.

Selanjutnya pada lapisan kedua terdiri atas penetapan *goals*, *objectives*, *target audience*, dan *budget*. Berdasarkan pemahaman oleh Tuten dan Solomon (2015, h. 54), objektif merupakan pernyataan spesifik mengenai hal yang harus terpenuhi dari sebuah perencanaan aktivitas media sosial. Isi dari objektif disesuaikan dengan situasi dan masalah yang sedang dihadapi. Beberapa objektif mendasar dari sebuah social media marketing, antara lain:

- 1) Meningkatkan *brand awareness*.
- 2) Meningkatkan reputasi *brand* atau produk.
- 3) Meningkatkan kunjungan *website*.
- 4) Memperkuat kinerja *Public Relations*.
- 5) Meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

- 6) Mendorong penjualan dan pendapatan.
- 7) Mengurangi akuisisi pelanggan dan pengeluaran biaya.

Tahap penentuan objektif berperan penting untuk membantu penentuan keputusan dalam proses perencanaan *social media marketing*. Adapun objektif yang baik harus bersifat spesifik, dapat terukur, menentukan adanya perubahan yang diinginkan, memiliki batas waktu, konsisten, dan realistis.

Setelah menentukan objektif, maka tahap berikutnya dilanjutkan dengan menentukan *target audience*. Menurut Tuten dan Solomon, (2015, h. 56-57), pengembangan profil *target audience* media sosial dibutuhkan pada tahap ini. Profil *target audience* memperdalam pemahaman terhadap setiap segmen dari *target market brand*, dengan melihat aktivitas, gaya, tingkat partisipasi, kecenderungan pilihan platform, dan perilaku dari setiap segmen di media sosial. *Brand* harus mampu memahami *insight* dari *target audience* dan bagaimana cara mereka berinteraksi di komunitas *online* untuk membantu pemahaman dalam proses pengembangan profil.

Kemudian pada tahap terakhir di lapisan kedua adalah menentukan alokasi biaya atau *budget*. Pada dasarnya, penggunaan media sosial tidaklah sepenuhnya tanpa biaya (2015, h. 55-56). Aktivitas media sosial membutuhkan alokasi biaya yang memastikan adanya sumber daya yang memadai untuk mencapai objektif. Sejumlah alokasi biaya yang umumnya dibutuhkan oleh aktivitas *social media marketing* antara lain diperuntukkan pada proses produksi dan pengembangan bentuk konten,

perekrutan pihak agensi, konsultan, atau *vendor*, serta *social media advertising* untuk memperluas jangkauan.

Lapisan ketiga pada *social media strategy wheel* merupakan area utama yang membantu untuk memformulasikan strategi dan taktik dari perencanaan program. Breakenridge (2012, h. 157-159) menekankan bahwa seluruh strategi dan taktik harus mengacu kembali pada objektif ingin dicapai. Berikut sejumlah pertanyaan untuk setiap bagian pada area utama dari pengembangan strategi:

1) *Distribution/Channel Strategy*

Pada platform apa yang memiliki kecenderungan partisipasi *target audience*? Memahami cara *target audience* berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi dalam komunitas sosial tertentu dapat membantu praktisi untuk menciptakan strategi distribusi dan saluran yang dapat meningkatkan potensi *engagement* dengan *target audience*.

2) *Communications/Content Optimization Strategy*

Apa saja isu kritis bagi para *influencer* dan *brand advocate*? Konten apa yang mereka senangi, dan dalam bentuk apa mereka berbagi konten? Sebuah strategi komunikasi dan konten akan membantu pengembangan konten serta pesan untuk hasil yang optimal.

3) *Engagement Strategy*

Apa saja cara terbaik untuk melibatkan *target audience*?

Apa tindakan yang diinginkan untuk *target audience* lakukan – memelajari *brand*, berbagi informasi tentang produk, mempromosikan produk, hubungan emosional dengan *brand*?

4) *Tracking & Monitoring Strategy*

Apa topik utama dan informasi relevan yang penting bagi *target audience*? Dengan menetapkan strategi pemantauan dan pelacakan, maka praktisi dapat mengetahui cara pendekatan yang lebih baik untuk berbagi dan terlibat dengan *target audience* di dalam media sosial.

5) *Measurement Strategy*

Apa strategi pengukuran yang dibutuhkan untuk menetapkan patok ukur keberhasilan program? Strategi pengukuran memungkinkan praktisi untuk menunjukkan nilai dari program PR atau media sosial dengan metrik yang memperlihatkan hasil penjualan, pendaftaran, pengelolaan reputasi, dan sebagainya.

Lapisan keempat atau terakhir pada *social media strategy wheel* merupakan proses kelanjutan dari lapisan ketiga yang telah dibahas sebelumnya. Dimana lapisan ini akan mengelaborasi lapisan ketiga secara

lebih mendetil untuk memfokuskan pengembangan strategi. Berikut adalah fase keempat:

1) *Distribution Channels*

Saluran atau platform media sosial apa saja yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan *target audience*?

2) *Optimize Content Creation*

Bagaimana jenis dan bentuk kreasi konten yang disukai oleh *target audience* di media sosial sehingga dapat memberikan hasil optimal?

3) *Engagement/2-Way Conversation Experience & Sentiment*

Bagaimana cara untuk menciptakan partisipasi atau interaksi dua arah dengan *target audience* di media sosial?

4) *Tracking & Monitoring Software*

Menentukan jenis *software* atau platform yang akan digunakan sebagai alat pelacakan dan pemantauan hasil dari implementasi strategi media sosial.

5) *Measures (Leads/Sales, Brand Lift/Awareness, High Value Interactions)*

Bagaimana cara untuk mengukur keberhasilan strategi media sosial? Apa saja indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan?

2.2.4 Brand

American Marketing Association (dikutip dalam Rangkuti, 2008, h. 2) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, sehingga sebuah produk atau jasa memiliki identifikasi ciri khas yang membedakannya dari produk atau pesaing.

Di sisi lain, Rangkuti (2008, h. 3-4) berpendapat bahwa *brand* bukan hanya sekadar suatu simbol, melainkan mewakili tingkat makna yang terkandung di dalamnya, yakni sebagai berikut:

- 1) Atribut

Setiap *brand* memiliki atribut atau kesan yang terkandung di dalamnya dan perlu dikelola.

- 2) Manfaat

Melalui *brand*, konsumen juga terasosiasi dengan manfaat yang akan mereka dapatkan. Seperti AirAsia Indonesia yang telah menjadi salah satu pilihan utama dalam jajaran penerbangan *low-cost carrier* karena masyarakat telah terasosiasi dengan manfaat harga tiket pesawat terjangkau yang selalu ditawarkan oleh AirAsia Indonesia.

- 3) Nilai

Brand juga menggambarkan nilai atau kelas, sehingga berpengaruh terhadap karakter konsumennya. Seperti AirAsia Indonesia yang tidak dipandang sebagai penerbangan kelas premium karena pada dasarnya *positioning* dari penerbangan ini sebagai *low-cost carrier*.

4) Budaya

Brand juga mewakili atau menggambarkan budaya tertentu.

5) Kepribadian

Brand mengandung kepribadian bagi penggunanya yang akan tercermin ketika si pengguna menggunakan *brand* tersebut.

6) Pemakai

Brand menggambarkan karakter konsumen dari *brand* tersebut.

Hal ini pula yang menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan *brand endorser* atau *ambassador*. Begitupun *brand image* yang dibangun oleh AirAsia Indonesia, dengan karakter ceria, muda, dan menyenangkan, yang menyerupai karakter *target market* utama dari AirAsia Indonesia yaitu segmen usia muda.

Rangkuti (2008, h.2) juga berpendapat bahwa *brand* merupakan janji penjual yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan Durianto, D., Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2004, h. 1-2) yang mengatakan bahwa *brand* berperan sebagai penghubung antara janji penjual dengan harapan konsumen, sehingga terbentuk ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan. Janji emosional inilah yang membedakan suatu *brand* dengan pesaingnya. Selanjutnya Durianto dkk. juga memaparkan beberapa faktor yang menjadikan pentingnya pengaruh *brand* atau merek, antara lain:

- 1) Emosi konsumen yang tidak stabil dapat diredam dengan janji yang disampaikan oleh *brand*

- 2) *Brand* yang kuat mampu diterima oleh pasar di seluruh dunia dan budaya apapun.
- 3) Semakin kuat suatu *brand*, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan asosiasi *brand* yang terbentuk terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand* berpotensi akan meningkatkan *brand image*.
- 4) *Brand* sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Tidak hanya melihat harga dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, terdapat kecenderungan konsumen atau pelanggan yang memilih suatu produk atau jasa berdasarkan *brand* yang mereka percaya atau memiliki kedekatan emosional dengan mereka.
- 6) *Brand* berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. *Brand* yang kuat berpengaruh terhadap tingginya nilai saham perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dibutuhkan pembentukan *brand engagement* antara pelanggan dengan *brand*. Walaupun AirAsia Indonesia telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk kategori *low-cost carrier*, namun maskapai ini sangat serius untuk melibatkan partisipasi para pelanggan dan calon pelanggan dalam komunikasi interaktif melalui berbagai media sosial. Hal ini dilakukan untuk membentuk *brand engagement* demi menjaga loyalitas para pelanggan dan asosiasi *brand* AirAsia Indonesia di benak mereka.

2.2.5 Brand Engagement

Menurut Tuten dan Solomon (2015, h. 147), *engagement* merupakan inti dari media sosial yang dapat dipahami dalam berbagai bentuk. Dari perspektif pelanggan, *engagement* berarti manifestasi pelanggan terhadap *brand* yang melampaui perilaku pembelian. Dalam hal ini, pelanggan akan mengaplikasikan bentuk *engagement* ke dalam berbagai perilaku positif, seperti merekomendasikan *brand*, menulis tentang *brand* di *blog* atau akun media sosial pribadi. Sedangkan dari sisi *brand*, bentuk *engagement* terkecil dapat berupa keputusan pelanggan untuk menjadi teman, *followers*, atau *fans* di media sosial.

Melalui media sosial, pelanggan mengharapkan adanya tiga hal untuk mereka dapatkan dari sebuah *brand*, yakni tawaran promosi yang berkaitan dengan penjualan produk, layanan bermutu, dan yang terakhir adalah ikatan emosional dengan *brand*. Maka dari itu, media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun ikatan emosional antara pelanggan dengan *brand* atau yang disebut *brand engagement*. Seperti yang diungkapkan oleh Tuten dan Solomon (2015, h. 149), dengan menerapkan *social media marketing*, *brand* dapat mengetahui adanya hubungan yang kuat antara *brand* dan pelanggan ketika pelanggan memiliki tingkat *brand engagement* yang tinggi.

Pelanggan yang terhubung atau berinteraksi dengan *brand* secara *online* dapat terjadi karena mereka mengakui *brand* tersebut, misalkan pelanggan yang mengaitkan suatu *brand* dengan pengalaman, nilai atau identitas diri mereka. Hal ini sesuai dengan esensi atau dasar dari *brand engagement* yang diungkapkan oleh Goldsmith (Kapoor dan Kulshrestha, eds. 2012, h.121), yaitu ikatan emosional

pelanggan terhadap suatu *brand* yang mungkin terbentuk karena pelanggan memandang *brand* tersebut sebagai cerminan dari identitas diri mereka atau menjadi simbol yang memiliki makna tersendiri bagi pelanggan.

Di dalam membangun *brand engagement*, partisipasi pelanggan menjadi poin utama yang harus diperhatikan. Menurut Tuten dan Solomon (2015, h.161), *engagement* merupakan partisipasi atau keterlibatan aktif antara pelanggan dengan *brand*. *Engagement* juga mengindikasikan adanya ikatan emosional dan berfungsi untuk membangun hubungan. Maka dari itu, *engagement* menjadi tujuan utama dari *social media marketing* karena dapat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, loyalitas, dan tindakan rekomendasi *brand* atau *word- of-mouth* yang positif.

Praktisi *public relations* harus memilih saluran yang efektif untuk menjangkau *target audience* dalam rangka membangun *brand engagement*. Media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang telah mengubah konsumen dari yang mulanya pasif menjadi aktif (*user-generated content*). Oleh sebab itu, platform *online* termasuk media sosial dapat dimanfaatkan untuk secara aktif membangun *engagement* dengan adanya partisipasi pelanggan.

Malthouse, Calder, dan Vandenbosch (Brodie dan Hollebeek, eds. 2016, h.85-89) menjelaskan bahwa *brand engagement* terbentuk dari pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen bersama dengan *brand*. Pengalaman tersebut merefleksikan dan mengelaborasi hubungan antara nilai atau makna dari *brand* dengan tujuan dan nilai personal dalam diri konsumen. Dengan pola demikian, maka konsumen akan merasakan adanya ikatan emosional terhadap

brand atau *brand engagement*, yang kemudian dapat menghasilkan *purchase behavior* dan loyalitas.

Menurut Malthouse, dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial, perusahaan atau *brand* dapat menciptakan pengalaman *target audience* dengan merancang aktivitas dan konten yang melibatkan partisipasi *target audience* secara virtual, salah satu contohnya adalah menggelar kompetisi foto di Instagram. Langkah ini pula yang seringkali dilakukan oleh AirAsia Indonesia dengan kontes #Daretoshare pada akun Instagram @AirAsia_Indo. Kontes ini mengajak partisipasi audiens untuk mengunggah foto mereka dengan tema yang berkaitan dengan destinasi AirAsia. Dua foto terbaik akan dimuat pada majalah “Travel 3 Sixty Indonesia” dan mendapatkan hadiah dari AirAsia Indonesia.

Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun *brand engagement*. Hal ini didukung dengan adanya karakteristik *user-generated content* pada media sosial yang memungkinkan *target audience* untuk turut berpartisipasi sebagaimana esensi dari *brand engagement*.

2.2.5.1 Facebook

Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial yang juga menyediakan akses melalui aplikasi *mobile*. Kini Facebook berdiri sebagai platform media sosial dengan 106 juta pengguna di Indonesia (WeAreSocial.com, 2017).

Konten yang ditawarkan oleh Facebook pun sangat beragam, antara lain tulisan, foto, video, hingga *games*. Berawal dari

situs yang bertujuan sebagai jaringan sosialisasi atau pertemanan, kini Facebook semakin banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi *brand* atau perusahaan melalui layanan Facebook *fanpage* serta Facebook *Ads*.

AirAsia Indonesia menggunakan Facebook sebagai salah satu platform media sosial untuk membangun *brand engagement* melalui *fanpage* @AirAsiaIndonesia. Menurut data dari Social Bakers seperti yang nampak pada gambar 2.6 (Socialbakers.com, 2017), laman Facebook *fanpage* AirAsia Indonesia merupakan laman *fanpage* dengan peningkatan jumlah *fans* terpesat jika dibandingkan dengan milik maskapai lain di Indonesia.

Gambar 2.2 AirAsia Indonesia sebagai Laman Facebook Fanpage dengan Perkembangan Terpesat di Indonesia



Sumber: Socialbakers.com, diakses 17 Mei 2017

2.2.5.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbasis aplikasi *mobile* yang mengedepankan kekuatan konten visual. Kini Instagram berdiri sebagai platform media sosial terbesar ketiga di

Indonesia setelah YouTube dan Facebook (WeAreSocial.com, 2017). Sebuah data yang dihimpun langsung oleh pihak Instagram menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak, dimana 89 persen penggunanya berusia 18-39 tahun dan mengakses Instagram minimal seminggu sekali. (Mailanto, 2016, para. 5-7).

Melalui Instagram, pengguna dapat berbagi foto dan video dengan dilengkapi fitur pemberian *caption*, *tagar*, *tagged*, *like* dan kolom komentar sebagai sarana yang memungkinkan terjadinya interaksi. Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram dapat menjadi salah satu pilihan platform media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai *brand* untuk memasarkan produk ataupun membangun *brand engagement*. Kini Instagram juga menyediakan fasilitas iklan berbayar bagi *brand* yang ingin memperluas jangkauan audiens dalam penyebaran konten.

AirAsia Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu platform media sosial untuk membangun *brand engagement* melalui akun @AirAsia_Indo.

2.2.5.3 Twitter

Twitter adalah sebuah platform *microblogging* dimana pengguna dapat mengunggah konten tulisan dengan batas 140 karakter per unggahan. Selain tulisan, pengguna juga dapat menyertakan gambar

dan video ke dalam unggahan mereka. Sebagai platform media sosial, Twitter dapat digunakan oleh *brand* untuk membangun *brand engagement* karena memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pelanggan.

AirAsia Indonesia menggunakan Twitter sebagai salah satu *platform* media sosial untuk membangun *brand engagement* melalui akun @AirAsia_Indo. Menurut data yang dilansir dari laporan bulan April 2017 Social Bakers (Socialbakers.com, 2017), Twitter AirAsia Indonesia menduduki urutan pertama dalam peringkat lima besar akun *brand* dengan jumlah *followers* terbanyak. Selain itu, akun @AirAsia_Indo juga mendapatkan predikat sebagai *brand* yang memiliki peningkatan jumlah *followers* paling pesat di Indonesia.

Gambar 2.3 AirAsia Indonesia sebagai Laman Twitter dengan Perkembangan Terpesat di Indonesia



Sumber: Socialbakers.com, diakses 17 Mei 2017

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

