



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

Penelitian terdahulu yang peneliti temukan yang berkaitan dengan tema ini adalah salah satu skripsi yang ditulis oleh Eryta Ayu Putri dengan judul Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan ditulis pada tahun 2013.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana aplikasi instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*. Penelitian ini menggunakan teori determinasi teknologi dan *mathematical theory of communication*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Eryta Ayu Putri dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap

efektif oleh para informan. Yang kedua, instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan terakhir adalah, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Penelitian terdahulu lainnya yang peneliti temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Evan Rahma Putra Widen dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Melalui Jejaring Sosial Twitter @Infomaicih di Kota Bandung)

Penelitian yang dilakukan oleh Evan Rahma Putra Widen ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi yang dilakukan melalui akun jejaring sosial twitter @infomaicih dan mengetahui tujuan PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan jejaring sosial Twitter dalam memasarkan produknya di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah, PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan akun twitter @infomaicih untuk menyebarkan informasi untuk para *followers* nya. *Followers* kemudian *meretweet* informasi sehingga dibaca oleh *followers* nya. Dari sana informasi mengenai Maicih dapat tersebar luas dengan tujuan untuk menciptakan *brand awareness* Maicih, membentuk citra positif terhadap merek dan produk Maicih, memberikan kepuasan pelanggan Maicih dan menjaga loyalitas pelanggan Maicih.

Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah objek penelitian yang meneliti platform *social media* sebagai media penyampaian pesan. Penelitian Eryta Ayu Putri lebih terspesifikasi pada instagram dan efektivitasnya dalam menjadi media komunikasi pemasaran dari *online shop* dengan kesimpulan bahwa instagram menjadi media yang efektif dan dapat meningkatkan penjualan, dan penelitian dari Evan Rahma Putra Widen meneliti strategi yang dilakukan PT. Maicih Inti Sinergi melalui akun twitter mereka @infomaicih.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan pengembangan dari kedua penelitian tersebut. Peneliti berusaha meneliti strategi *social media marketing* menggunakan instagram sebagai platformnya dalam membangun *brand engagement* sebuah café yaitu, Ninotchka Coffee Parlour and Diner. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan kedua penelitian sebelumnya terletak pada media komunikasi yang diteliti, yaitu *social media*.

Secara spesifik, persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Eryta Ayu Putri adalah objek penelitian yang terfokus pada instagram dan komunikasi *online*, tetapi perbedaan fundamental antara penelitian Eryta dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah penelitian Eryta berfokus pada apakah instagram dapat meningkatkan penjualan dengan objek toko *online*, sementara peneliti berusaha mengerucutkan penelitian pada pengaruh

instagram dalam membangun *brand engagement* dengan objek penelitian yang unik, yaitu sebuah Café independen.

Di sisi lain, persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Evan Rahma Putra Widen adalah melalui penelitian Evan dan peneliti berusaha meneliti strategi komunikasi online dari suatu *brand*. Perbedaan mendasarnya adalah penelitian yang dilakukan Evan menggunakan unit analisis berupa *social media Twitter*, sementara peneliti meneliti sebuah *social media* yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan *twitter* yang tergolong *micro-blogging sites*, yaitu Instagram.

Adapun perbedaan dan perbandingan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti dirangkum secara umum dalam tabel sebagai berikut.

	1	2	3
Nama	Eryta Ayu Putri	Evan Rahma Putra Widen	Jessica Putri Leona
Universitas	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"	Universitas Padjajaran Bandung	Universitas Multimedia Nusantara

Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Judul	Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Shop	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Melalui Jejaring Sosial Twitter @Infomaicih di Kota Bandung)	<i>Strategi Social Media Marketing Ninotchka Coffee Parlour and Diner dalam Membangun Brand Engagement. (Studi Kasus Akun Instagram Ninotchka Coffee Parlour and Diner)</i>

<p>Pendekatan Penelitian</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berusaha menghasilkan data deskriptif.</p>
<p>Sifat Penelitian</p>	<p>Sifat penelitian yang dilakukan ialah deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini bersifat deskriptif</p>	<p>Sifat penelitian yang dilakukan ialah deskriptif.</p>
<p>Metode Pengumpulan Data</p>	<p>Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung dengan observasi</p>	<p>Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam</p>	<p>Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung</p>

	dokumen.		dengan studi pustaka.
Kesimpulan	<p>Instagram merupakan aplikasi media social yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran.</p> <p>Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai</p>	<p>PT. Maicih Inti Sinergi melalui akun Twitter @infomaicihberawal dari PT. Maicih Inti Sinergi yang akan disampaikan kepada administrator akun @infomaicih.</p> <p>Selanjutnya administrator akun @infomaicih akan memposting tweet sehingga tampil di timeline masing-masing</p>	

<p>media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya, dan terakhir adalah instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada</p>	<p>followers. Followers meretweet informasi sehingga dibaca oleh followersnya. Dari situ informasi mengenai Maicih dapat tersebar luas. Selain itu tujuan PT. Maicih IntiSinergi menggunakan Twitter adalah untuk menciptakan <i>brand awareness</i> Maicih, membentuk citra positif terhadap merek dan produk Maicih, memberikan kepuasan pelanggan Maicih</p>
---	---

bisnis mereka.	dan menjaga loyalitas pelanggan Maich
----------------	---------------------------------------

UMMN

2.2. Kerangka Konsep

2.2.1. PR 2.0.

Berkembangnya teknologi, menimbulkan perubahan pada dunia PR. PR yang dahulu lebih dikenal dengan *spin doctor*, *hype*, *spin*, dan *hyperbole*, kini memiliki definisi baru dan fungsi yang lebih luas. Beberapa anggapan tentang PR sebelum PR 2.0 menurut David Meerman Scott (2010: 11) adalah,

- 1) Satu-satunya cara untuk mendapatkan pemberitaan dan *airtime* adalah melalui media;
- 2) Perusahaan berkomunikasi dengan media melalui *press release*;
- 3) Tidak ada yang melihat *press release* kecuali reporter dan editor;
- 4) Perusahaan harus memiliki berita yang signifikan sebelum mereka “diperbolehkan” untuk menulis *press release*;
- 5) Jargon dapat digunakan karena seluruh jurnalis dapat memahami jargon tersebut;
- 6) Perusahaan tidak boleh mengirim *press release* tanpa pernyataan dari pihak ketiga seperti konsumen, analis, atau pakar dalam bidang tersebut;
- 7) Satu-satunya cara pembeli membaca *press release* sebuah perusahaan adalah ketika media memuat dan menulis tentang hal tersebut;

- 8) Satu-satunya cara untuk mengukur keefektifan dari *press release* adalah melalui klipping yang mencatat setiap kali media berkenan untuk menulis tentang *press release* perusahaan.

Dari delapan poin di atas, tidak ada lagi yang mutlak benar. Kehadiran web dan berkembangnya dunia PR telah mengubah ketentuan-ketentuan yang berlaku, di mana perusahaan dituntut untuk mengubah strategi PR agar sesuai dengan perkembangan yang ada. (Scott, 2010: 12)

PR 2.0 lahir melalui analisis dari bagaimana web dan multimedia mendefinisikan kembali PR dan *marketing communication*, dan juga membangun alat untuk membentuk kembali bagaimana cara perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan para *influencers* dan publik. Dan dalam PR 2.0 ini, berhubungan dengan publik tidak hanya dapat diraih melalui media tradisional yaitu melalui media massa seperti surat kabar, tetapi juga dapat berhubungan secara langsung dengan *influencers* dan publik melalui *online* forum, grup, komunitas, dan lain-lain. (Breakenridge, 2008)

Dengan kata lain, PR 2.0 menunjukkan bahwa ada jalan untuk melindungi dan mempertahankan sebuah reputasi *brand* sehingga seorang praktisi PR dapat berkomunikasi secara kreatif dengan strategi *social media* dan di saat yang bersamaan menggunakan pengetahuannya serta kekuatan dari internet untuk mensukseskan kampanye yang dibuat (Breakenridge, 2008: 5)

Di dalam *social media*, PR berusaha memasuki pengaruh jaringan sosial dengan membuat suatu konten di dalam social networks dan *social media* berbasis *mobile* seperti instagram dan vine yang memungkinkan PR untuk meningkatkan tingkat pengaruh dari suatu *brand* atau merek. (Lipschultz, 2015: 70)

2.2.2. Social media.

Social media menurut Lon Safko (2010:4) adalah bagaimana kita dapat menggunakan seluruh teknologi yang ada secara efektif untuk meraih dan berhubungan dengan manusia lainnya, membangun sebuah relasi, kepercayaan dan bersiap ketika orang-orang di dalam relasi tersebut siap untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Sementara, *social media* menurut David Meerman Scott (2010:38) digambarkan sebagai suatu terminasi yang mendefinisikan berbagai media yang digunakan oleh manusia untuk saling terhubung satu sama lain dan berkomunikasi secara *online* untuk kepentingan sosial seperti mencari teman dan kenalan baru atau tetap terkoneksi dengan teman lama. Jika web digambarkan sebagai suatu kota, maka *social media* digambarkan sebagai

suatu pesta di mana setiap orang dapat terhubung satu sama lain dan membicarakan topik apapun yang mereka inginkan.

Secara singkat *social media* adalah sebuah media komunikasi yang digunakan untuk berbagai macam tujuan, mulai dari tujuan fundamental dari sebuah media komunikasi yaitu sebagai sarana berkomunikasi antar individu, hingga tujuan ekonomis, yaitu mempromosikan dengan membangun relasi.

Social media kemudian menjadi salah satu opsi favorit dari masyarakat karena *social media* dinilai jauh lebih efektif dibandingkan alat komunikasi konvensional, terutama dalam hal meraih kesadaran publik akan suatu merek. Hal ini dapat terjadi karena suatu ciri *social media* yang sangat disukai publik, yaitu *social media* yang memungkinkan setiap individu untuk berkomunikasi secara dua arah secara *real-time*. Dari karakteristik tersebut, muncullah ketertarikan publik untuk menggunakan *social media* baik untuk keperluan interpersonal maupun komunikasi massa.

Fungsi *social media* pun telah berkembang jauh dari tujuan awal mereka dibuat, seperti fungsi publikasi foto kelulusan yang menjadi tujuan awal dibuatnya facebook, menjadi sebuah sarana profil *online*. *Social media* berkembang menjadi sumber dari hiburan dan pemberitaan serta mengkombinasikan fungsi dari saluran komunikasi *online* terdahulu seperti *chat room*, *instant messengers* atau *newsgroup*. (Straubhaar, 2012: 269)

Dalam hal *branding*, *social media* memicu adanya pergeseran sumber dan cara berkomunikasi dengan *target audiences* melalui penggunaan konten *online* baik untuk sebuah toko kecil maupun *brand* berskala global. Di sisi lain, konten yang berharga dibuat untuk meningkatkan *awareness*, menginformasikan kepada pelanggan atau *audiences*, memperkuat *brand loyalty*, membangun kepercayaan serta *engagement* dan mengelola reputasi (Lipschultz, 2015:72)

Social media juga berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Melalui buku *The Dentsu Way*, Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (Sugiyama, 2011) menjelaskan suatu pola perubahan pengambilan keputusan konsumen yang dulu kita kenal dengan AIDMA model (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) kini dinilai tidak lagi relevan di era digital, berganti dengan suatu model yang dinamakan dengan AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

UMMN

“AIDMA law” to “AISAS law”

Traditional Consumer Behavior Model



New Consumer Behavior Model



Gambar 2.1. AIDMA Law to AISAS Law

Sumber: *The Dentsu Way (2011)*

Dalam pola AIDMA, dijelaskan bahwa tahap pertama dari hubungan antara suatu *brand* atau produk dengan konsumen dalam pengambilan keputusan adalah *aware* atau *attention*, di mana konsumen menyadari adanya produk atau *brand* tersebut, dilanjutkan dengan munculnya ketertarikan konsumen terhadap *brand* atau produk tersebut (*interest*) dan keinginan untuk membeli atau mencari tahu lebih dalam lagi mengenai *brand* atau produk tersebut (*desire*). Hasil pencarian informasi tersebut tersimpan sebagai sebuah kesan dalam ingatan konsumen baik berdasarkan pengalamannya pribadi

maupun pengalaman orang lain. Dan terakhir rangkaian tersebut diakhiri dengan tahap *action*, di mana konsumen melakukan pembelian.

Adanya media digital dan utamanya *social media*, telah mengubah model tersebut. Keleluasaan konsumen untuk dapat secara cepat memperoleh informasi yang ia butuhkan melalui *web*, memicu perubahan pola konsumen menjadi dari tahap *aware* dan *interest*, konsumen akan melakukan pencarian mendetail tentang produk atau *brand* tersebut melalui berbagai platform yang bisa ia gunakan seperti *social media* atau *search engine*. Dari hasil pencarian tersebut, kemudian konsumen baru memutuskan apakah ia akan melakukan pembelian produk tersebut, tetapi hal yang membedakan adalah, dengan adanya *social media*, konsumen memiliki sebuah media bagi mereka untuk “bersuara”, sebelum adanya *social media*, konsumen yang ingin membagikan pendapatnya mengenai suatu produk atau suatu *brand* secara massal, hanya memiliki surat pembaca di surat kabar, setelah muncul dan berkembangnya *social media*, setiap konsumen memiliki kesempatan untuk membagikan pikiran dan pendapat serta pengalamannya tentang suatu *brand* atau produk, di mana kemudian, pendapat dari konsumen tersebut dapat menjadi sumber pencarian informasi bagi konsumen selanjutnya.

Muncul dan berkembangnya model baru ini, menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pemilik usaha, public relations officer, dan

marketer untuk mengembangkan cara dan sarana mereka dalam berkomunikasi kepada audiensnya. Karena itulah muncul suatu pengembangan baru yang disebut sebagai *social media marketing*.

2.2.2.1. *Social media marketing.*

Menurut Barker dalam buku *Social media Marketing: A Strategic Approach* (Barker, 2013:3), *Social media marketing* didefinisikan sebagai suatu cara *marketing, sales, public relations, dan customer service* menggunakan *social networks*, komunitas online, blog, wiki, dan berbagai media online baik hanya menggunakan satu media ataupun menggunakan beberapa media secara kolaboratif untuk mendukung tujuan marketing.

Ada 3 aspek penting dalam *social media marketing* menurut Barker (2013:3) yaitu:

- 1) Menciptakan buzz, acara, video, tweets, posting blog yang memiliki nilai berita, menarik perhatian dan dapat menjadi viral secara alami. Buzz adalah satu hal yang membuat *social media marketing* dinilai sangat efektif;
- 2) Membangun suatu cara bagi penyuka *brand* atau pengguna *brand* atau perusahaan untuk mempromosikan dan

menyampaikan pesan yang mereka buat sendiri melalui beberapa saluran *social media* seperti *twitter*, *myspace*, dan *facebook*;

- 3) *Social media* marketing berlandaskan pada percakapan secara online. *Social media* marketing tidak dikontrol secara penuh oleh perusahaan, tetapi *social media* marketing memacu audiens untuk berpartisipasi atau terlibat dalam dialog.

Social media marketing digunakan untuk mempengaruhi target audiens secara positif. Ada beberapa keuntungan menggunakan *social media* menurut Linda Coles (2015:5),

- 1) *Social media* tidak memerlukan biaya apapun;
- 2) Adanya audiens dengan jumlah yang sangat besar dalam *social media*;
- 3) *Social media* adalah alat komunikasi lain yang dapat digunakan selain metode komunikasi tradisional;
- 4) Kita dapat berhubungan (*engage*) secara lebih mudah dengan pembeli;
- 5) Kita dapat mempunyai perwakilan yang terlihat melalui web;

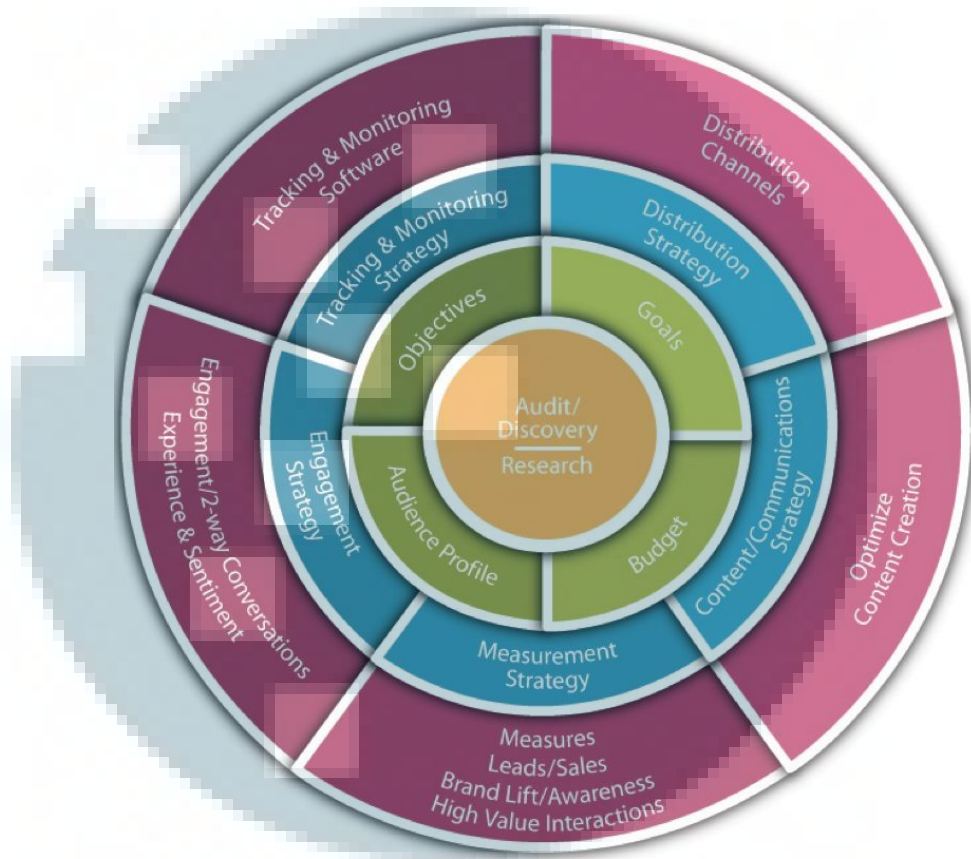
6) Kita menerima respons secara *real-time*.

Selain itu, Reece juga menyebutkan beberapa kegunaan lain dari penggunaan social media sebagai alat marketing seperti meningkatkan pemahaman dari marketer tentang seberapa jauh konsumen menggunakan dan menghargai *brand* mereka, mengawasi kepuasan konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand*, dan meluncurkan sebuah program marketing serta kampanye. (Reece, 2010: 237)

Namun, ada banyak jenis dari social media yang digunakan oleh konsumen pada masa ini. Penggunaan platform social media dengan tepat dan cermat harus disesuaikan dengan karakteristik dari social media tersebut.

2.2.2.1.1. Social media strategy wheel.





Gambar 2.2. Social Media Strategy Wheel

Roda strategi ini dikembangkan oleh Dierdre Breakenridge, sebagaimana yang telah ia paparkan dalam bukunya, “Social Media and Public Relations: Eight new practices for the PR professionals”, untuk membantu para professional di bidang PR & komunikasi dalam memvisualisasikan komponen inti dari perencanaan dan strategi medial sosial.

Roda Strategi Media Sosial disusun oleh Deirdre untuk membantu professional HuMas & Komunikasi untuk memvisualisasikan komponen inti dari perencanaan dan strategi media sosial. Demi efektivitas – roda strategi ini diterapkan dari bagian dalam ke bagian terluarnya secara bertahap.

Tahap pertama dimulai dengan tahap audit/riset dan penemuan. Tahapan yang dilakukan untuk mengevaluasi sumber daya dan teknik yang efektif yang pernah dilakukan oleh perusahaan. Riset/penemuan dilakukan untuk Hasil yang didapat dari langkah tersebut akan membantu menciptakan program yang lebih baik, dengan tujuan dan sasaran, target massa yang tepat, serta kebutuhan anggaran yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi yang baru.

Pada tahap pertama, dilakukan juga identifikasi dan evaluasi dari segala properti media sosial yang sudah ada, seperti jenis dan jumlah anggota komunitas, panduan perusahaan dalam penggunaan logo, warna, serta gambar yang digunakan dalam

profil media sosial, jalinan hubungan dengan *stakeholders* dalam skala satu sampai sepuluh di mana sepuluh berarti hubungan yang tercipta dengan antara perusahaan dengan *stakeholders* berjalan dua arah dan terdapat interaksi yang sangat berarti, strategi dan tujuan dari profil dalam media sosial yang ada, frekuensi dari sebuah percakapan, tipe konten yang dibagikan, serta pengecekan dan pengukuran dalam mengevaluasi properti yang ada.

Tahap ke dua terdiri dari empat bagian, yakni *Goals*, *Objectives*, *Research*, dan, *Budget*. Breakenridge tidak memberikan rincian penjelasan atas *Goals* dan *Objectives*, sehingga sehingga penjabaran yang digunakan adalah *Goals* sebagai tujuan utama dari sebuah program yang dijalankan, dan *Objectives* sebagai target dalam menjalankan program tersebut. *Audience Profile* merupakan sasaran dalam penggunaan media sosial yang digunakan. Dan *Budget* merincikan seluruh biaya yang digunakan dalam media sosial terkait.

Tahap ke tiga terdiri dari lima bagian, antara lain *Tracking & Monitoring Strategy*, *Distribution & Channel Strategy*, *Content/Communication Strategy*, *Engagement Strategy*, dan *Measurement Strategy*.

Bagian utama dari roda strategi (*Tracking & Monitoring*, *Channel/Distribution*, *Communications/Content*, *Engagement*, dan *Measurement*) adalah bagian yang akan membantu dalam formalisasi strategi dan taktik agar dapat berhasil mencapai tujuan.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang harus diajukan untuk tiap bagian utama dalam pengembangan strategi sesuai yang digambarkan dalam roda strategi:

1. **Tracking & Monitoring Strategy**

Apa saja topik utama dan informasi berkaitan yang penting bagi audiens Anda? Menetapkan strategi pengawasan dan penjejakan memungkinkan kita untuk mengungkap pendekatan yang lebih baik

dalam penceritaan dan partisipasi dengan kelompok-kelompok dalam komunitas media sosial.

2. *Distribution/Channel Strategy*

Di manakah audiens Anda berpartisipasi – pada jaringan dan *platform* apa? Memahami cara kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi dalam komunitas sosial tertentu dapat membantu kita untuk membuat sebuah strategi distribusi dan saluran demi kesempatan terlibat yang lebih besar.

3. *Communications/Content Optimization Strategy*

Apa saja isu yang kritis bagi para *influencer* dan *brand advocate*? Konten apa yang membuat mereka bersemangat, dan bagaimana mereka berbagi konten (dalam format apa)? Strategi Optimasi Konten/Komunikasi akan membantu kita dalam mengembangkan dan mengoptimalkan konten dan pesan yang disampaikan agar memiliki dampak maksimal.

4. *Engagement Strategy*

Apa saja cara terbaik untuk terlibat dengan audiens Anda, atau tindakan apa yang Anda ingin mereka lakukan? Apakah Anda ingin mereka mempelajari merek Anda, memberikan *endorsement*, membuat konten mereka sendiri, berbagi informasi Anda, atau mengembangkan sebuah hubungan timbal balik atau strategis yang mutual? Saat kita menetapkan strategi pelibatan, kita dapat melihat bagaimana beberapa tipe pelibatan mengarah kepada peningkatan yang lebih tinggi, serta hasil bisnis yang lebih baik terhadap partisipasi tingkat bawah di dalam komunitas.

5. Measurement Strategy

Strategi pengukuran apa yang perlu diterapkan untuk menjejak/menjadi tolak ukur keberhasilan program? Apa saja metrik yang menjejak kembali ke tujuan dan sasaran yang lebih tinggi? Strategi pengukuran memungkinkan Anda untuk menunjukkan nilai dari program HuMas/media sosial dengan menjejak metrik yang menunjukkan *lead*, penjualan, pendaftaran, pembelajaran,

hubungan strategis, pengelolaan reputasi, serta *thought leadership*.

Sama seperti aktivitas *Public Relations* tradisional yang selalu diharapkan ROI (*Return on Investment*)-nya oleh petinggi perusahaan, demikian juga pengukuran aktivitas *online Public Relations* harus dilakukan. Meski demikian, ROI dari aktivitas media sosial tentunya berbeda dengan ROI *Public Relations* tradisional.

Tahap ke empat terdiri dari:

1. Tracking & Monitoring Software

Apa saja *software* yang digunakan dalam melacak dan memantau strategi pendekatan untuk berbagi informasi serta berpartisipasi dengan publik dalam komunitas di media sosial.

2. Distribution Channels

Apa saja dan bagaimana saluran distribusi yang digunakan untuk menjalin hubungan?

3. Optimize Content Creation

Bagaimana Optimasi konten dikomunikasikan kepada netizen media sosial.

4. *Engagement/2-Way Conversation*

Experience & Sentiment:

Bagaimana menilai hubungan interaksi yang terjadi.

5. *Measures Leads/Sales, Brand Lift /*

Awareness, High Value Interaction :

Mengukur keberhasilan melalui tingkat interaksi yang diperoleh dengan mengacu kepada pertumbuhan jumlah *audience*.

.Roda Strategi Media Sosial mencakup seluruh komponen kritis dari rencana media sosial Anda. Anda harus mengembangkan strategi terlebih dulu, dengan menjalani seluruh bagian roda, sebelum Anda bekerja dengan taktik komunikasi untuk mencapai *target audience* melalui beragam saluran media sosial.

2.2.2.1.2. *Instagram dalam social media marketing.*

Menurut Liana Evans dalam bukunya *Social media Marketing* (Evans, 2010), *social media* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu, *Social New Sites*, *Social Networking*, *Social Bookmarking*, *Social sharing*, *Social Events*, *Blogs*, *Microblogging*, dan *Wikis*.

Dalam kasus ini, kita lebih berpusat pada Instagram yang merupakan *Social sharing*, *Social sharing* adalah situs – situs yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, memberikan *caption* pada foto dan video tersebut, dan menandakan teman dalam foto atau video tersebut.

Awalnya situs – situs semacam ini tidak menjadi salah satu *platform* favorit dalam *social mediamarketing*, dikarenakan banyaknya keterbatasan dalam situs – situs semacam ini. Namun beberapa tahun belakangan ini di Indonesia, situs – situs *social sharing* seperti ini kemudian mulai digunakan dalam kegiatan *social mediamarketing*. Beberapa tolok ukur dari pencapaian sebuah akun dalam *social sharing* ini menurut Liana Evans adalah:

- 1) Jumlah *views* dari foto atau video
- 2) Jumlah komentar yang diposting pada foto atau video tersebut
- 3) Sentiment positif dan negatif
- 4) Seberapa tinggi foto itu dinilai
- 5) Seberapa banyak foto itu dibagikan melalui penandaan teman pada kolom komentar

Instagram adalah sebuah platform *social media* berbentuk *mobile apps* yang memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk berbagi foto, gambar, serta video singkat. Instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk dapat memberikan *caption* dan menandai pengguna lain dalam sebuah foto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instagram adalah sebuah *social media* yang berbasis *photo sharing* atau *social sharing* dimana hal ini juga memungkinkan para pengguna lain untuk dapat melihat, menggunakan, atau membagikan foto yang dibuat terbuka untuk publik oleh *user* tersebut.

Salah satu alasan dari berkembangnya instagram secara pesat adalah kecenderungan publik untuk menggunakan telepon genggam, mengingat bahwa instagram adalah sebuah *social media* yang

hanya dapat diakses melalui *mobile phone* atau *smart phone*. Hal ini dapat dilihat dari penelitian google tahun 2013 yang mempelajari tentang pertumbuhan penggunaan *mobile media* yang sangat pesat. (Lipschultz, 2015: 96). Tim riset Google meneliti 950 orang, dan hasilnya adalah:

- 1) Konsumen menghabiskan waktu lebih banyak dalam melakukan riset di *mobile phone*. Konsumen menghabiskan lebih dari 15 jam per minggu nya untuk melakukan riset melalui *smart phone* mereka.
- 2) Lokasi dan kedekatan adalah faktor yang cukup berpengaruh untuk konsumen *mobile*. 69% consumer mengharapkan agar bisnis dapat berada kurang dari 5 miles dari tempat mereka.
- 3) Pembayaran segera adalah kuncinya. Lebih dari setengah pelanggan ingin melakukan transaksi pembelian dan pembayaran dalam satu jam setelah menjalankan penelitian dalam *smartphone* mereka.
- 4) *Mobile* mempengaruhi pembayaran antar *channel*. 93% dari masyarakat yang menggunakan *mobile* untuk melakukan penelitian kecil akan pergi untuk membeli sebuah barang atau jasa yang ia teliti, dan

kebanyakan transaksi tersebut terjadi dalam toko fisik.

Seperti pula yang dikatakan oleh Kheyene Molekandella Boer dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 10, Nomor 2, Desember 2013, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan judul *Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fan Pages Starbucks Coffee Indonesia*, bahwa di dunia ada sekitar 65 juta *user* aktif yang mengakses *social media* melalui telepon genggam atau *mobile devices*.

Dengan berkembangnya penggunaan *mobile device* tersebutlah, instagram menjadi salah satu *social media platform* yang digemari oleh banyak orang. Melihat kesempatan itu, para pelaku bisnis mulai memanfaatkan instagram sebagai alat komunikasi mereka, salah satunya adalah dengan meminta pelanggan mereka untuk mengambil dan mengunggah foto diri pelanggan mereka beserta *brand* atau produk dari pelaku bisnis. (Coles, 2015 :168)

2.2.3. *Brand*

Menurut American Marketing Association dalam Rangkuti (Rangkuti, 2008: 2) *Brand* adalah nama, instilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Brand menurut Rita Clifton (Clifton, 2009) juga dapat diartikan sebagai sebuah *trade mark*, dan harapan serta kepercayaan orang atau konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dijual dibawah sebuah *trade mark* atau sebuah perusahaan yang menyediakan barang atau jasa tersebut. *Brand* menurut Clifton adalah suatu elemen yang penting dalam bisnis, baik bisnis yang bersifat B2B (business to business) atau bahkan B2C (Business to Consumer).

Warren Buffet menyetujui gagasan Clifton dengan menempatkan *brand* sebagai faktor yang paling penting untuk memutuskan di mana ia harus berinvestasi. Menurutnya, *brand* adalah urutan pertama dalam pertimbangannya, diikuti dengan tim manajemen yang baik, dan urutan ketiga barulah *balance sheet* dari sebuah perusahaan. (Clifton, 2009:5)

Sebuah *brand* dapat menciptakan *customer value* karena *brand* dapat mengurangi usaha dan resiko dari pembelian suatu barang atau jasa, yang

kemudian member dorongan bagi supplier atau pemilik *brand* untuk menginvestasikan dalam kualitas dan inovasi dari *brand* dan produk yang mereka miliki. (Clifton, 2009). *Brand* dapat mempermudah pembelian dari sisi konsumen karena dengan adanya *brand*, konsumen tidak perlu mengevaluasi ulang setiap produk yang tidak memiliki *brand* setiap kali ingin melakukan pembelian, serta meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli barang dari *brand* tersebut. Sementara dari sisi produsen, *brand* dapat dengan mudah diketahui dengan dipromosikan sehingga dapat digunakan pula untuk mengurangi perbandingan harga, karena *brand* menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. (Rangkuti, 2008: 5)

Ada enam tingkatan *brand* menurut Rangkuti (2008:3), yaitu:

1) Atribut

Brand dalam tingkatan ini diartikan bahwa *brand* hanya diasosiasikan dengan atribut yang dimiliki oleh sebuah *brand*, misalnya BMW seri 7 merupakan *brand* atau merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergensi, dan berharga jual mahal.

2) Manfaat

Pada tingkatan ini, *brand* diasosiasikan dengan serangkaian manfaat yang *brand* miliki. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, seperti menerjemahkan “aman” dalam manfaat fungsional yang berarti konsumen tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung, atau dalam manfaat emosional seperti keadaan tidak berbahaya yang diberikan oleh BMW seri 7 tersebut.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Nilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Brand juga mewakili atau dapat diasosiasikan dengan budaya tertentu, misalnya Mercedes diasosiasikan dengan budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek diharapkan dapat menjadi cerminan kepribadian dari pengguna merek tersebut.

6) Pemakai

Brand dapat menunjukkan jenis konsumen dari *brand* tersebut. Itulah sebabnya pemasar selalu menggunakan analogi orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas mereknya.

2.2.3.1. *Brand engagement.*

Fase *brand engagement* menurut Veloutsou dalam Galvez (2014) ini terjadi ketika konsumen menerima dan mengapresiasi sebuah karakteristik dari *brand* dan kemudian menjalin suatu bentuk hubungan dengan *brand*.

Brand engagement ini dianggap sebegitu pentingnya oleh beberapa pakar seperti David M Cooperstein dalam penelitian yang diterbitkan oleh Google ditulis oleh Mary Shirley dan Sally Cole (2014), menyatakan bahwa dalam masa sekarang ini, satu-satunya keuntungan persaingan yang berkelanjutan adalah pengetahuan dan hubungan (*engagement*) dengan konsumen.

Dalam penelitian yang diterbitkan google tersebut, disebutkan pula bahwa konsumen yang sudah berhubungan (*engaged*) dengan *brand* memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak dibandingkan konsumen yang belum memiliki *engagement* dengan *brand* tersebut.

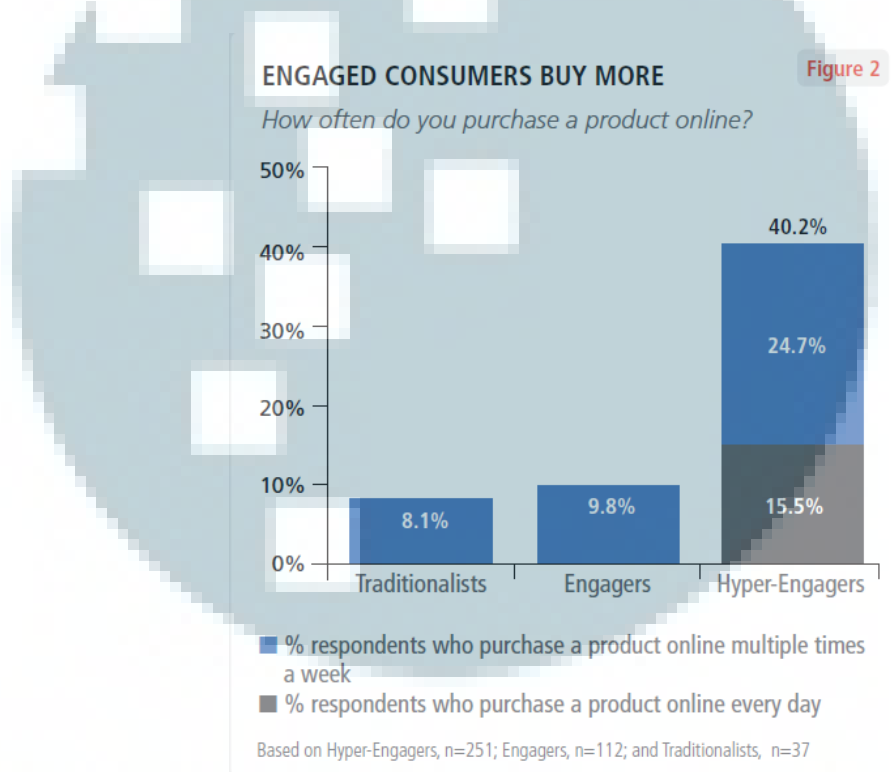


Diagram 2.1 penelitian google tentang brand engagement

Konsumen berhubungan (*engage*) dengan *brand* yang saling berbagi minat dan kegemaran yang sama, dan ketika *engagement* itu sudah sangat kuat, konsumen berubah menjadi fans. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh team Youtube (Google, 2014) menyatakan bahwa fans

adalah konsumen yang paling kuat dari sebuah *brand*, mereka menjadi perwakilan dan mempromosikan sebuah *brand*, serta memiliki kecenderungan untuk membeli secara reguler.

Brand Engagement berarti konsumen atau *stakeholder* telah menjadi partisipan dan bukan lagi seorang penonton atau pengamat. Adanya “partisipasi” ini lah yang menjadi pembeda antara penonton dan pengamat. *Engagement* berarti konsumen dari sebuah *brand* mau untuk menyisihkan waktu nya atau menggunakan waktu dan energinya untuk berbicara dengan perwakilan *brand* atau berbicara tentang *brand* tersebut dalam sebuah percakapan dan proses yang berdampak pada bisnis atau *brand* tersebut. (Evans, 2014)

Menurut Susan Gunelius dalam AYT.M.com, terdapat lima cara untuk membangun sebuah *brand engagement*:

1. *Connecting*

Sebuah *brand* harus mencari cara untuk berhubungan dengan konsumen yang ada sekarang atau pada masa depan, serta orang-orang yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut.

2. *Communicating*

Tahap ini dilakukan ketika sebuah *brand* sudah menemukan *audiences* nya. *Brand* harus dapat berkomunikasi dengan pendengarnya, bukan untuk menjual atau mempromosikan *brand* tersebut, melainkan menambahkan nilai ke dalam hubungan antara *brand* dengan *customer* serta mendekatkan secara emosional.

3. *Engaging*

Menggunakan komunikasi, konten dan promosi untuk menjangkau pendengar dari sebuah *brand* dan berinteraksi dengan mereka. *Engagement* bukanlah suatu usaha yang berjalan satu arah, *brand* perlu untuk membagikan *user-generated content*.

4. *Sharing*

Buatlah konten yang mudah untuk dibagikan, menarik, dan berharga hingga masyarakat mau membagikan konten yang Anda berikan.

5. *Advocating*

Menyerahkan kontrol percakapan tentang *brand* kepada audiens, sehingga konten tersebut dapat tumbuh dan berkembang di tangan audiens. Cukup perhatikan perkembangan reputasi *brand* Anda, sehingga Anda tahu kapan saat yang tepat untuk masuk ke dalam percakapan yang mengarah pada reputasi *brand* yang salah.

Ada banyak saluran yang dapat digunakan para praktisi PR untuk menjalankan kelima cara tersebut, baik *offline* maupun *online*.

Armano dalam Galvez (2014) menyatakan bahwa adanya indikasi kontak pertama konsumen dengan *brand* adalah melalui media atau *platform* digital. Salah satu platform menurut Linda Coles (2015) adalah *social media*.

2.2.4. Social media dan branding

Menurut Morley dalam buku *Social media Communication* (Lipschultz, 2015: 94) *Branding* melibatkan suatu ikatan emosional yang kuat. *Social media brand engagement* atau *engagement* yang terbentuk melalui *social media* sebagai saluran komunikasinya, menciptakan suatu

kesempatan yang bersifat *real-time* untuk perwakilan *brand* agar dapat berhubungan dengan publik dan menetapkan atau memperkuat hubungan dengan publik.

Tahap *Engagement* dimulai dari tahap *awareness*. *Awareness* adalah sebuah pengolahan secara kognitif dari informasi pertama yang didapat oleh publik tentang suatu produk atau jasa. Sehingga penciptaan sebuah *brand awareness* menggunakan *social media*, adalah suatu bentuk penyampaian pesan yang bersifat dua arah, yang memperkenalkan kepada *target audience* perihal produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih lanjut lagi, *engagement* adalah bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Morley dalam Lipschultz (2015), karena *branding* melibatkan suatu ikatan emosional yang kuat, maka dibutuhkan lebih dari sekedar hubungan satu arah yang bersifat mendikte dan otoriter, dimana tidak adanya interaktivitas antara komunikator dan komunikan yang menyebabkan tidak akan timbulnya sebuah ikatan emosional yang kuat. Sehingga dalam proses *branding*, *social media* adalah alat yang tepat.

2.3. Kerangka Pemikiran

