

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Anang Firmansyah, 2019:2).

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik 7 komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

A. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 63).

1. Tahap Perubahan Pengetahuan Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari

produk.

2. Tahap Perubahan Sikap Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Tahap Perubahan Perilaku Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. Aktivitas komunikasi pemasaran didalamnya terdiri dari konsep bauran pemasaran. Hal ini menggambarkan dimana penjual mentransfer nilai-nilai melalui pertukaran kepada pelanggannya.

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. *Advertising* (iklan). Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelite, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan

- promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. *Event and experiences* (Acara dan pengalaman). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
 4. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
 5. *Direct marketing* (Pemasaran langsung). Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
 6. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif). Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
 7. *Worth of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut). Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
 8. Penjualan personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.2 New Media

Media baru adalah sebuah media yang berbasis teknologi internet dengan menggunakan telepon genggam canggih dan komputer. Dua kekuatan utama pada perubahan awalnya adalah pemanfaatan komputer dan komunikasi satelit. Kunci untuk kekuatan pada komputer, yang besar sebagai mesin teknologi komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang dapat membuat segala bentuk informasi dibawa dan dikemas dengan efisien dan saling berbaur, (McQuail, 2011:43).

Media baru dapat disebut juga *new media digital*. *Media digital* adalah sebuah media yang isi dari kontennya berbentuk teks, suara, gabungan data dan berbagai jenis gambar serta video yang disimpan dalam sebuah format digital serta disebarluaskan dengan jaringan berbasis kabel *optic broadband* atau satelit dan sistem gelombang mikro.

A. Unsur-Unsur *New Media*

Dalam McQuail (2011:151) *new media* memiliki beberapa unsur dan konsep di dalamnya, unsur-unsur *new media* ini memiliki ragam jenis dan karakteristik yang berbeda-beda, adapun unsur-unsur dari media baru adalah sebagai berikut:

1. Teknologi yang berbasis komputer.
2. Memiliki karakteristik hibrida dan fleksibel.
3. Berpotensi interaktif.
4. Memiliki fungsi publik dan privat.
5. Tidak ketatnya peraturan di dalamnya.
6. Saling terhubung.
7. Tidak tergantung lokasi.
8. Dapat diakses oleh individu sebagai media komunikator.
9. Sebagai media komunikasi massa dan pribadi.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah alat untuk melakukan sebuah komunikasi atau penyampaian sebuah informasi dan pesan. Menurut Fuchs (2014) dalam Mulawarman dan Nurfitri (2017:37) media sosial terdiri dari dua buah kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” dapat diartikan sebagai sebuah alat untuk melakukan komunikasi Sedangkan kata “sosial” dapat

diartikan sebagai sebuah kenyataan sosial bahwa setiap individu atau seseorang melakukan aksi dan tindakan yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat atau khalayak. Pernyataan ini menjelaskan bahwa pada kenyataan aslinya, media dan semua perangkat lunak yang digunakan dalam proses komunikasi, merupakan “sosial” atau keduanya dapat disebut juga merupakan produk dari proses sosial.

B. Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi, baik secara luas maupun fungsi secara signifikan. Adapun fungsi dari sosial media adalah sebagai berikut:

1. Sosial media merupakan media yang didesain untuk memperluas jangkauan interaksi sosial sesama manusia menggunakan teknologi web, informatika dan internet.
2. Sosial media mentransformasi komunikasi searah media siaran dari satu media ke banyak audiens, menjadi komunikasi dialogis antar banyak audiens.
3. Sosial media mendukung penyebaran pengetahuan dan informasi. Mengubah manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Sementara itu fungsi Sosial media bagi masyarakat adalah:

1. Informasi – kemajuan, inovasi, dan adaptasi.
2. Korelasi - mengomentari makna peristiwa, menjelaskan dan menafsirkan.
3. Informasi – mengkoordinasi beberapa kegiatan dan membentuk kesepakatan.
4. Hiburan - sarana relaksasi dan humor dalam media .
5. Mobilisasi – Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan ekonomi dan lain-lain

C. Jenis Media Sosial

Sosial menurut Puntoadi (2011:34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking* memberikan sebuah kesempatan untuk *share link* dan *tag* yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
2. Wiki Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
3. Flickr Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan *contributor* yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.
4. *Creating opinion* Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
5. Jejaring sosial Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut:
 - a. Facebook: layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
 - b. *WhatsApp*: merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks

- maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur *video call*, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telepon.
- c. *Line*: hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika *Whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
 - d. *Twitter*: layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
 - e. *Youtube*: sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
 - f. *Instagram*: Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan lain-lain.

2.1.4 Strategi Media Sosial

Dari penggunaan jejaring sosial dan berita sosial hingga sumber informasi sosial, tampaknya telah menjadikan masyarakat yang lebih sosial. Namun penting untuk dicatat bahwa peningkatan teknologi baru tidak membuat keinginan kita untuk interaksi sosial meningkat. Interaksi sosial selalu terjadi, di masa lalu manusia tidak membutuhkan jejaring sosial untuk bersosialisasi. Komunikasi internet awal terbatas pada tampilan pasif konten pada halaman statis. Perusahaan dan organisasi membuat halaman web,

tetapi lebih seperti brosur digital. Pemasar dan pengiklan menulis dan merancang situs web perusahaan yang mereka rencanakan akan tetap sama selama beberapa tahun ke depan. Interaktivitas terbatas pada email pada halaman kontak. Namun, pergeseran kemampuan terjadi dalam beberapa tahun pertama abad kedua puluh satu yang mengubah segalanya.

Media sosial bergantung pada teknologi berbasis web dan sekarang teknologi seluler untuk menciptakan *platform* yang sangat interaktif untuk membuat bersama, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna. Perubahan universal ini secara signifikan mempengaruhi cara individu, komunitas, dan organisasi berkomunikasi Strategi media sosial adalah penggunaan teknologi yang dimediasi komputer yang memungkinkan penciptaan dan berbagi informasi, ide, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual.

Strategi Media sosial itu sendiri dapat berubah seiring waktu saat orang menambah, mengurangi, mengoreksi, dan umumnya memperdebatkan isi dari konten media sosial itu sendiri, media sosial telah meningkat baik dalam jumlah maupun perhatian, menggeser konten dari model konvensional yang berpusat pada penerbit ke model yang lebih berpusat pada seorang pengguna, dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial adalah sebuah cara atau taktik untuk menjalankan sebuah strategi baik promosi atau pemasaran melalui media sosial (Quesenberry, 2019:8).

A. Unsur-Unsur Strategi Media Sosial

Secara garis besar dalam Quesenberry (2019:54) unsur-unsur media sosial terdiri dari beberapa media dan jenis, adapun unsur-unsur dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Bisnis: tujuan bisnis adalah sebuah tujuan yang diinginkan oleh sebuah badan, perseorangan atau perusahaan. Tujuan bisnis pada media sosial bukanlah untuk menjadi ahli di media sosial, tujuannya adalah untuk menjadi baik dalam sebuah bisnis seperti membangun citra sebuah perusahaan dan *branding* dengan menggunakan media sosial yang sudah diformulasikan

- menggunakan strategi, baik itu strategi pemasaran, strategi promosi, kampanye dan strategi lainnya. Dalam strategi media sosial ada sebuah sasaran, sasaran dapat berupa peningkatan langsung dalam penjualan produk atau layanan, atau peningkatan donasi atau sukarelawan untuk lembaga nonprofit. Mungkin sebuah merek menderita citra negatif dan tujuannya adalah mengubah persepsi konsumen. Sebuah perusahaan atau badan mungkin ingin meningkatkan kesadaran umum atau perusahaan yang sudah mapan mungkin perlu meningkatkan kesadaran akan upaya tanggung jawab sosial atau produk baru.
2. Target *Audiens*: target *audiens* adalah sasaran atau sesuatu hal yang ingin seseorang atau kelompok coba capai, sasaran tersebut dapat berupa sasaran promosi pemasaran, kampanye mengenai informasi ataupun sasaran iklan, baik itu iklan komersial atau iklan layanan masyarakat. Target atau sasaran yang tercapai nantinya dapat memberikan efek peningkatan langsung dalam penjualan produk atau layanan informasi yang disampaikan, serta menjadi peningkatan *awareness* dan daya tarik bagi khalayak.
 3. Analisis Sosial: Analisis sosial adalah sebuah usaha untuk memperoleh informasi lengkap mengenai realitas/situasi sosial atau masalah sosial yang terjadi pada khalayak atau lingkungan yang ditelusuri secara objektif-kritis dengan menggunakan unsur-unsur *historis*, kultural, struktural dan konsekuensi masalah, analisis situasi sosial dapat mengungkap masalah dan peluang yang terjadi untuk menetapkan tujuan bisnis, promosi, kampanye dan sebagai cara untuk menemukan strategi untuk membantu memenuhi tujuan tersebut.
 4. Perencanaan dan Ide Besar: pada bagian perencanaan media sosial ini, *team* akan mengaudit media sosial untuk mengukur dan menganalisis konten media sosial, apakah konten yang ditampilkan tersebut dapat memberikan dampak secara signifikan, dan akan direncanakan menggunakan media sosial apa dan bagaimana cara

menjalankannya. Selain itu, ide besar dari beriklan dan menggunakan media sosial harus diimplementasikan di dalam perencanaan tersebut, agar strategi media sosial dapat berjalan dengan baik dan benar. Saat membentuk ide besar, mulailah dengan mencari wawasan konsumen yang dapat ditindaklanjuti di disiplin ilmu komunikasi. Pemasar, pengiklan, dan profesional hubungan masyarakat harus memiliki konsep yaitu berupa, konsep kampanye besar yang akan mengarah pada iklan yang memotivasi dan menginspirasi, hubungan masyarakat yang layak diberitakan, dan media sosial yang menarik. Idealnya, wawasan dan informasi mendalam akan cocok untuk iklan yang kuat, cukup unik untuk diambil oleh pers, dan cukup menarik untuk melibatkan *audiens* target di media sosial.

5. Integrasi Humas, Periklanan, dan dengan Media Sosial: Dalam menjalankan strategi media sosial yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, pengiklan yang menggunakan strategi media sosial akan sangat berguna untuk memvisualisasikan media sosial sebagai perekat yang menyatukan disiplin ilmu lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Integrasi media sosial sejatinya adalah membuat hubungan masyarakat, periklanan, dan media sosial yang digabung ke dalam ide besar atau *Big Idea* dari awal strategi media sosial dijalankan, hingga tercapainya sebuah tujuan penyampaian pesan dan juga komunikasi lainnya. Itulah sebabnya strategi media sosial tidak boleh direncanakan secara terpisah dari unsur-unsur humas, periklanan dan pemasaran. Pendekatan strategi media sosial pada dasarnya harus meliputi ruang lingkup pemasaran digital (pemasaran), di media yang diperoleh dan untuk komunikasi kepada khalayak (humas), dan di media berbayar (iklan).
6. Implementasi *Platform*: mengumpulkan informasi mengenai media sosial yang akan digunakan sebelum menjalankan platform tersebut menjadi bagian penting dari upaya penelitian sebagian besar

perusahaan, sebelum melakukan strategi media sosial dan mengimplementasikannya untuk sebuah tujuan kampanye produk, informasi sosial dan pemasaran maka dilakukanlah riset mendalam mengenai siapa targetnya, apa manfaatnya dan apa yang diharapkan atau tujuan akhir. Setelah riset tersebut dilakukan selanjutnya adalah menentukan *platform* mana yang akan digunakan dalam melakukan strategi media sosial tersebut, karena dari setiap platform media sosial mempunyai karakteristik dan segmen yang berbeda.

2.1.5 Engagement

Menurut (Sherman & Smith, 2013:10), *social media engagement* adalah proses terjadinya komunikasi melalui *platform online*, *social media engagement* berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara *online*, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan. Sedangkan menurut (O'brien & Cairns, 2016:200) *social media engagement* merupakan kualitas pengalaman pengguna dengan teknologi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara membuat dan berbagai konten dengan individu dan organisasi di jejaring *social* yang mereka punya

Engagement dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi online shop maupun perusahaan besar yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak (Sashi, 2012) dalam jurnal Safitri Rohadian 2019.

Berdasarkan kedua definisi diatas, *social media engagement* dapat diartikan sebagai kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna melalui *platform online* atau teknologi berbasis web dengan cara membuat dan berbagi konten untuk membangun koneksi antara individu maupun organisasi sehingga menghasilkan reaksi, interaksi, dan tindakan.

Menurut Time, Inc (dalam Strauss & Frost, 2011: 183), *customer engagement* memiliki 3 pilar, yaitu *content engagement*, *media engagement* dan *engagement marketing activities*:

1. *Content Engagement* adalah bagaimana *brand* dapat mengelola konten *social media* mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi. Konten bagi *customer engagement* dalam *social media* menjadi hal yang penting karena konten *social media* merupakan hal pertama yang akan pelanggan liat, walaupun pelanggan merupakan pengguna *brand* tetapi jika konten yang ada pada *social media* tidak menarik dan relevan bagi mereka maka pelanggan tidak mungkin akan bergabung dan mau berinteraksi dengan konten. Sehingga tidak ada hubungan yang terbentuk antara *brand* dengan pelanggan. Semakin menarik, menghibur dan emosional konten yang *brand* punya di *social media* maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk ikut terlibat.
2. *Media Engagement* berhubungan dengan konteks dari sebuah konten, maksudnya adalah media apa yang akan *brand* gunakan untuk *posting* konten yang sudah ada, akan sia – sia jika konten sudah menarik tetapi media yang digunakan tidak menarik dan sesuai dengan konten. *Social media* seperti Twitter dan Facebook menawarkan lingkungan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan mengajak mereka terlibat. Selain itu *social media* seperti Twitter dan Facebook juga luar biasa karena mereka memungkinkan pelanggan untuk *brand* merekomendasikan segala hal ke teman mereka secara mudah, hal ini adalah suatu bentuk *brand community* yang kuat.
3. *Engagement Marketing Activities* adalah hal – hal digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. *Engagement marketing activities* yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan *brand*, seperti saat pelanggan dapat mengkostumisasi produk mereka, memberikan komentar pada *post* yang terdapat di *social media*, membagi *post* tersebut ke teman – temannya, dll.

A. Model Social Media Engagement

Menurut Sherman & Smith (2013:14), membangun hubungan dengan konsumen di media sosial tidak cukup hanya sampai mendapatkan perhatian dari *fans & followers*, *brand* harus dapat

menjaga perhatian mereka dan membuat mereka mengambil tindakan. Ada beberapa alasan yang menjelaskan mengapa orang tetap terhubung dengan media sosial sebuah *brand*:

1. *The content resonates with them.* Media sosial berisikan konten yang membuat mereka tersenyum atau tertawa atau menggerakkan mereka secara emosional.
2. *The content originates from a source they trust.* Konten pada media sosial telah di-*share* oleh *brand*, teman yang ada di jejaring sosial.
3. *The content reflects something about themselves.* Brand mungkin telah mem-*posting* informasi, tetapi mereka setuju dan mengeluarkan reaksi dan membaginya untuk mengungkapkan bagian dari diri mereka sendiri.
4. *The content puts them in-the-know.* Orang-orang ingin menjadi yang “pertama tahu” atau memiliki informasi tentang *special promotions, contests* dan tawaran lainnya. Kebanyakan orang juga suka menjadi yang pertama dari teman-temannya untuk berbagi berita di dalam lingkungannya sendiri.
5. *Others respond.* Orang ingin memiliki kesamaan dengan orang lain dan ketika orang lain menanggapi konten yang *brand* punya di media sosialnya, itu mengundang lebih banyak tanggapan yang akan melanjutkan percakapan dan membangun ikatan.
6. *You respond.* Jika orang-orang tahu bahwa *brand* berada di sana untuk menjawab mereka ketika mereka menyukai atau mengomentari konten, itu akan membuat mereka untuk merespon lagi. Orang suka untuk diperhatikan dan merasa bahwa mereka peduli.
7. *You give perks.* Orang-orang ingin menjadi bagian dari “*in the crowd*”, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, *brand* dapat menawarkan diskon, kupon atau *deal* lainnya yang dapat *fans & followers* terima karena mereka terkoneksi dengan *brand*. Selain itu, mereka bisa menyebarkan

penawaran kepada orang-orang di sekitar mereka juga.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1	<p>Sari Endah Nursyamsi. Nasaruddin Siregar. Novita Nurahlina.</p> <p>IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)</p> <p>Vol. XXVI I No.2 Agustus 2022 ISSN: 1978-6972</p>	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA <i>FASHION</i> DALAM MENINGKATKAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</p>	<p>Metode pengumpulan data menggunakan Deskriptif Kualitatif. Lalu dilakukan wawancara secara mendalam, observasi dokumentasi dan triangulasi data. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan sekunder.</p>	<p>Pemanfaatan Instagram Ads, pengaplikasian Fitur Instagram <i>Shopping</i>, pengadaan <i>Campaign</i> berhadiah, pemantauan <i>After sales</i>, interaksi dengan fitur-fitur. Insta-story. Dengan poin-poin tersebut diharapkan dapat membantu peningkatan <i>Customer Engagement</i> Toska <i>Fashion</i> yang berpengaruh terhadap peningkatan Jumlah transaksi penjualan.</p>	<p>Tema Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. strategi komunikasi pemasaran 2. Penelitian sekarang adalah strategi sosial media <p>Objek Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Terdahulu adalah: produk fashion 2. Penelitian sekarang adalah informasi <p>Saluran media:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Terdahulu adalah: Instagram 2. Penelitian sekarang adalah keseluruhan media sosial
2	<p>Widya Nuriyanti, Delia Milla Vernia, Husain Nurisman, Loecita Sandiar, Cindy Amara Yapi</p> <p>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, September 2022</p> <p>8 (15), 689-706</p>	<p>Strategi <i>Social media Engagement</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur</p>	<p>Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara</p> <p>Metode ini dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang sebenarnya mengenai strategi <i>social media engagement</i> dalam meningkatkan penjualan produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur.</p>	<p>Dengan membuat konten yang dapat menarik keterlibatan audiens, mengikuti trending konten, dan memperhatikan kondisi pasar agar dapat mengetahui keinginan konsumen. Untuk produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.</p>	<p>Perusahaan yang diteliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Terdahulu adalah: rumah makan 2. Penelitian sekarang adalah perusahaan kreatif <p>Objek Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Terdahulu adalah: produk makanan 2. Penelitian sekarang adalah informasi

3	<p>Safitri Rohadian, M. Taufiq Amir</p> <p><i>Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)</i></p> <p>Vol. 2, No. 4, (2019), pp. 179-187. 2019</p>	<p>UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi kasus: <i>online shop</i> yang menjual produknya sendiri)</p>	<p>Metode kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan observasi. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, melainkan disifatkan sebagai eksplorasi dan menjelaskan hasil temuan dengan apa adanya. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan</p>	<p>Memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep <i>Customer engagement</i> yaitu <i>Content engagement (context dan communication)</i>, <i>Media engagement</i>, dan <i>Engagement marketing activities (collaboration dan connection)</i> merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun <i>customer engagement</i> yang ternyata berpengaruh kepada peningkatan penjualan</p>	<p>Perusahaan yang diteliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Terdahulu adalah: online shop 2. Penelitian sekarang adalah perusahaan kreatif <p>Objek penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Terdahulu adalah: produk fisik 2. Penelitian sekarang adalah informasi
---	--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konsep

Media massa dan media sosial merupakan opsi yang bisa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, Promosi dan lain-lain. USS Feed sebagai Media online yang menyampaikan berbagai informasi mengenai yang terjadi saat ini menggunakan media sosial yang terdiri dari *Instagram*, *youtube* untuk melakukan edukasi dan memberikan informasi yang membangun, informasi yang menarik, selalu terpercaya dan terbaru untuk dapat selalu *up-to-date* mengenai apa yang terjadi pada saat ini.

Penyampaian informasi dan edukasi menggunakan media sosial baik *Instagram*, *youtube* dibutuhkan perhatian khusus, sehingga nantinya informasi yang disampaikan dapat mengubah tindakan dan pola pikir khalayak, Untuk lebih jelasnya, berikut bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini

“Strategi *Social Media Marketing* USS FEED Dalam
Membangun *Social Media Engagement*”



Strategi Media Sosial (Quesenberry
2019:54 s/d 213)

Unsur-unsur strategi media sosial sebagai media untuk menyampaikan
informasi dan juga membangun citra baik USS FEED

Tujuan Bisnis

Target Audiens

Analisis Sosial

Perencanaan dan Ide Besar

Integrasi Humas, Periklanan, dan dengan Media Sosial

Implementasi Platform (*Instagram, Youtube*)



*Social Media
Engagement*
(Sherman & Smith
2013:14)

Membangun hubungan dengan konsumen di media sosial dalam
meningkatkan *Social Media Engagement* USS FEED

The content resonates with them.

The content originates from a source the trust.

The content reflects something about themselves.

The content puts them in-the-know.

Other respond.

You respond.

You give perks.