

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Efektivitas

Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang tepat dan mencapainya. Karena itu efektivitas menunjuk pada kaitan antara output atau apa yang sudah dicapai atau hasil yang sesungguhnya dicapai dengan tujuan atau apa yang sudah ditetapkan dalam rencana atau hasil yang diharapkan. Efektivitas fokus pada *outcome* (hasil) ialah hasil yang telah dicapai dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas tidak mungkin bisa dilakukan tanpa mengukur *outcome*.<sup>1</sup>

Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu bergantung pada tujuan promosi, pasar target, dana yang tersedia dan sifat dari media, termasuk siapa yang mereka jangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.<sup>2</sup>

Sehingga dapat dikatakan efektivitas apabila suatu kegiatan sudah mencapai tujuan atau target yang diharapkan serta mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Suatu efektivitas dapat diukur dari capaian target. Semakin hasil mendekati target yang diinginkan maka semakin tinggi tingkat keefektivannya.

---

<sup>1</sup> Ulber Silalahi, *Asas-Asas Manajemen*, (Bandung: Refika Aditama, 2015), hlm. 425.

<sup>2</sup> Joseph P. Cannon dkk, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta, 2009), hlm. 147-148.

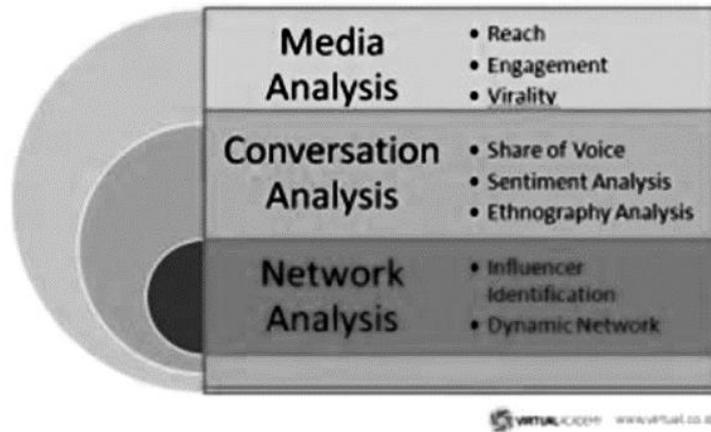
Dalam perkembangannya, metode untuk mengukur efektivitas dari penggunaan *social media* berkembang sangat pesat seiring dengan munculnya inovasi terbaru pada teknologi *social media*. Salah satunya situs Facebook dengan aplikasinya *Facebook insight* yang dalam perjalanannya sering berubah-ubah mengikuti tren pengguna dan menampilkan fitur-fitur baru yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan. Sepanjang perubahan tersebut terjadi, maka selama itu juga bentuk evaluasi, analisis atau laporan *social media* berubah-ubah.

Sebelumnya bentuk dari laporan *social media* hanya mengikuti seperti sebuah laporan kinerja sebuah web, sangat identik dengan *Google Analytic*. Namun, untuk saat ini *social media* tidak bisa diperlakukan layaknya hanya sebuah jenis *website*. Laporan pada *social media* tidak sesederhana memantau berapa banyak pengunjung yang datang ke akun *Facebook fanpage* perusahaan. Bentuk laporan *social media* saat ini cukup kompleks. Untuk itu, Primaretha (2012) menciptakan bentuk tahapan analisis *social media* yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dan efektifitas dari setiap kampanye *social media* yang dikerjakan bersama dan tim *social media* di *Virtual Consulting*. Berikut ilustrasi model analisis *social media* yang disebut sebagai *3 layers of social media analysis*:<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kuspuji Catur Bagus Wicaksono, "Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan", *Binus Business Review*, Vol. 4, No. 1, Mei 2013. Diakses melalui <https://journal.binus.ac.id> pada 15 Februari 2021.

## 3 Layers of Social Media Analysis



**Gambar 2. 1 Tiga Tahap Analisis di Media Sosial**

Sumber : Wicaksono (2013)

### a. *Media Analysis*

Analisis media merupakan tahapan pertama dari sebuah evaluasi atau analisis untuk mengukur kinerja sebuah akun *brand* di *social media*. Analisis Media terdiri dari 3 matriks utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. *Reach* mengukur jangkauan kita terhadap audiens, contohnya adalah total *fans* atau *followers*, total *views/unique views* dan informasi mengenai demografi atau *behavior* dari jangkauan audiens tersebut. Kemudian matriks kedua adalah *engagement*. Matriks ini berusaha untuk mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten juga dengan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan *feedback* dari audiens. Yang terakhir adalah *Virality*. Ini matriks khusus untuk mengukur sebuah kampanye di *social media*; contohnya adalah *hashtag* #NutriSariSocialGarden yang dipantau dari sisi berapa banyak yang *me-repost hashtag* tersebut dan kemudian berapa banyak impresi

yang dihasilkan dari banyaknya orang yang men-*tag* tentang postingan yang berisikan *hashtag* tersebut.

*b. Conversation Analysis*

Tahapan analisis ini masih sering kali ditinggalkan karena mungkin ketidaktahuan atau teknologi yang belum cukup memadai. Contohnya seperti ada sebuah akun *brand* di *social media* yang memiliki banyak *fans* atau *followers* dan memiliki jumlah *mentions* yang sangat banyak tiap harinya. Analisis pada tahapan ini berusaha untuk memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berusaha berkomunikasi. Kemudian, isu-isu yang menjadi *concern* mereka di begitu banyak postingan dan *walls* di akun *social media* tersebut.

Tidak hanya berhenti di situ, diperlukan mengukur dengan analisis *sentiment*. Dengan tiga indikasi tone positif, netral, dan negatif, berusaha memahami emosi dari konsumen dengan tiga tolak ukur tersebut. Bisa saja kehadirannya di *social media* hanya sebagai pelampiasan dari kekecewaan dari pelanggan yang tidak puas, perlu diketahui. Hal terakhir dari analisis tahapan ini adalah menggunakan pisau analisis etnografi. Analisis ini berbentuk kualitatif dan hasil analisisnya pun berupa narasi/katakata yang hendak menjelaskan bagaimana keunikan dari persepsi atau perilaku audiens kita terhadap brand tersebut di *social media*.

c. *Network Analysis*

Salah satu tujuan *brand* hadir di *social media* adalah untuk menghimpun sebuah komunitas yang menyukai *brand* tersebut. Komunitas merupakan alat yang sangat ampuh untuk *memengaruhi* pelanggan dan calon pelanggan tersebut. Orang-orang tentunya pasti akan mudah terbujuk percaya jika yang memberitahukan kebaikan sebuah produk adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dikagumi. Untuk itu, analisis pada tahapan ini berbicara mengenai tentang sejauh mana keberhasilan dalam *memengaruhi influencer* dan jaringan pertemanannya di *social media*.

Matriks pertama adalah *influencer identification* dan *measurement*. Diperlukan mengetahui siapa saja orang-orang yang memiliki *influence* tinggi di bidang atau industri dari *brand* tersebut. *Influencer* tidak harus artis, karena bisa saja dia seseorang yang tidak pernah muncul di TV atau media massa lainnya namun sangat dikenal di *social media*. Kemudian ada *Dynamic Network* sebagai pengukuran yang kompleks karena sudah berbicara tentang konsep atau teori dari analisis jejaring sosial. Di dalam pengukuran ini akan ada visualisasi dari *ego network* (jejaring pribadi) dengan para *influencer* yang telah menjadi *follower brand* tersebut.

Selain yang di atas, ada banyak cara untuk mengukur efek dari media sosial. Ada alasan bagus untuk tahu jika perusahaan-perusahaan menggunakannya dengan benar, atau jika bahkan layak menggunakannya untuk beberapa perusahaan, media sosial

mungkin tidak berbuat banyak. Nilai media sosial yang tersedia bagi perusahaan adalah relatif untuk beberapa hal: upaya yang diletakkan seterusnya dalam menggunakan media sosial, konsistensi penggunaan, dan target khalayak yang telah ditetapkan perusahaan.

## 2. Strategi Promosi

### a. Promosi

#### 1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan program pemasaran.<sup>4</sup>

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual sebuah produk. Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran komunikasi atau *communication mix*, yaitu pesan keseluruhan yang disampaikan perusahaan pada konsumen tentang produk mereka.<sup>5</sup>

William Shoell menyatakan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), Ed. 4, hlm. 387.

<sup>5</sup> Widoyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Kencana, 2013), hlm. 148.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.179.

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk kemudian melakukan pembelian.

## 2) Promosi Dalam Pemasaran Syariah

Dalam islam promosi diperbolehkan namun, terdapat etika yang harus ditaati dalam melakukan promosi tersebut yaitu tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.<sup>7</sup>

Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang Muslim pasti bersifat vertikal yaitu ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Penjual dan/atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat dengan kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan

---

<sup>7</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017) hlm. 168.

dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.<sup>8</sup>

Penawaran ketika promosi menawarkan produk jangan mengandung unsur-unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan akan loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan. Allah SWT sangat menganjurkan umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 91,<sup>9</sup> yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ  
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”(Q.S. An – Nahl : 91)*

Terdapat paling tidak, enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Atas dasar yang sama, Ibn al-Ukhuwah menyebutkan bahwa berlebihan dalam menjelaskan kualitas dan atribut produk atau jasa tidak memiliki,

<sup>8</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 132-133.

<sup>9</sup> Syaid Syekh, *Sekilas Pengantar Ilmu Ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Referensi, 2013), hlm. 246.

merupakan pelanggan. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti “promosi”, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.<sup>10</sup>

### 3) Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah

---

<sup>10</sup> Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Refika Aditama, 2016), hlm. 168.

perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.<sup>11</sup>

#### 4) Media Promosi

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:<sup>12</sup>

- a) Media Tradisional disebut “offline” merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti: medias cetak, radio, televisi, billboard (bus, dipinggir jalan) dan sebagainya.
- b) Media baru atau “online”, merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti: situs web, e-mail, portal, vortal (portal vertical) dan sebagainya.

#### b. Strategi Promosi

##### 1) Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hlm. 181.

<sup>12</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm 89.

<sup>13</sup> *Ibid.*

Cravens dan Piercy mengemukakan empat tahap dalam pengembangan strategi promosi, yaitu:<sup>14</sup>

- a) Menetapkan tujuan komunikasi.
- b) Menentukan setiap peran komponen bauran promosi.
- c) Menetapkan anggaran promosi.
- d) Memilih strategi inti setiap komponen bauran promosi.

Secara umum terdapat 2 jenis strategi, yaitu *pull strategy* dan *push strategy*. *Pull strategy* (strategi tarikan) merupakan strategi yang didesain untuk menarik konsumen agar permintaannya meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara pengecer. Strategi ini dapat dilihat pada iklan (*advertising*). Sedangkan *push strategy* (strategi dorongan) merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk ke konsumen. Strategi ini dapat dilihat dari pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan.<sup>15</sup>

Melaksanakan dan mengimplementasikan program promosi akan lebih efektif dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal untuk bermacam-

---

<sup>14</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 60.

<sup>15</sup> Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 297.

macam aktivitas promosi yang dianggap efektif dalam meningkatkan volume penjualan.<sup>16</sup>

Terdapat empat jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan, diantaranya:<sup>17</sup>

- a) *Advertising*/Periklanan yaitu bentuk promo secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.
- b) *Direct Selling*/Penjualan dengan tatap muka yaitu promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka/bertemu antara penjual dan pembeli. Langkah ini ditujukan untuk mengenalkan produk tertentu kepada konsumen. Selain itu *direct selling* juga membentuk pemahaman konsumen pada produk supaya konsumen terdorong untuk mencoba dan membeli produk.
- c) *Publication*/Publikasi yaitu langkah promosi untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak langsung yang berisi konten komersial. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan produk yang disebarakan melalui media cetak, elektronik atau hasil wawancara/diskusi pada media tersebut.

---

<sup>16</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 196.

<sup>17</sup> *Ibid.*

- d) *Sales Promotion*/Promosi Penjualan yaitu bentuk kegiatan promosi selain ketiga langkah sebelumnya yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu.

### 3. Publikasi

#### a. Pengertian Publikasi

Publikasi (*publicity*) adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio/televisi.<sup>18</sup> Publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang/jasa yang tidak dibayar.<sup>19</sup> Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>20</sup> Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.<sup>21</sup>

Publisitas memiliki daya tarik tertentu yaitu, dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi (dapat kita bandingkan antara membaca iklan dengan membaca karangan dalam surat kabar atau majalah), kemudian publisitas dapat memberikan pesan yang

---

<sup>18</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 232.

<sup>19</sup> Joseph P. Cannon dkk.,... hlm. 70.

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 27.

<sup>21</sup> *Ibid.*

bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung dan akhirnya dramatisasi terhadap produk dan perusahaan dapat pula diberikan oleh kegiatan publisitas.<sup>22</sup>

Daya tarik publisitas terletak pada 3 sifatnya yang khas yaitu:

- 1) Kepercayaan tinggi. Bagi para pembaca agaknya tajuk karangan dan cerita dalam surat kabar atau majalah nampaknya lebih otentik dan terpercayaa daripada iklan.
- 2) Tak disangka-sangka. Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang memungkinkan menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang diterima pembeli lebih merupakan berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung.
- 3) Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, pubisitas juga mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Perusahaan dapat menggunakan publisitas untuk menarik perhatian atau melawan citra perusahaan yang buruk. Publisitas merupakan bagian dari sebuah konsep yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat. Publisitas berusaha menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.<sup>23</sup>

Publisitas mempunyai peranan penting, antara lain :<sup>24</sup>

- 1) Membantu peluncuran produk baru.

---

<sup>22</sup> Murti Sumarni dan John Suprihanto, *Pegantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), hlm. 304.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Hasaruddin, "Pengaruh Bauran Promosi (Periklanan, Publisitas, Komunikasi Mulut-Kemulut, Dan Promosi Penjualan) Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Amplang "SALBIAH ABUK" Kumai Pangkalan Bun", *Magenta*, Volume 6, Nomor 2, 2018, Diakses Melalui <https://magenta.utama.ac.id> Pada Tanggal 13 Februari 2021.

- 2) Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
- 3) Membangun minat dalam sebuah kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
- 5) Mempertahankan produk yang mengalami masalah di masyarakat.
- 6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

b. Media Baru

Gagasan tentang era media kedua atau media baru telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai perubahan yang penting dalam teori media. Bagi seseorang hal ini melonggarkan konsep “media” dari komunikasi “massa” hingga berbagai media yang berkisar dari jangkauan yang sangat luas hingga yang sangat pribadi. Konsep ini menarik perhatian pada bentuk-bentuk penggunaan media yang baru yang dapat berkisar dari informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi.

Era media pertama digambarkan oleh (1) sentralisasi produk (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi, untuk sebagian besar; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audiens massa yang terpecah; (6) pembentukan kesadaran sosial. Era media kedua, sebaliknya, dapat digambarkan sebagai (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) diluar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; (6) orientasi individu.

Ada dua pandangan mengenai perbedaan yang dominan mengenai perbedaan antara era media pertama (penekanan pada penyiaran) dengan era media kedua (penekanan pada jaringan), kedua pandangan tersebut adalah Interaksi sosial (*Social Interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*sosial integration*).<sup>25</sup>

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran yang lebih lama dikatakan lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Media baru tidak seperti interaksi dengan tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya.

Pendekatan integrasi sosial menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.<sup>26</sup>

#### **4. Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Publikasi**

##### **a. Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu dari berbagai macam jenis media yang digunakan oleh banyak orang untuk sarana bersosialisasi dengan masyarakat luas serta dimanfaatkan sebagai wadah untuk

---

<sup>25</sup> Steven W. Littlejohn dan Karen A.Foss, *Theories of Human Communication* (terj. Mohammad Yusuf Hamdan), (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm. 413.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 414.

menggali informasi. Philip dan Kevin Keller berpendapat media sosial sebagai sarana bagi penggunanya untuk berbagi informasi: teks, gambar dan video kepada khalayak luas.<sup>27</sup>

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*. Secara garis besar media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio dan video).<sup>28</sup>

Lebih lanjut, media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan. Oleh sebab itu media sosial kerap disebut pula *consumer-sponsored discussion boards and chat rooms*, *customer-to-customer e-mail*, *consumer product or service ratings websites and forums*, *internet discussion boards and forums*, *moblogs* (situs-situs berisi audio, gambar, film atau foto digital) dan situs jejaring sosial.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Dhifa Nabila dkk, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, (Malang: Intrac Publishing Group), hlm. 100.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 395.

<sup>29</sup> *Ibid.*

Media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan. Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengoptimalkan peran media sosial bagi perusahaan antara lain: menyediakan platform networking; menggunakan blog dan alat media sosial lainnya untuk melibatkan konsumen secara aktif dengan produk dan organisasi; mengintegrasikan alat promosi tradisional dan yang berbasis internet untuk melibatkan konsumen; menyediakan informasi relevan kepada pelanggan via media sosial; memperlakukan pelanggan secara eksklusif (contohnya, *roadrunner record* memberikan kesempatan eksklusif kepada para partisipan online untuk mendengarkan lagu-lagu baru sebelum dirilis ke publik); merancang produk dengan mempertimbangkan secara cermat *talking points* dan citra diri yang diharapkan pelanggan; mendukung *cause* yang penting bagi konsumen, serta memanfaatkan kekuatan cerita/*stories*.<sup>30</sup>

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 396.

akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Menurut Morissan, sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.

Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fan page* (dalam facebook), *follower* (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi", Cakrawala-Jurnal Humaniora, Volume 16, Nomor 2, 2016, Diakses melalui <https://ejournal.bsi.ac.id> pada tanggal 12 Februari 2021.

Karakteristik yang harus dimiliki sebuah platform media sosial antara lain:<sup>32</sup>

- 1) Merupakan platform yang berbasis pengguna.
- 2) Bersifat sangat interaktif.
- 3) Pengguna merupakan pembuat konten.
- 4) Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya.
- 5) Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk.
- 6) Memberikan peluang koneksi yang nyaris tak terbatas.

*b. Macam-macam Media Sosial*

Berdasarkan desain penggunaan dan fungsinya, jenis-jenis media sosial terdapat enam macam, yaitu sebagai berikut :<sup>33</sup>

1. Layanan blog

Blog secara ringkas bisa dipahami sebagai jurnal pribadi di internet. Untuk berbagi catatan atau pandangan penggunanya tentang beragam hal. Penggunaannya lazim dikenal dengan narablog. (blogger). Contoh: wordpress, blogger. Untuk pemasaran blog bisa digunakan dalam kegiatan content marketing seperti business blogging, mengedukasi sasaran pasar tentang topik tertentu atau keunggulan produk atau jasa yang

---

<sup>32</sup> Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*, (Jakarta: DirJen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2018), hlm.5-7.

<sup>33</sup> Syarief Hidayatullah, "Memahami Jenis-Jenis Media Sosial", 26 Mei 2020, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-artikels/memahami-jenis-jenis-media-sosial>, diakses pada 30 Januari 2021, pukul 10.19 WIB.

ditawarkan atau memperkuat SEO atau relasi brand dengan topik tertentu.

## 2. Layanan Jejaring Sosial (*Sosial Network*)

Jenis layanan yang fokus pada terbangunnya jejaring diantara penggunaannya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, atau video. Model relasi antar pengguna yang lumrah berbentuk pertemanan dengan cara saling *Add* atau *connect*. Contoh: Facebook, LinkedIn. Untuk pemasaran jejaring sosial bisa digunakan sebagai content channel yang memuat berbagai bentuk informasi dari brand mulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi event, hingga membuka topik diskusi dengan pengguna lain pada channel ini.

## 3. Layanan Blog Mikro (*Microblogging*)

Meski kegunaannya serupa, tapi jenis media ini lebih ringkas hingga memengaruhi alur interaksinya yang lebih cepat dibandingkan blog. Contohnya Twitter. Pada kegiatan pemasaran microblogging dioptimalkan sebagai channel untuk berinteraksi cepat dengan audiens yang disasar, hingga berbagi informasi ringkas yang penting diketahui konsumen atau pengguna lain di channel terkait. Contohnya, jadi saluran untuk menangani keluhan atau pertanyaan konsumen atau pelanggan.

## 4. Layanan Berbagi (*Media Sharing*)

Layanan yang berfokus utama untuk berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Contoh: instagram, youtube,

Soundclouds, Flickr. Pemasar bisa menggunakan jenis ini untuk berbagi konten-konten yang kuat secara visual seperti foto produk, kegiatan brand, sampai konten infografik seperti video.

#### 5. Layanan Forum

Merupakan jenis media sosial klasik yang sudah dikenal sejak lama. Layanan ini jadi tempat pengguna bisa memperbincangkan hal atau topik spesifik dengan pengguna lain di dalam ruang diskusi. Contoh kaskus, quora. Untuk pemasaran, jenis ini bisa digunakan untuk membangun kredibilitas brand terkait topik tertentu. Misal, brand terlibat dalam diskusi tentang topik yang merupakan segmen atau kategori brand tersebut dan menunjukkan *expertise*-nya pada pengguna lain terkait topik tersebut.

#### 6. Layanan Kolaborasi.

Layanan ini memberi kesempatan penggunanya untuk berkolaborasi dalam memuat, menyunting, atau mengoreksi konten. Contoh Wikipedia. Pemasar bisa membangun koneksi dengan para kontributor pada layanan ini, untuk menyajikan data dan informasi yang tepat jika menyangkut brand terkait, khususnya jika konten yang tersaji spesifik mengenai brand tersebut.

#### c. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi*

Media sosial telah bertransformasi menjadi instrumen publikasi iklan “gratis”, dengan menggunakan teknologi *User-Generated Contents* (UGC), publikasi seseorang tentang pengalaman menarik

di suatu tempat secara alamiah akan mendorong minat orang lain untuk mencoba mengalaminya sendiri. Beberapa jenis media sosial yang sering digunakan sebagai media publikasi dan promosi adalah Facebook, Instagram, dan baru-baru ini mulai merambah di TikTok.

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media publikasi jika dikelola dengan baik sehingga akan berjalan dengan baik dapat memberikan informasi kepada khalayak, Penelitian Achmad Fathul Khoiri dan Rety Palupi<sup>34</sup> pada media sosial Kota Madya Jakarta Utara yang berjalan dengan baik dilihat dari konsistensi postingan untuk menyebarkan informasi pada akun Instagramnya. Namun *engagement* pada akun instagram masih terbilang rendah karena *feedback* yang diberikan pengikutnya masih kurang.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dilakukan oleh penulis untuk menghindari penelitian terhadap objek penelitian yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu, maka diperlukan peninjauan terhadap penelitian yang ada.

Dari banyaknya penelitian yang membahas permasalahan serupa, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sumartono dan Muhammad Fariz Pratama yang berjudul “Pemanfaatan Media Publikasi dalam Membangun Citra Daya Mart”. Menggunakan metode kualitatif untuk

---

<sup>34</sup> Achmad Fathul Khoiri dan Rety Palupi, Oktober 2019, “Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal”, Jurnal *Syntax Idea*, Vol. 1, No. 6. Diakses melalui <https://jurnal.syntax-idea.co.id> pada desember 2020.

mengetahui pemanfaatan media publikasi pada portal online untuk membangun citra brand objek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini portal online dan media sosial sangat optimal sekali sebagai media publikasi dibandingkan dengan media lainnya untuk membangun citra perusahaan sesuai dengan trend marketing pada saat sekarang ini yang menggunakan pendekatan melalui media publikasi baik itu portal online maupun media sosial.<sup>35</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski yang berjudul “Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung”. Menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana peran *online promotion* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online promotion* yang dilakukan akan menimbulkan rasa keingintahuan (*desire*) dari konsumen sehingga promosi melalui instagram mengambil peran dalam meningkatkan penjualan.<sup>36</sup>
3. Penelitian yang dilakukan Fani Puspitasari dan Henni Gusfa dengan judul “Strategi Promosi *Online Shop* Melalui Sosial Media Dalam Membangun *Brand Engagement*”. Menggunakan metode untuk

---

<sup>35</sup> Sumartono, Pratama. M.K., “Pemanfaatan Media Publikasi Dalam Membangun Citra Daya *Mart*”, PRoMEDIA, Volume 6 (2), Desember 2020.

<sup>36</sup> Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, “Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung”, (Skripsi Dipublikasi), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Surabaya, 2018. Diakses melalui <http://digilib.uinsby.ac.id> pada 4 Maret 2021.

mendeskripsikan strategi promosi media sosial instagram dalam membangun *brand engagement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi promosi melalui media sosial instagram sangat optimal untuk membangun *brand engagement* dibandingkan media lain.<sup>37</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand Elmeira*”. Menggunakan metode kuantitatif diukur dengan model respon AIDA. Hasil dari penelitian ini adalah promosi online pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>38</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis dengan judul “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk *Jilbab Afra*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran model AISAS, variabel yang digunakan adalah karakteristik *followers*, keterdedahan media sosial dan promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan karakteristik *followers* tidak berdampak apapun terhadap efektivitas promosi, sedangkan keterdedahan media sosial memiliki pengaruh terhadap efektivitas promosi.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Fani Puspitasari dan Henni Gusfa, “Strategi Promosi *Online Shop* Melalui *Sosial Media* Dalam Membangun *Brand Engagement*”, Jurnal ilmiah ilmu komunikasi, vol. 7 (2), 2017. Diakses melalui <http://digilib.mercubuana.ac.id> pada 4 Maret 2021.

<sup>38</sup> Ade Raisha Nurgayatri, “Pengaruh Promosi *Online* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand Elmeira*”, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 Desember 2016. Diakses melalui <http://telkomuniversity.ac.id> pada 4 Maret 2021.

<sup>39</sup> Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk *Jilbab Afra*”, (Skripsi Dipublikasi), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2017. Diakses melalui <http://core.ac.uk/reader/159628480> pada 4 Maret 2021.

Penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi dan publikasi, serta perbedaannya dapat dilihat dari variabel, serta objek atau tempat penelitiannya.

### C. Kerangka Pemikiran

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.<sup>40</sup>

Salah satu bauran promosi adalah publisitas. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>41</sup> Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm 89

<sup>41</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 27.

<sup>42</sup> *Ibid.*

Publisitas mempunyai peranan penting, antara lain; Membantu peluncuran produk baru, membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa, membangun minat dalam sebuah kategori produk, mempengaruhi kelompok target yang spesifik, mempertahankan produk yang mengalami masalah di masyarakat, membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya. Dalam kegiatan promosi, pubisitas merupakan salah satu hal yang tak kalah penting. Dengan adanya publisitas, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beragam cara sehingga tujuan promosi dapat tercapai dengan lebih baik.

Sebagai salah satu bagian dari kegiatan pemasaran, publikasi memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Informasi mengenai produk/jasa menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan apakah dapat mempengaruhi calon pelanggan atau tidak. Secara singkat, publikasi diperlukan untuk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu penjualan produk/jasa yang ditawarkan.

Media sosial telah bertransformasi menjadi instrumen publikasi iklan “gratis”, dengan menggunakan teknologi *User-Generated Contents* (UGC), publikasi seseorang tentang pengalaman menarik di suatu tempat secara alamiah akan mendorong minat orang lain untuk mencoba mengalaminya sendiri.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Menurut Morissan, sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.

Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fan page* (dalam facebook), *follower* (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan

dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari.<sup>43</sup>

Media sosial yang digunakan dalam pemasaran adalah media sosial yang jumlah penggunaannya tinggi serta media sosial yang paling banyak digandrungi pada masa kini. Adapun media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran saat ini adalah Facebook, Instagram dan TikTok. Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur kompleks yang mampu memberikan komunikasi yang lebih interaktif dan intensif. Fitur-fitur Facebook seperti fanpage, group, tentu dengan fitur upload status, foto ataupun video serta berinteraksi melalui suka (*likes*), komentar, serta pesan. Fitur baru yang banyak diminati adalah fitur stories serta video live. Facebook menjadi platform yang sudah sejak lama digunakan sebagai media pemasaran digital. Jumlah pengguna yang tinggi menjadi peluang yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Namun, beberapa tahun ini pengguna Facebook menurun, sehingga banyak yang beralih ke media sosial yang lainnya.

Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digemari. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto atau video, menggunakan filter, lalu membagikannya, baik dalam bentuk foto *feeds* maupun *stories* atau cerita. Instagram memberikan peluang publisitas yang lebih tinggi karena pengguna Instagram di Indonesia sangat tinggi, fitur-fitur Instagram yang

---

<sup>43</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi", Cakrawala-Jurnal Humaniora, Volume 16, Nomor 2, 2016, Diakses melalui <https://ejournal.bsi.ac.id> pada tanggal 12 Februari 2021.

dapat menyimpan serta menampilkan informasi yang ada pada akun, menjadi salah satu kemudahan untuk menarik perhatian konsumen. Tampilan yang berupa foto serta video dapat memberikan nilai lebih untuk mempromosikan produk atau jasa, informasi yang berbentuk gambar atau video singkat lebih menarik perhatian.

Kemudian media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran saat ini adalah TikTok. Media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat video kreatif dengan durasi 15 sampai 30 detik. Video yang diolah sedemikian rupa ini dapat menarik perhatian pengguna TikTok lainnya, sehingga banyak pengguna TikTok yang kemudian memanfaatkannya sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa.

Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan, serta kekuatan dan kelemahan dalam penggunaannya sebagai media pemasaran. Peran masing-masing media sosial tergantung pada target serta tujuan yang diinginkan penggunaannya. Primaretha (2012) dalam Wicaksono<sup>44</sup>, menciptakan bentuk tahapan analisis *social media* yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dan efektifitas dari setiap kampanye *social media* yang dikerjakan bersama dan tim *social media*. Berikut ilustrasi model analisis *social media* yang disebut sebagai *3 layers of social media analysis* yang meliputi *Media Analysis* atau Analisis Media yang terdiri dari 3 matriks utama yaitu *reach* mengukur jangkauan terhadap audiens,

---

<sup>44</sup> Kuspuji Catur Bagus Wicaksono, "Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan", *Binus Business Review*, Vol. 4, No. 1, Mei 2013. Diakses melalui <https://journal.binus.ac.id> pada 15 Februari 2021

*engagement* mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten juga dengan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan *feedback* dari audiens dan *virality* mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten juga dengan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan *feedback* dari audiens dipantau dari sisi berapa banyak yang *me-repost, like* serta respon audiens terhadap potingan.

*Conversation Analysis* atau analisis percakapan merupakan pengukuran eksposur brand di media sosial. Analisis pada tahapan ini berusaha untuk memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berusaha berkomunikasi. Kemudian, isu-isu yang menjadi *concern* mereka di begitu banyak postingan dan *walls* di akun *social media* tersebut. *Sentiment analysis* atau analisis sentimen dapat diukur Dengan tiga indikasi *tone* positif, netral, dan negatif, analisis ini berusaha memahami emosi dari konsumen.<sup>45</sup>

Tahap ketiga dalam analisis media sosial adalah *Network Analysis*<sup>46</sup>, tahap ini menganalisis jaringan yang ada serta menganalisis mengenai sejauh mana keberhasilan mempengaruhi Influencer dan jaringan pertemanannya di media sosial. Matriks pertama adalah *influencer identification* yakni mengetahui *influencer* pada bidang atau industri yang sama dengan brand, lalu dilakukan pengukuran apakah brand dapat mempengaruhi influencer atau jaringan pertemanan (followers) influencer tersebut. Kemudian ada *Dynamic Network* yaitu pengukuran yang kompleks

---

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> *Ibid.*

dari teori analisis jejaring sosial yang dapat menganalisis fenomena atau pola hubungan pada suatu jejaring sosial. Dalam pengukuran ini dapat dilihat dengan *ego network* (jejaring pribadi) dengan para *influencer* yang sudah menjadi *followers brand* tersebut. Sehingga dapat dilihat dari jaringan pertemanan dengan Influencer atau berinteraksi dengan Influencer akan memberi dampak pada brand atau tidak.



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**