



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa rujukan sebagai referensi dalam membuat penelitian. Ada dua penelitian terdahulu yang membantu. Pertama berjudul pengaruh Analisis *Usability* Pada Aplikasi Berbasis *Web* Dengan Mengadopsi Model Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*). Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui aspek-aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengembangan aplikasi berbasis web, mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap Aplikasi dalam kerangka *Usability*, mengetahui bagaimana keterhubungan variabel-variabel tersebut dengan penerimaan pengguna terhadap Aplikasi

Dana Indra menggunakan beberapa teori dan konsep untuk mendukung penelitiannya, diantaranya adalah *Usability*, *Web*, *User Satisfaction*, dan *Customer relation managment*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kemudahan menggunakan aplikasi (*Ease of Use*) tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan (*User Satisfaction*) pengunjung *website* Aplikasi, tampilan Informasi secara khusus untuk setiap Pengunjung *website* (*Customization*) tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan (*User Satisfaction*) pengunjung *website* Aplikasi, Kecepatan akses data dan pemrosesan pada aplikasi (*Download Delay*) tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan (*User Satisfaction*) pengunjung *website* Aplikasi, sajian informasi terkait tarif

produk dan layanan perusahaan (*Content*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan (*User Satisfaction*) pengunjung *website* Aplikasi dan pengaruh tersebut signifikan dan secara umum, melalui analisis aspek *usability*, dalam kerangka rencana pengembangan selanjutnya, aplikasi masih perlu ditingkatkan dengan fokus pada *Content* (isi materi) yang lebih spesifik, lengkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan terkait produk dan layanan perusahaan.

Penelitian kedua ditulis oleh Stella Intan Permatasari tahun 2012 yang berjudul Analisa Pengaruh Kampanye Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek Samsung Galaxy (Studi kasus, di Plaza Semanggi, Jakarta).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kampanye iklan dan promosi harga terhadap ekuitas merek. Skripsi kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner ini menggunakan teori dan konsep sebagai berikut, komunikasi pemasaran, integrasi komunikasi pemasaran, teori harga, teori promosi harga dan ekuitas merek. Kesimpulan yang dapat diambil ialah Terdapat pengaruh positif antara *perceived advertising* terhadap: *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image*, adanya pengaruh positif antara *price deal* terhadap: *perceived quality* dan *brand image*, dan *perceived advertising* dan *price deal* adalah variabel yang berpengaruh dalam menciptakan ekuitas merek.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Penulis
Judul	Analisis <i>Usability</i> Pada Aplikasi Berbasis <i>Web</i> Dengan Mengadopsi Model Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	Analisi Pengaruh Kampanye Iklan dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek Samsung Galaxy (Studi kasus, di Plaza Semanggi, Jakarta)	Pengaruh <i>Web Usability</i> dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek AQUA
Nama Peneliti	Dana Indra Sensuse	Stella Intan Permatasari	Paulina N. Selestinus
Tahun	2015	2011	2017
Lembaga	Universitas Indonesia	Universitas Katolik Atmajaya Jakarta	Universitas Multimedia Nusantara
Tujuan Penelitian	Mengetahui aspek-aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengembangan aplikasi berbasis web Mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap Aplikasi dalam kerangka <i>Usability</i> Mengetahui bagaimana keterhubungan variabel-variabel tersebut dengan penerimaan pengguna terhadap Aplikasi	Untuk mengetahui pengaruh kampanye iklan dan promosi harga terhadap ekuitas merek.	Untuk mengetahui pengaruh <i>Web Usability</i> dalam kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek Aqua.
Teori dan	<i>Usability</i> Pengaruh Web Usability..., Paulina N. Selestinus, FIKOM UMN, 2017	Komunikasi Pemasaran	New Media

Konsep	<i>User Satisfaction</i> <i>Web</i> <i>Customer Relation</i> <i>Management</i>	Teori Strategi Harga Teori Promosi harga Teori Ekuitas Merek	<i>Web Usability</i> <i>Web Series</i> Kampanye Media Sosial Ekuitas Merek
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan menggunakan aplikasi (<i>Ease of Use</i>) tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan (<i>User Satisfaction</i>) pengunjung <i>website</i> Aplikasi. • Tampilan Informasi secara khusus untuk setiap pengunjung <i>website</i>(<i>Customization</i>) tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan (<i>User Satisfaction</i>) pengunjung <i>website</i> Aplikasi. • Kecepatan akses data dan pemrosesan pada aplikasi (<i>Download Delay</i>) tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan (<i>User Satisfaction</i>) pengunjung <i>website</i> Aplikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived advertising</i> terhadap: <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>brand image</i>. • Adanya pengaruh positif antara <i>price deal</i> terhadap: <i>perceived quality</i> dan <i>brand image</i>. • <i>Perceived advertising</i> dan <i>price deal</i> adalah variabel yang berpengaruh dalam menciptakan ekuitas merek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh sebesar 26,4% antara <i>Web Usability</i> dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ dengan Ekuitas Merek Aqua

	<ul style="list-style-type: none"> • Sajian informasi terkait tarif produk dan layanan perusahaan (<i>Content</i>) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan (<i>User Satisfaction</i>) pengunjung <i>website</i> Aplikasi dan pengaruh tersebut signifikan. • Secara umum, melalui analisis aspek <i>usability</i>, dalam kerangka rencana pengembangan selanjutnya, Aplikasi masih perlu ditingkatkan dengan fokus pada <i>Content</i> (isi materi) yang lebih spesifik, lengkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan terkait produk dan layanan perusahaan 		
--	--	--	--

U M M N

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Media Baru

Menurut Liester, dkk. (2009, h. 10-11) istilah ‘media baru’ bersatu untuk menangkap sebuah pengertian yang cukup drastis sejak di tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat sedikit berbeda adalah tidak ada batasan pada setiap satu wilayah atau elemen di dunia, walaupun sebenarnya waktu untuk berubah memungkinkan berbeda dari media ke media. Terdapat sebuah kekuatan perasaan dari kata ‘baru’ dalam media baru yang membawa tekanan secara ideology dari ‘lebih baik *new equals*’ dan itu juga membawa sekumpulan yang tumbuh dengan sangat menarik dan makna yang menakjubkan. Kata ‘baru’ adalah ‘terdepan’, ‘golongan perintis’, tempat untuk membuat cara berpikir masyarakat menjadi maju (meskipun mereka akan menjadi produser, konsumen, atau keduanya, akademi media). Konotasi dari ‘baru’ adalah berasal dari sebuah pemikiran modern yang percaya dalam kemajuan sosial yang disampaikan oleh teknologi.

Menurut McQuail (2011, h. 148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Menurut McQuail (2011, h. 156) terdapat 5 katagori utama ‘media baru’ yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

- Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin mobil) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal).
- Media permainan interaktif (*interaktif play media*). Media ini terutama berbasis computer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
- Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
- Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantai komputer).
- Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa.

Menurut McQuail (2011, h. 152) terdapat ciri-ciri utama dalam internet berdasarkan Kalyanaraman dan Sundar (2008) yakni:

- 1) *Gateway*: Pintu terhadap akses informasi di *web* atau akses ke *web* itu sendiri

- 2) *Billboard*: Membantu meningkatkan kesadaran akan dan keyakinan pada situs lain di portal sebagaimana situs luar.
- 3) *Jaringan*: Tempat yang tersedia bagi pengguna dengan kesamaan minat dan saling memamerkan minat satu sama lain.
- 4) *Niche*: Memenuhi peran khusus bagi pengguna secara umum atau yang ditargetkan
- 5) *Merek*: Sumber *online* tanpa henti yang menawarkan beberapa atau perangkat tertentu dari fungsi transaksi.

Menurut McQuail (2011, h. 157) beberapa karakteristik yang menjadi kunci dalam membedakan media lama dengan media baru dari perspektif pengguna, yakni:

- 1) Interaktivitas (*interactivity*): Sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap ‘penawaran’ sumber atau pengirim.
- 2) Kehadiran sosial (atau *sosialibitas*) (*social presence or sociability*): dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media (Shor dan kawan-kawan 1976: Rice, 1993)
- 3) Kekayaan media (*media richness*): jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.

- 4) Otonomi (*autonomy*): derajat di mana seseorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
- 5) Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
- 6) Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu
- 7) Personalisasi (*personalization*): derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Menurut Liester, dkk. (2009, h. 12-13) mengingat pertanyaan yang menandai dimana sudah ditempatkan dari 'baru', kita memaknai 'media baru' sebagai berikut:

- 1) Pengalaman tertulis baru: suatu jenis baru dan bentuk tertulis, hiburan, kesenangan dan bentuk dari konsumsi media (permainan komputer, simulasi, dan efek khusus film).
- 2) Cara baru mewakili dunia: di mana media tidak selalu dengan jelas didefinisikan, menawarkan kemungkinan gambaran baru dan pengalaman (lingkungan maya yang mendalam, latar belakang berdasarkan multimedia interaktif).
- 3) Pengalaman baru dari hubungan antara *embodiment*, identitas dan komunitas: Perubahan dalam pengalaman kepribadian dan sosial dari waktu, ruang, dan tempat (pada keduanya baik skala lokal dan global) dimana memiliki dampak dalam mengekspresikan diri kita sendiri dan tempat kita di dunia.

- 4) Proses pembentukan konsep baru dari hubungan tubuh secara biologis kepada teknologi media: tantangan untuk menerima perbedaan antara manusia dan artifisial, alami dan teknologi, tubuh dan (sebagai media) nyata secara *prostheses* teknologi, yang sebenarnya dan virtual
- 5) Bentuk baru dari Organisasi dan Produksi: penyusunan kembali lebih luas dan integrasi dalam budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol dan regulasi.

2.2.2 Integrasi Pemasaran Komunikasi (*Intergated Marketing Communication*)

Menurut Shrimp dkk (2013, h. 5) *Intergated Marketing Communication* adalah sebuah proses komunikasi dimana memerlukan perencanaan, ciptaan, penggabungan, dan implementasi dari bermacam-macam bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorship* dan publisitas, itu semua disampaikan kepada sasaran merek pelanggan dan prospek kedepannya. Tujuan dari IMC adalah untuk memengaruhi perilaku sasaran khalayak secara langsung. IMC terdiri dari semua saluran pesan melalui seorang pelanggan/calon pelanggan yang telah berhubungan dengan merek, dan dibuat menggunakan semua jenis pesan dimana bersangkutan-paut dengan pelanggan /calon pelanggan. Imc memerlukan semua media komunikasi mereknya dan menyampaikan sebuah pesan yang konsisten.

Menurut Keller (2013, h. 247) dalam membangun sebuah program Integrasi Komunikasi Pemasaran (*Intergated Marketing Communication*)

dengan memilih sekumpulan pilihan terbaik dan mengatur hubungan antara keberagaman komunikasi. Tema utama adalah dimana pemasar harus melakukan '*mix and match*' pilihan komunikasi untuk membangun ekuitas merek – hal itu adalah memilih keberagaman pilihan komunikasi yang berbeda di mana berbagi makna dan konten yang sama tapi juga menawarkan perbedaan, mengimbangi keuntungan sehingga semua itu menjadi bagian yang sangat hebat.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 194-195) Komunikasi pemasaran integrasi adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi pesan strategis beragam disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana, dan masalah ketepatan waktu. Komunikasi semacam ini memberikan tanggung jawab pada seseorang – yang sebelumnya tidak pernah ada – untuk memadukan cerita merek dan pesan perusahaan melalui ribuan kegiatan perusahaan, IMC harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat di tempat yang tepat. Enam kriteria yang membantu menentukan kalau komunikasi benar-benar terintegrasi

yakni cakupan, kontribusi, harmoni, komplementer, fleksibilitas, dan biaya.

Menurut Belch dan Belch (2001, h. 11&12&14) Banyak perusahaan yang mengadopsi perspektif IMC secara luas. Mereka melihatnya sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasarannya untuk memastikan bahwa mereka memberikan pesan yang konsisten kepada pelanggan tentang perusahaan dan/atau mereknya. Kepada perusahaan-perusahaan seperti ini, pendekatan integrasi komunikasi pemasaran menggambarkan sebuah perubahan dari metode tradisional dalam memperlakukan keberagaman pemasaran dan elemen-elemen komunikasi sebagai aktivitas yang hampir terpisah. Pendekatan integrasi komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang paling sesuai dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggannya sebaik dengan stakeholder lainnya seperti karyawan, supplier, kelompok investor, dan publik umum.

Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty (2001, h. 11) mencatatkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran adalah salah satu 'generasi baru' pendekatan pemasaran menjadi digunakan oleh perusahaan untuk upaya fokus yang lebih baik dalam memperoleh, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. Bagaimanapun, pendekatan integrasi komunikasi pemasaran membuktikan sebuah perubahan yang permanen dimana menawarkan nilai yang signifikan untuk pemasar dalam mengubah lingkungan komunikasi yang

dihadapi. Dalam membangun program integrasi komunikasi pemasaran menggunakan *promotion mix* yang terdiri dari iklan, *direct marketing*, *interactivity/internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

2.2.2.1 *Public Relations*

Public Relations menjadi salah satu perangkat komunikasi dalam integrasi komunikasi pemasaran. Peran *Public Relations* menjadi perangkat komunikasi dalam mengatur *target audience* dalam memandang dan berperilaku mendukung sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan membangun sebuah kepercayaan dan ikatan antara keduanya.

Menurut Belch dan Belch (2009, h. 25) *Public Relations* dijelaskan sebagai fungsi manajemen dimana mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara dari sebuah individu atau organisasi dengan kepentingan umum dan mengembangkan sebuah program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Berdasarkan penjelasan tersebut, jika dikaitkan dengan pentingnya peran *public relations* dalam membangun sebuah merek adalah kekuatan dalam *public relations* dalam mencapai pemahaman yang sama. Dalam menciptakan hubungan hingga mempertahankan sebuah merek dengan konsumennya, membutuhkan pemahaman yang kuat bagi sebuah konsumen terhadap mereknya begitu juga dengan sebuah merek dalam memahami *insight* dari konsumen dan sasaran khalayaknya. Belch juga menjelaskan bahwa *public relations* menggunakan publisitas dan berbagai

macam perangkat komunikasi lainnya – termasuk didalamnya *special publications, participation in community activities, fund-raising, sponsorship of special events*, dan berbagai aktivitas *public affairs* – untuk meningkatkan *image* organisasi.

Menurut Blakeman (2015, h. 123-124) bagaimana *public relations* dapat membantu IMC menjadi sebuah peran yang mendukung dalam *promotional mix* adalah: membangun hubungan. IMC memiliki konsentrasi yang sangat ketat dalam menjelaskan sasaran khlayak yang spesifik. *Public Relations* dapat mengambil peran dalam mengelompokkan keberagaman sasaran khalayak menjadi lebih kecil, kelompok yang lebih teratur, sebuah manfaat *key consumer* dapat diadaptasikan untuk menunjukkan setiap keinginan dan kebutuhan konsumen atau *stakeholder* lebih spesifik; *tone of voice* Imc fokus pada pengiriman pesan dengan satu suara dan satu citra. *Public Relations* dapat menggambarkan manfaat *key consumer*, strateginya, dan visual/pesan verbal pada semua komunikasi, baik internal maupun eksternal. Database, *public relations* menggunakan database untuk mencapai individual secara personal dengan sasaran khalayak sehingga dapat membangun dan menjalin hubungan dengan berinteraksi satu-satu kepada sasaran khalayak; *brand management*, IMC fokus dalam menciptakan dan mempertahankan citra dari produk, jasa, merek, atau perusahaan dan membangun loyalitas merek konsumen. Pekerjaan *Public Relations* adalah untuk mengatur citra yang disasarkan kepada sasaran khalayak; dan terakhir adalah *two-way communication*,

public relations adalah yang pertama memahami apa yang terjadi dalam sebuah perusahaan memengaruhi sebuah produk atau jasa. Interaktif menjadi peluang yang mengizinkan konsumen untuk menjadi sebuah internal *stakeholder* dengan menawarkan umpan balik pada produk dan/atau pelanggan atau jasa.

Menurut Belch dan Belch dalam Morissan (2010, h. 26) pentingnya hubungan masyarakat adalah ketika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Dari pemaparan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* dalam mendukung tujuan integrasi komunikasi pemasaran terletak pada memiliki cara yang sistematis dan strategis dalam membangun sampai menjalin hubungan dengan sasaran khalayak melalui beragam cara, yang paling utama adalah ketika membangun citra dan reputasi sebuah perusahaan dan menjaga serta mempertahankan komunikasi dua arah kepada *stakeholder* sebagai *supporter* perusahaan.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Safko (h. 4-5) media sosial adalah hanya kumpulan dari peralatan baru, teknologi baru yakni mengizinkan kita untuk lebih berhubungan secara efisien dan membangun hubungan dengan pelanggan kitakedepannya. Media

sosial sebagai wadah komunikasi untuk menciptakan hubungan tanpa memakan waktu dan biaya yang besar dan kecepatan dalam bertukar informasi menjadikan media sosial semakin mendukung sebagai teknologi komunikasi yang paling efektif dan efisien.

Menurut Carah dan Louw (2015, h. 231) media sosial yang ditanamkan dalam jaringan digital yang interaktif. Jaringan digital interaktif terdiri dari semua jangkauan teknologi internet yang terkumpul, mengatur dan mengedarkan informasi. Media sosial merujuk pada kemunculan dari *web* dan teknologi *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan mengedarkan konten dengan jaringan sosial. Menurutnya, menggunakan media sosial untuk mengatur dunia sosial: mengoordinasi masyarakat, berinteraksi dengan orang lain, membangun komunitas, menciptakan dan mempertahankan kepercayaan, dan membawa dan mengesahkan ide, masyarakat dan nilai-nilai.

Menurut Charlesworth (2009, h. 3) beberapa web yang dihadirkan di mana pengguna dapat menambahkan konten mereka sendiri tetapi tidak memiliki kontrol pada situsnya dengan cara yang sama sebagaimana dengan apa yang akan dilakukan dengan *website* merek sendiri. Pengertian tersebut memperlihatkan sebuah keyakinan pada bagian – dan pada yang lainnya – bahwa media sosial ada jauh sebelum budaya revolusi digital membuatnya menjadi fenomena yang saat ini telah diakui. Aspek ideologi media sosial diambil oleh McConnel dan Huba (2007) yakni seseorang yang memiliki definisi lebih filosofis, yang menunjukkan bahwa ‘sejumlah orang yang menciptakan konten online, serta dengan masyarakat yang berinteraksi dengan itu atau orang lain’.

Menurut Charlesworth (2015, h. 12-13) ada beberapa alasan mengapa masyarakat berpartisipasi di media sosial, yakni:

1. Sederhananya, masyarakat menyukai sosialisasi – hal tersebut adalah keadaan alami yang terjadi pada manusia
2. Ekspresi Diri – Sebelum akses internet terbatas, sekarang dunia dapat membaca, melihat atau mendengar pandangan kita
3. Masyarakat berusaha untuk memperluas jaringan pertemanan. Masyarakat untuk memperpanjang jaringan hubungan, terutama jika mereka dapat merasakan perasaan menyukai terhadap hal-ha tertentu/ide dengan orang lain yakni memiliki ketertarikan yang sama dengan mereka
4. Media sosial menyediakan informasi yang lebih menjual dan terpercaya kepada masyarakat dari pada para penjual dari pemasaran.
5. *Sosial web* dapat menjadikan '*self-serving*' dimana untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini mungkin termasuk akses untuk mendapatkan produk dengan potongan harga, mengunduh lagu atau mencari pekerjaan.
6. Masyarakat dapat menggunakan media sosial sebagai saluran untuk berperilaku suka rela yang menguntungkan komunitas.

Adapun menurut Evans (2010, h. 16-21) beberapa tipe atau jenis-jenis dari sosial media yakni:

1. *Social New Site* adalah situs yang mengizinkan para anggota untuk menyampaikan berita, artikel-artikel, *blog post*, *videos* dan foto-foto kepada komunitas. Contoh: Digg, Reddit, NewsVine, Kristy, dan BallHype.

2. *Social Networking*, situs yang mengizinkan para anggota komunitas untuk memindah data seperti foto-foto dan video-video, *tag* ke teman-teman, memasang/memberikan komentar pada masing-masing “*walls*” lainnya, membentuk kelompok, menambahkan fans, mengundang teman pada sebuah acara, memasang berita dan menggabungkan surat. Contoh: MySpace dan Facebook
3. *Sosial Bookmarking*, situs yang mengizinkan pengguna untuk memberikan tanda dan menyebarkan *website* kesukaan pengguna dengan seluruh komunitas. Contoh: Delicious, Magnolia, dan Diigo.
4. *Social Sharing* adalah situs yang cenderung fokus terhadap dua tipe media: foto dan video. Dengan situs *social sharing*, anggota komunitas dapat memindahkan data mereka sendiri. Contoh: YouTube, Flickr
5. *Social Events*. Acara dapat dalam bentuk lokasi fisik atau virtual. Komunitas pengguna yang merencanakan acara memiliki beberapa pilihan untuk mempromosikan mereka dan menghubungi anggota yang sudah mendaftar pada acara tersebut untuk menciptakan hubungan dalam tipe komunitas sosial ini. Contoh: Evenful, Meetup, Upcoming dan Yahoo!
6. *Blogs*. Setelah forum dan papan pesan, adalah salah satu bentuk tertua dari pengguna yang mengeluarkan konten di luar sana. *Blogs* mengizinkan para pencipta untuk mengekspresikan diri mereka kepada seluruh internet dalam cara yang sebelumnya tidak mudah. Kemudahan dalam mengumumkan pikiran, ketertarikan, pendapat, ide-ide, foto-foto dan video-video.

7. *Microblogging* adalah situs yang memiliki konsep blog yang sangat singkat terdiri dari pesan pendek (biasanya 140 karakter atau kurang) selalu mengirimkan pesan dari *smarthphone* dan laptop. Pesan kalian dikirim kepada orang yang tertarik untuk melihat tulisan kalian. Contoh: Twitter dan Plurk.
8. *Wikis* adalah cara yang hebat untuk masyarakat untuk. Wikis dapat dengan cara yang kuat untuk mengatur perusahaan kalian sebagai perusahaan yang ahli dan mengarahkan keramaian dan ketertarikan kepada merek, produk dan jasa kalian.
9. *Forum and Message Boards* adalah “kakek” dari media sosial. Mereka sudah berdiri sejak dimulainya internet dimana para programmer memberikan informasi tentang *bug* atau memperbaiki apa yang ditemui dalam aplikasi yang telah diprogramkan.

Menurut Nuari (2014, h. 17-18) Anthony Mayfield (2008) berpendapat bahwa media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Mayfield juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik seperti:

1. Partisipasi.

Media sosial memberikan dorongan kontribusi dan tanggapan dari setiap orang yang memiliki ketertarikan. Hal tersebut membuat batas antara media dan audiens menjadi kabur

2. Keterbukaan.

Kebanyakan media sosial adalah terbuka untuk memberikan tanggapan dan partisipasi. Mereka mendukung untuk memberikan komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali adanya halangan dalam mengakses dan membuat konten.

3. Percakapan.

Dibandingkan dengan media tradisional yang mengedepankan *broadcast* (transmisi atau distribusi pesan kepada audiens), media sosial memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah.

4. Komunitas.

Media sosial mengizinkan para pengguna individual atau organisasi untuk melakukan komunikasi dengan orang-orang yang memiliki hubungan dengan begitu pengguna media sosial dapat dengan cepat membangun hubungan yang efektif sehingga juga ada kemungkinan untuk membentuk sebuah group atau komunitas.

5. Keterhubungan.

Media sosial memungkinkan para pengguna untuk berpindah dari satu laman pindah ke laman lain dan juga memberikan fasilitas untuk saling terhubung.

2.2.3.1 Facebook

Menurut Safko (2010, h. 449-450) Facebook memberikan sebuah wadah kepada para pengguna untuk berhubungan dengan teman, keluarga, teman sekerja, dan kenala dalam berbagai jaringan kelompok secara cepat.

Facebook memajukan komunikasi dengan berbagai macam jaringan sosial dengan menghubungkan pengguna yang disesuaikan dan keanekaragaman dari kesesuaian pengguna untuk pengalaman pribadi yang lebih jauh. Para pengguna menciptakan laman mereka sendiri berdasarkan pilihan pribadi mereka sendiri; menambahkan yang lain ke kategori jaringan mereka' dan berbagi peristiwa, gambar, rekaman, atau pengalaman.

Menurut Safko (2010, h. 450-451) Facebook dapat digunakan dalam lingkungan bisnis untuk jaringan, memimpin penempatan bisnis, sebagai sebuah metode dari komunikasi dalam perusahaan sebagai wadah untuk mengatur dan memantau acara, dan sebagai media untuk memberikan perkembangan antara organisasi dengan departemen. Facebook juga dapat digunakan untuk promosi produk atau jasa baru dengan mulut ke mulut (word of mouth) melalui 'teman' dengan sebuah jejaring sosial. Jika ingin mencari sesuatu dengan cara yang cepat dan menyakinkan untuk memperbaharui banyaknya pertemanan, keluarga, rekan kerja, dan kenalan pada apa yang sedang dilakukan, Facebook akan menjadi wadah yang sesuai, karena di sana banyak pengguna yang menyebarkan undangan menggunakan Facebook untuk berkumpul, rapat, peluncuran film pertama, dan peristiwa lainnya.

2.2.4. *Web Usability*

Menurut Harper dan Yesilada (2008, h. 347) *Usability* sudah dijelaskan oleh banyak penulis dengan beragam arti. Satu model dari *usability* berdasarkan Eason (1984), dalam modelnya *usability* adalah hasil yang disebabkan oleh tiga

faktor yakni karakteristik pengguna, *task characteristic*, dan karakteristik sistem (interaksi pengguna). Dengan kata lain, dalam Eason model, hasil *usability* dari bagian interaksi pengguna ditentukan oleh kombinasi dari fitur penempatan, apa yang coba mereka lakukan, dan bagaimana pengguna menyelesaikan tugas mereka dengan sistem didalamnya saat digunakan. Dibutuhkan sistem yang menggabungkan sebuah nomor dari karakteristik *usability* seperti kemudahan dalam penggunaan, mempelajari, dan tugas yang sesuai dengan tugas sasaran. Teknologi informasi harus mendukung karakteristik *audiences* yang beragam yang melakukan aktivitas bermacam-macam.

Selanjutnya, adapun menurut Nielsen (2000, h. 8-9) *usability* adalah atribut yang menjelaskan atau mengukur seberapa mudah penggunaan suatu antarmuka (*interface*). *Usability* juga merujuk pada suatu metode untuk meningkatkan kemudahan pemakaian selama proses rancangan. *Usability* mengendalikan *web*, dapat dikatakan secara sederhana jika pelanggan tidak dapat menemukan sebuah produk, maka mereka tidak akan membelinya. *Web* adalah kekuatan pokok pelanggan yang paling berkuasa dalam lingkungan hidupnya. Mereka akan menemukan banyak hal ketika memutuskan untuk mengunjungi sebuah *web*. Sesuai dengan hasil dari keputusan yang besar sekali dan mengurugi untuk berpindah ke tempat lain, pengguna *web* memperlihatkan ketidaksabaran dan desakannya dalam grafitasi yang seketika (cepat). Jika mereka merasa *website* tersebut tidak dapat digunakan dalam waktu beberapa menit maka mereka akan meninggalkannya dan pindah ke *website* lain. *Usability* telah menganggap ekonomi internet adalah suatu hal yang sangat penting. Berdasarkan

pendapat Nielsen dapat ditarik kesimpulan bahwa *usability* dalam sebuah *website* sangat menentukan sikap pengguna dalam memanfaatkan *website*, ketika sebuah *website* memiliki *usability* maka mereka dapat mempertahankan pengguna untuk menggunakan *website* yang bersangkutan secara berkala hingga menjadi referensi utama. Nielsen juga menjelaskan mengapa penting menggunakan konsep *usability* dalam sebuah *web design* karena saat ini pengalaman pengguna adalah *usability* dari sebuah situs sebelum mereka berkomitmen untuk menggunakannya dan sebelum mereka menghabiskan uangnya pada pembayaran utama. Adapun persamaan sederhana dari Nielsen tentang *usability* yakni dalam perancangan produk dan *software*, pelanggan membayar terlebih dahulu kemudian baru berpengalaman dengan *usability* dan yang ke-dua pada *web*, pengguna memiliki pengalaman tentang *usability* dulu baru selanjutnya mereka membayar.

Menurut Shneiderman dan Plaisant (2010, h. 14-15) kedekatan interaksi dengan komunitas pengguna mengantarkan sebuah pilihan yang tepat dalam sejumlah standart pengukuran yakni menjadi dasar untuk tujuan dan langkah *usability*. Terdapat beberapa langkah *usability* yakni *time to learn*, *speed of performance*, *rate of errors by users*, *retention over time*, dan *subjective satisfaction*. Ketertarikan yang sangat besar dalam menghubungkan *usability* bergerak dari proses pertumbuhan pada penghargaan atas rancangan yang tepat yang dibawa kepada pengguna. Peningkatan motivasi berasal dari perancang dan manajer dari *life critical system*; *industrial* dan *commercial system*; *home* dan *entertainment applications*; *exploratory*, *creative*, dan *colloborative*.

Menurut Rubin dan Chisnell (2008, h.16) merancang sebuah produk untuk menjadi sangat berguna harus memiliki proses yang terstruktur atau sistematis, memulai tujuan dengan tahap yang tinggi dan bergerak kepada tujuan yang spesifik. Istilah *usability* harus dijelaskan atau dijabarkan dalam organisasi. Sebuah pengertian oprasionalisasi yang membuat produk anda berguna adalah *usefulness, effeciency, effectiveness, satisfaction* dan *acceability*. Dapat disimpulkan bahwa nilai *usability* jika diterapkan dalam sebuah *website* yakni harus mencakup 5 kriteria tersebut agar dapat mencapai tujuan organisasi baik yang jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam jurnal ilmiah dari Sigit Hadi Prayoga dan Dana Indra Sensus dari Universitas Indonesia menjelaskan bahwa dalam penelitian Green dan Pearson pada 2008 mereka meruuskan empat dimensi terbaik dimana memiliki nilai yang kuat dan sangat sesuai. Hal ini dapat dipakai juga untuk mengukur kepuasan seseorang dalam menggunakan sebuah *website*. Ke-empat variabel yakni kemudahan (*Ease of Use*), personalisasi (*Customization*), kecepatan akses pada aplikasi (*Download Delay*), informasi (*content*). Ke-empat variabel ini menjadi bahan pertimbangan penliti sebagai dimensi dalam *web usability* karena dapat mengukur bagaimana para pengguna dan pengunjung *website* dalam berpengalaman menggunakan dan memanfaatkan sebuah *website*.

2.2.5 Web Series

Menurut Emily Eldridge (2012) Sebuah web series adalah mengambil idi dari seuah acara televise secara efektif dan membuatnya menjadi dapat dikonsumsi sebagai hiburan online. Hal tersebut telah memiliki ketetapan dalam

bentuk membangun cerita, menceritakan karakter, atau pesan tematik. Tidak harus menjadi sebuah sitkom; penderitaan ini jika di dalam cerita episode adalah tidak cukup memaksa untuk mendorong penonton agar berkelanjutan dalam menonton episode yang lain. Sebuah *web series* adalah sebuah jenis bentuk-panjang dari infotainment (informasi + entertainment). Kalian menyampaikan sebuah pesan, tapi dikemas untuk membuat ke kontennya lebih menarik dari pada sebuah iklan. Dalam mempertimbangkan *web series* ada beberapa hal penentuan yang harus dipertimbangkan yakni:

1. Apakah kalian memiliki cerita yang berkenaan untuk disampaikan?
2. Bagaimana akan menyertai elemen lain di dalam media mix kalian?
3. Apakah kalian memiliki penonon yang sudah ditetapkan yakni akan menyebarkan konten kalian?
4. Kepada siapa kalian akan menarik dari konten kalian, dan bagaimana kebiasaan online mereka?
5. Dapatkah kalian secara konsisten mengeluarkan episode baru dari waktu ke waktu?
6. Akankah seorang anggota dari sasaran penonton kalian menonton series kalian dari pada acara televisi kesukaannya?
7. Bagaimanakah kontennya? akankah sesuai dengan objektif dari bisnis kalian?

Menurut Moreau (2016) rancangan *web series* adalah semacam sebuah televisi series – melalui sebuah series dari episode – terkecuali adalah ditonton pada sebuah *web*. Sebuah *web series* adalah secara sederhana hanya sebuah series

dari episode video yang dirilis kepada publik dari waktu ke waktu untuk menceritakan sebuah cerita. Banyak kreator menggunakan wadah video *sharing* populer seperti Youtube atau Vimeo untuk menjadi tuan rumah pada acara mereka sehingga mereka menarik penonton sebanyak mungkin. Beberapa *web series* menunjukkan bahwa diciptakan oleh jumlah amatir, memerlukan sedikit harga untuk perlengkapan, efek khusus atau lain-lainnya.

Menurut Schwartz (2016) berbicara secara luas, terdapat tiga jenis produksi secara independen, konten video berulang disampaikan pada *web* yang dipercaya yakni: *Vloggers/Personalities*, *Commentaries* dan *Tutorials*, dan *Narrative Web Series*. Narasi *web series* adalah proaktif, secara independen telah memproduksi video cerita yang sebagian besar jaringan terbuat dari luar model klasik. Selain itu, *web series* tidak dibatasi pada format lama yaitu 30 menit. James Giodono sebagai salah satu pendiri *web series* yang lucu, *The Startup*, mencatatkan:

“Web series or short form shows are the way things seem to be going as far as “TV” is concerned. Eleven minute shows, especially comedy, seem to pack a bigger punch. Leave them wanting more!”

Meskipun tidak ada model yang dijelaskan dengan baik, banyak orang yang memproduksi dengan kualitas tinggi, memberikan dorongan pada cerita untuk kita sehingga menonton di web. Kualitas beberapa penawaran di luar sana adalah *mind-blogging*. Bagaimanapun juga, pembuat film yang berdiri sendiri, kreatif dan banyak akal dapat mengirimkan cerita dengan nilai produksi yang tinggi, performa yang sangat elok, dan mendorong pengalaman sinematik,

sementara pada waktu yang sama menciptakan basis penggemar yang dipersembahkan sehingga akan menandingi acara Tv terbaik.

2.2.6 Kampanye Digital

Menurut Ruslan (2013, h.22-23) konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif. Secara umum kampanye menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk.

Menurut Ruslan (2013, h. 25-26) dalam berbagai kegiatan tersebut, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992) yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial yakni: a) *Product-oriented Campaigns*, kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. B) *candidate-oriented campaigns*, kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*). C) *Ideological or Cause – oriented campaigns*, jenis

kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*).

Menurut Gregory (2015, 48-176) terdapat beberapa tahap proses perencanaan program komunikasi termaksud di dalamnya kampanye yakni:

1. Analisis

Analisis adalah bagian pertama dalam proses perencanaan. Penelitian ini diperlukan dalam rangka untuk mengidentifikasi isu yang menjadi dasar bagi program *public relations*. Namun demikian, itu sangat penting dan memperjelas untuk keperluan penelitian kontekstual dari waktu ke waktu dan beberapa dari dari itu (contohnya, konten *media monitoring*) harus berproses. Untuk kampanye dan program baru sangat penting untuk melihat sekali lagi tidak hanya pada lingkungan mikro dan hal-hal yang dekat yakni memengaruhi organisasi, tapi juga lingkungan yang makro. Lingkungan yang makro adalah keadaan luar untuk organisasi dan hal tersebut penting untuk mengetahui tentang tekanan di luar yang berdampak pada keduanya organisasinya sendiri dan pihak internal organisasinya dan pihak eksternal publik. Tekanan, isu-isu dan bentuk perintah yang memberikan gambaran untuk perilaku dan keputusan dari publik yang harus mengetahui oleh praktisi *public relations* sehingga mereka dapat membentuk sebuah program yang segala masalah yang diperhitungkan. Beberapa metode analisis yang dapat digunakan adalah PEST (Political, Economic, Social, dan Technological), Manajemen isu, Analisis Organisasi, Analisis Stakeholder. Beberapa Teknik penelitian

yang dapat digunakan yakni: kuantitatif, kualitatif dan campuran (*mixed and tracking research*); *primary and secondary research*, penelitian informal, penelitian media, audit komunikasi, dan *interpreting the findings*.

2. Menyusun Objektif

Dalam menyusun objektif terdapat beberapa hal yang harus ditinjau yakni: mengetahui ke mana kalian akan pergi; Segala perilaku adalah penting; rantai komunikasi; komunikasi di internet; keunikan yang dimiliki internet; berkomunikasi implikasi dari internet; bagaimana “penerima” menggunakan informasi. Menetapkan objektif yang realistis dengan:

- 1) *Awareness* – menjadikan sasaran publiknya untuk memikirkan sesuatu dan mencoba untuk menaikkan tahap pemahamannya.
- 2) *Attitudes and opinions* – menjadikan sasaran publiknya untuk memperoleh sikap yang khusus atau pendapat tentang sebuah subjek.
- 3) *Behavior* – Menjadikan sasaran publiknya untuk bertindak dalam cara yang diputuskan.

Prinsipnya adalah untuk mengingat bahwa sulit untuk meminta seseorang agar bertindak serta membuat mereka untuk memikirkan sesuatu, maka dari itu objektif dari *public relations* adalah kognitif (berpikir) dan efektif (sikap atau pendapat) dan konatif (perilaku) sehingga beberapa objektif dari program *public relations*: menciptakan kesadaran; meningkatkan pemahaman; mengatasi kesalahpahaman atau sikap apatis;

menginformasikan; mengembangkan pengetahuan; menggantikan prasangka; menyakinkan kepercayaan; konfirmasi persepsi; bertindak dengan cara tertentu.

3. Mengetahui Publiknya dan Pesan

Dengan memahami penelitian untuk program yang diusulkan, kalian sudah menganalisis mengenai sikap setiap penonton yang berhubungan dengan organisasi. 4 macam publik, yaitu: *Non-publics*, *Latent Publics*, *Aware publics*, *Active publics*. Terdapat 4 tahap dalam menjabarkan pesan:

- 1) Tahap pertama adalah mengambil persepsi yang sudah ada
- 2) Tahap ke-dua untuk menetapkan apa yang dapat diubah dalam persepsi mereka.
- 3) Tahap ke-tiga adalah untuk mengidentifikasi elemen dari persuasi. Cara terbaik untuk dilakukan adalah bekerja berdasarkan fakta.
- 4) Tahap ke-empat adalah untuk memastikan bahwa pesannya adalah dapat dipercaya dan disampaikan melalui *public relations*
- 5) *Repetition*. Sangat jelas, semakin sering diulang sebuah pesan yang dapat dipercaya tersebut semakin besar kemungkinan untuk didengar dan ditangkap.

4. Strategi dan Taktik

Strategi adalah keseluruhan pendekatan yang diambil sebuah program dan kampanye. Ini adalah koordinasi tema atau faktor, panduan prinsip, alasan rasional disamping program yang taktis. Strategi

didedikasikan oleh masalah yang timbul dari analisis informasi yang diinginkan. Itu berlangsung tanpa mengatakan bahwa taktik seharusnya secara jelas berhubungan dengan strategi. Ketika membangun sebuah program yang taktis seluruh kekuatan kreativitas dibutuhkan untuk dibangun, tetapi terdapat satu atau dua kunci faktor yang seharusnya lahir di dalam pikiran, yakni: menggunakan strategi untuk membimbing gagasan; menolak aktivitas yang tidak strategis; hubungkan taktik ke strategi dan strategi ke objektif; menguji taktik di mana memungkinkan.

Menurut Gregory sebuah program dengan berbagai macam publik dan objektif akan membutuhkan berbagai macam tehnik. Salah satu cara pada program *public relations* adalah untuk memandang mereka sebagai program-program yang ‘berhubungan dan meyakinkan’. Sejumlah dari tehnik digunakan dalam sebuah program yang berhubungan harus mencapai sebuah angka yang cukup dari target publik dan mendapatkan pesan yang menyebarangi mereka dengan dampak yang cukup sehingga sebagai cara untuk memengaruhi mereka dengan beberapa cara. Pemilihan yang teliti harus dilaksanakan mengenai kombinasi dari tehnik yang digunakan dan keseimbangan antara keberagaman aktivitas yang dipilih. Terkadang tipe dari kampanye secara jelas mendikte tehnik yang terpilih. Beberapa tehnik adalah lebih tepat pada tipe kampanye tertentu. Ada dua tes yang dapat dilakukan untuk memilih tehnik tersebut, yakni: *Appropriateness* dan *Deliverability*.

5. *Timescales* dan *resources*

Terdapat dua faktor yang dihubungkan di mana harus diobservasi ketika mempertimbangkan jadwal waktu. Pertama adalah batas waktu harus diidentifikasi sehingga tugas yang diasosiasikan dengan proyek dapat selesai tepat waktu. Kedua adalah sumber penghasilan yang benar harus dialokasikan sehingga tugas yang dijalankan dapat selesai. Sumber penghasilan dari program-program *public relations* datang kedalam tiga kepala, yakni: sumber daya manusia, biaya operasi, dan perlengkapan.

6. Evaluasi dan *Review*

Evaluasi adalah proses yang sedang berjalan ketika berbicara mengenai kampanye atau program jangka panjang. Maka, akan terdapat evaluasi secara rutin dari penampilan sebuah *website* dengan membuat aktivitas analisis secara kritis setiap bulan. *Review* adalah sebuah manajemen praktis tahunan.

Manfaat-manfaat dari evaluasi adalah memfokuskan usaha, mempertunjukkan keefektifan, memastikan efisiensi harga, mendukung manajemen yang baik, dan memfasilitasi pertanggungjawaban. Prinsip-prinsip evaluasi: objektif adalah kritis, evaluasi membutuhkan perlu dipertimbangkan dari proses awal, evaluasi adalah berkelanjutan, evaluasi harus objektif dan sebisa mungkin berdasarkan ilmu pengetahuan.

Penggunaan media baru (*new media*) menjadi medium yang digunakan oleh hampir semua organisasi dalam menjalankan program komunikasi. Menurut Rose (2010, h. 238-239) ada beberapa hal yang signifikansi penggunaan media baru bagi kampanye, yakni: selalu global;

murah dan hampir instan; interaktif; menyusut jarak dan *equalize* waktu; mudah diakses; lebih mudah untuk dipindahkan ke platform lain; membolehkan seluruh informasi, perpustakaan, dan *database* untuk dibagikan secara global; dapat membuat informasi khusus dan pengetahuan sebelumnya tersedia secara luas; media sosial dapat membuat merek lebih terlihat sebagai kontrol komunikasi dan potensi skala telah berubah; percakapan media baru bergantung pada sesuatu yang memiliki ketertarikan untuk dikatakan; alat komunikasi berubah setiap waktu.

Menurut Ruslan (2013, h. 38-39) untuk menarik perhatian pada penggiat komunikasi dalam kampanye dikenal “*AA proceder, from attention to action*” atau dengan formula lain dengan slogan “AIDDA”. “AIDDA” sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Prosedur tersebut yang akan dialami para sasaran khalayak atau calon. Mereka akan memberikan perhatian mereka samapi bertindak sesuai dengan tujuan dari para pemasar. Namun, adanya digital mengubah sedikit prosedur tersebut menjadi AISAS yakni *Attention, Interest, Action dan Share*.

2.2.7 Ekuitas Merek

Menurut Keller (2006, h. 258) ekuitas merek adalah penambahan nilai pada produk dan jasa. Nilai ini mungkin mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, rasakan, dan bertindak menghargai pada merek serta harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diperintahkan perusahaan

kepada merek. Ekuitas merek adalah aset tidak berwujud yang penting di mana memiliki nilai psikologis dan keuangan kepada perusahaan.

Menurut Aaker (1996, h. 7-8) Ekuitas Merek adalah sejumlah aset (dan liabilities) berhubungan dengan nama merek dan simbol yang menambahkan (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan atau pelanggan perusahaan. Kategori aset terbesar yakni:

1) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Menurut Aaker (1997, h. 29) Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanannya, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Adapun tingkatan pada kesadaran merek yakni yang paling rendah adalah *brand recognition* yang disebut juga tingkat

pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkat berikutnya adalah *brand recall* (pengingatan kembali merek yang sering kali disebut *unaided recall*, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat kesadaran merek. Pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkat berikutnya adalah *top of mind* yang merupakan tingkat kesadaran tertinggi. Pada tingkat tertinggi tersebut konsumen akan menyebut satu nama merek pada saat ia pertama kali ditanya tentang merek yang ia kenal. (Aaker, 1997, h. 29)

2) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek – dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memedulikan merek – maka berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul – dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Loyalitas merek, sudah lama menjadi gagasan eksternal dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seseorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang faktual terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan. Dalam loyalitas merek-pun terdapat tingkat loyalitas. Dari yang paling rendah yakni berpindah-pindah /peka terhadap perubahan harga (tidak ada loyalitas merek), pembeli yang puas/bersifat kebiasaan (tidak ada masalah untuk beralih), pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek - menganggap merek sebagai sahabat, dan yang paling atas adalah pembeli komit. (Aaker, 1997, h. 56-57)

Adapun beberapa pertimbangan untuk mengukur loyalitas merek. Menurut Aaker (1997, h. 63) untuk memahami loyalitas merek dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya. Suatu pertimbangan atas beberapa pengukuran yang tetap akan memberikan tambahan wawasan ke dalam skrup dan nuansanya, dengan kata lain memberikan suatu alat praktis dalam

menggunakan konsep tersebut dan mengingatkannya pada profitabilitas. Salah satu pendekatannya digunakan untuk mempertimbangkan perilaku aktual. Sementara pendekatan lain didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri atas biaya-biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

3) Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Menurut Aaker (1997, h. 52) Berangkat dari kesadaran bahwa persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas merek produk mereka. Mengacu pada pendapat David A. Garvin, dimensi persepsi kualitas produk dibagi menjadi tujuh, yaitu, kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil sedangkan dimensi konteks jasa serupa tapi tidak sama dengan dimensi produk. Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati.

4) dan asosiasi merek (*brand associations*)

Menurut Aaker (2010, h. 25) Dalam *Managing Brand Equity* menekankan bahwa ekuitas merek sebagian besar didukung oleh asosiasi dimana konsumen membuat makna. Asosiasi ini memungkinkan termasuk didalamnya atribut

produk, seorang jurubicara selebritis, atau sebuah simbol tertentu.

Menurut Keller (2013, h. 77) asosiasi merek mungkin salah satu manfaat atau atribut merek. Atribut merek adalah semua yang menjelaskan fitur-fitur yakni menjadi karakter produk atau jasa. Manfaat merek adalah nilai kepribadian dan pemaknaan di mana konsumen nempel pada atribut produk atau jasa. Pemasar harus memastikan bahwa beberapa asosiasi merek tidak hanya menguntungkan tapi juga unik dan tidak dibagikan dengan kompetisi merek. Keunikkan asosiasi membantu konsumen memilih merek, untuk memilih asosiasi yang menguntungkan dan unik di mana langsung terhubung dengan merek, pemasar dengan hati-hati menganalisis konsumen dan kompetitornya menentukan posisi yang tepat untuk merek. Beberapa faktor yang memengaruhi asosiasi merek adalah kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, dan keunikkan asosiasi merek.

(Menurut Aaker (1996, h. 8) beberapa aspek dari definisi layak mendapatkan pemerincian. Pertama, ekuitas merek adalah sejumlah aset. Kedua, setiap set ekuitas merek menciptakan nilai yang beragam dari berbagai macam cara yang berbeda. Ketiga, ekuitas merek menciptakan nilai untuk pelanggan sebaik dengan perusahaan dan terakhir, untuk aset

dan kewajiban untuk mendasari ekuitas merek, mereka harus terhubung kepada nama dan simbol dari merek.

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Sehingga lima kategori tersebut menjadi dasar ekuitas merek. (Aaker, 1997, h. 23)

Menurut Aaker (1997, h. 23-25) Aset ekuuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Ekuitas merek memiliki potensi untuk

menambahkan nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal dengan enam cara.

Pertama, ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Kedua, empati dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan bisa memengaruhi kepuasan pengguna. Loyalitas merek yang dikuatkan terutama penting untuk menanggapi para kompetitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek dan juga merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh ekuitas merek. Pengaruh potensial dimensi-dimensi lain atas loyalitas adalah cukup penting sehingga terang-terangan dimasukkan sebagai salah satu cara membuat ekuitas merek memberikan nilai kepada perusahaan. Ketiga, ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Ke-empat, ekuitas merek dapat memberi dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya konsumen, perdagangan pun tidak akan ragu-ragu dengan suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Terakhir, aset-aset

ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Menurut Keller (2013, h. 57) secara fundamental, *branding* adalah segala hal mengenai berkas produk dan jasa dengan kekuatan ekuitas merek. Di samping banyaknya pandangan, kebanyakan pengamat sepakat bahwa ekuitas merek terdiri dari efek pemasaran yang berkaitan kepada merek secara unik. Itulah, ekuitas merek menjelaskan mengapa perbedaan hasil akhir dari pemasaran produk atau jasa yang tercantum jika tidak tercantum. *Branding* adalah segala hal yang berhubungan dengan menciptakan perbedaan. Kebanyakan pemasaran mengamati dan juga menyetujui bahwa ada beberapa prinsip dasar dari *branding* dan ekuitas merek:

1. Perbedaan dalam hasil mencapai dari “penambahan nilai” diberkahi kepada sebuah produk sebagai sebuah hasil dari aktivitas pemasaran sebelumnya untuk mereknya.
2. Nilai ini dapat diciptakan untuk merek dalam berbagai macam cara yang berbeda.
3. Ekuitas merek memberikan sebuah pembagi/akar/penyebut umum untuk menafsirkan strategi pemasaran dan menafsir nilai dari merek.
4. Terdapat banyak cara yang berbeda dimana nilai dari sebuah merek dapat diwujudkan atau dieksploitasi untuk keuntungan

perusahaan (dalam hal yang lebih besar atau harga yang lebih rendah atau keduanya).

2.2.8 Keterkaitan antara *Web Usability* dalam Kampanye Digital dan Ekuitas Merek

Kampanye merupakan bentuk komunikasi yang dapat mengubah pemahaman sampai perilaku. Sehingga banyak pemasar yang menggunakannya sebagai cara yang efektif dan strategis dalam menyampaikan pesan dimana memiliki tujuan untuk mengubah perilaku pelanggan atau calon pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perusahaan.

Sebuah kampanye digital dalam sebuah *website* harus memiliki nilai *usability*. Nilai tersebut sangat membantu kampanye dalam menyampaikan pesan. Dalam mendapatkan sebuah informasi, perusahaan/industri harus memperhatikan kemudahan sasaran khalayak dalam mencapai kampanye tersebut sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan kampanye yang disampaikan terutama dalam menempatkan ekuitas ke dalam sebuah merek.

Integrasi Komunikasi Pemasaran memiliki peran yang besar dalam ekuitas sebuah merek. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa integrasi komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama yakni meningkatkan ekuitas merek. Elemen-elemen dalam integrasi komunikasi pemasaran salah satunya *Public Relations*. Di dalam

public relations, memiliki sifat komunikasi dua arah . Sifat tersebut menjadi kunci utama dalam menjalin dan membangun hubungan dengan sasaran khalayak. Tidak hanya itu, dalam *public relations* pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran menjadi hal yang sangat berpengaruh sehingga, dalam perencanaannya pesan apa sampai bagaimana cara menyampaikannya juga dipertimbangkan.

Salah satu metode komunikasi yang digunakan adalah dengan kampanye. Kaitannya dengan ekuitas merek adalah, melalui teknik kampanye sebuah perusahaan dapat menyampaikan dan memengaruhi khalayak untuk berpikir sampai bertindak sesuai dengan nilai yang disampaikan dalam sebuah merek. Tujuan kampanye dalam membentuk opini, perilaku dan tindakan masyarakat dapat mendukung dalam mempertahankan ekuitas merek.

Dalam proses mencapai sebuah tujuan, dalam kampanye digital berarti suatu organisasi atau perusahaan menggunakan digital sebagai wadah komunikasi dalam menyampaikan informasi. Salah satunya adalah pada *web usability* dimana ketika sasaran khalayak membuka *website* tersebut mereka tetap mendapatkan informasi secara lengkap (sesuai tujuan organisasi/perusahaan) tanpa harus mengalami gangguan, mudah mengerti dalam menangkap pesan yang disampaikan, tidak menghabiskan waktu ketika membuka *website*, dapat menggunakan *website* dengan mudah sehingga dapat

memilih apa saja informasi yang ingin dilihat dan memiliki rancangan (*design*) yang menarik dan kreatif. Dari sana, informasi kampanye tersebut akan memengaruhi cara berpikir, perilaku, dan opini sasaran khalayak terhadap suatu merek.

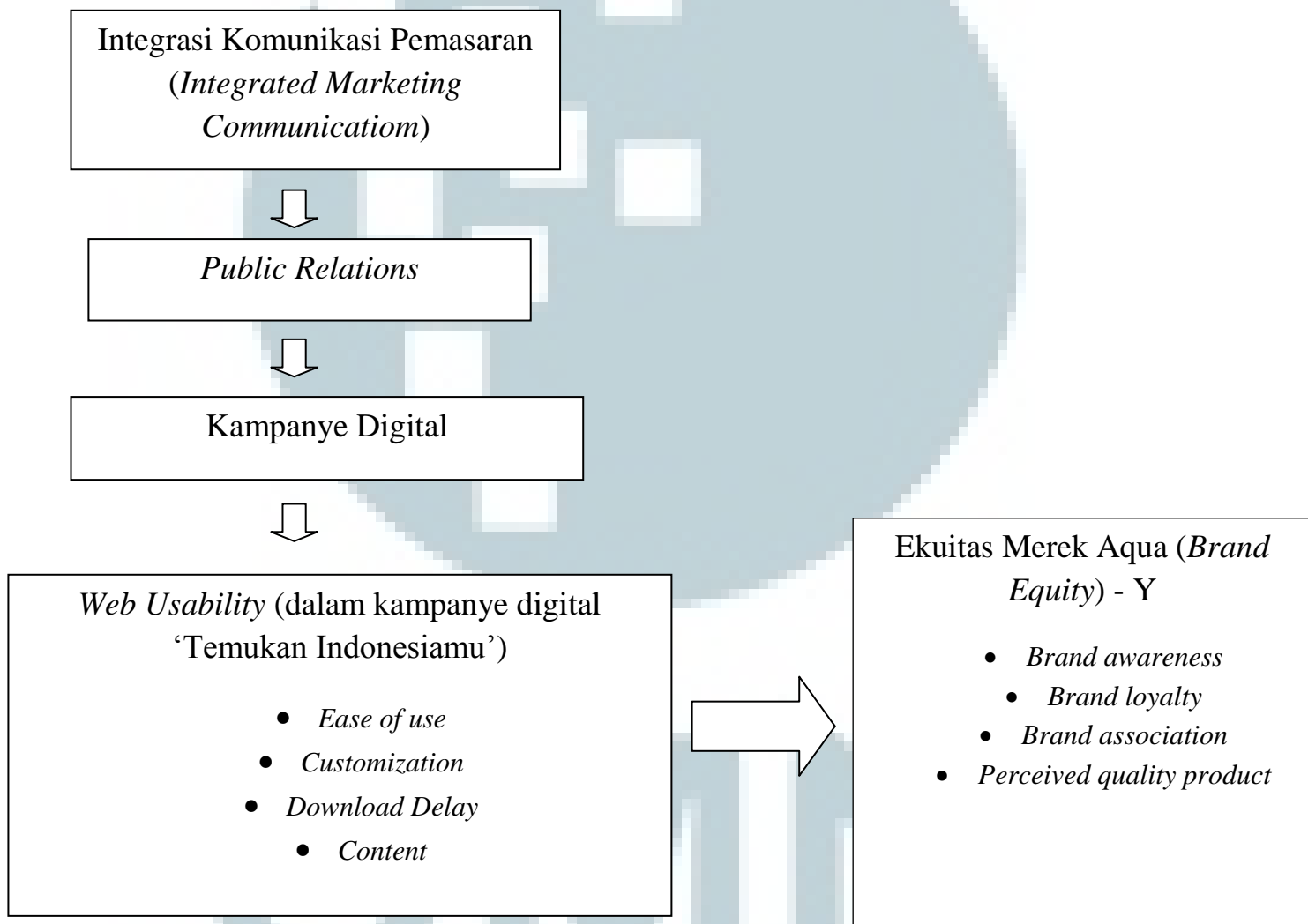
2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Creswell (2013, h. 197) hipotesis kuantitatif merupakan prediksi-prediksi yang dibuat peneliti tentang hubungan antar variabel yang diharapkan. Hipotesis ini biasanya berupa perkiraan numeric atas populasi yang dinilai berdasarkan data sampel penelitian. Menguji hipotesis berate menerapkan prosedur-prosedur statistik di mana di dalamnya peneliti mendeskripsikan dugaan-dugaannya terhadap populasi tertentu berdasarkan sampel penelitian. Hipotesis sering kali digunakan dalam penelitian eksperimen yang di dalamnya peneliti membandingkan kelompok-kelompok (*groups*). Maka dari itu, hipotesis dari penelitian ini adalah:

- Ho : Tidak ada pengaruh *Web Usability* dalam Kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek AQUA.
- Ha : Ada pengaruh *Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek AQUA.

2.4 Kerangka Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



Pada penelitian yang berjudul ‘Pengaruh *Web Usability* dalam Kampanye Digital terhadap Ekuitas Merek Aqua’ ini memiliki dua variabel yakni X dan Y. Variabel X yang menjadi variabel bebas atau berdiri sebagai variabel sebab. Pada

penelitian ini variabel bebasnya adalah *web usability* dalam kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’ sedangkan variabel Y yang berperan sebagai variabel terikita adalah ekuitas merek Aqua. Bagan kerangka teoritis di atas adalah untuk membantu memahami alur pemikiran peneliti. Dalam kerangka tersebut juga terdapat dimensi-dimensi pada masing-masing variabel yang berguna untuk mengukur korelasinya sehingga dapat membuktikan apakah terdapat pengaruh atau tidak.



U
M
N