

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki kegunaan sebagai acuan, inspirasi, serta bahan perbandingan guna menghindari anggapan adanya kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan di masa lampau. Adapun beberapa penelitian terdahulu dengan tema ataupun konsep serupa, yang dijadikan sebagai arahan, acuan, serta informasi tambahan bagi peneliti dalam menyusun penelitian.

Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis & Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian
1	Strategi Pengemasan Pesan <i>E-Marketing</i> Pada <i>Food Vlogger</i> (Studi Kasus Terhadap Akun TikTok @Almasqol), Nabillah Elmindhani Putri dan Mutiah, S.Sos., M.I.Kom (2022)	Universitas Negeri Surabaya	Metode penelitian kualitatif yang didasari pada studi kasus dan wawancara mendalam	Publik memberikan respon positif terhadap konten @Almasqol yang dikemas secara unik dan interaktif dengan penggunaan bahasa Jawa timur dan aksen medok, serta dengan menggabungkan aspek rasionalitas, <i>customization</i> , hiburan, serta <i>word of mouth</i> .	Saran yang dapat dijadikan masukan penelitian ini adalah akan lebih menarik apabila peneliti menambahkan obyek pembandingan seperti <i>content creator</i> lain	Perbedaan terlihat pada obyek penelitian serta kanal media baru yang berbeda. Obyek penelitian merupakan Pesan pada konten-konten <i>Food Vlogger</i> di kanal Tiktok, Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan memiliki fokus pada pengemasan

						pesan kampanye media sosial perusahaan penyedia layanan jasa <i>online</i> yaitu Grab, pada salah satu kampanyenya di platform Twitter
2	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Grab For Good Untuk Penyandang Disabilitas di Indonesia, Alvin Ernesto Widhaya, Maghfira Grafitia, dkk (2020)	Universitas Padjajaran	Metode penelitian kualitatif deskriptif	dalam memperkenalkan inisiatif Grab For Good yang berfokus pada penyandang Disabilitas, Humas Grab menggunakan strategi <i>push</i> , <i>pull</i> , dan <i>pass</i> untuk meningkatkan program serta layanan Grab.	Berdasarkan hasil temuan penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah untuk menambah pembahasan terkait dampak nyata yang secara langsung didapat oleh penyandang disabilitas	penelitian ini berfokus pada konsep strategi MPR, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini memfokuskan pada strategi pengemasan kampanye media sosial modal #Percaya yang merupakan salah satu dari rangkaian kampanye Grab bertema #Percaya
3	Strategi <i>Public Relations</i> Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui	UIN Sunan Gunung Djati, Bandung	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa untuk mempertahankan kepercayaan pengguna, Grab Kota Bandung mengadakan berbagai promo	Berdasarkan hasil penelitian, masukayang dapat diberikan adalah untuk lebih memperdalam teori atau konsep terkait strategi promosi	Perbedaan terdapat pada fokus penelitian dimana pada penelitian terdahulu, peneliti berfokus pada

	Layanan Promo, Lilis Tantri Robiah Adawiah, Ridha Abdullah Paryati (2020)		dan keterbukaan informasi. Selain itu, dalam mempengaruhi pelanggan serta memberikan informasi, grab memanfaatkan berbagai platform media massa dan media baru		strategi PR Grab yakni program promo, sedangkan penelitian saat ini, fokus penelitian adalah strategi pengemasan pesan kampanye media sosial pada salah kampanye Grab yang mengangkat tema #Percaya di platform Twitter.	
4	Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan 24 Mobile Spa dalam Meraih Calon Pelanggan, Mei Indraningrum (2014)	Universitas Kristen Satya Wacana	Metode analisis kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara	Cara 24 Mobile Spa mendapatkan calon pelanggan adalah memanfaatkan internet untuk memasang iklan, melakukan kegiatan promosi, serta menggunakan strategi Jemput Bola. Selain itu, Pengemasan sebuah pesan dinilai penting untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran, agar	Berdasarkan hasil penelitian, masukan yang dapat diberikan adalah penambahan pembahasan terkait bagaimana pengemasan pesan juga meliputi bagaimana nilai estetika atau <i>layout</i> dari pesan khususnya di media digital.	Perbedaan penelitian ini antara lain obyek penelitian yang membahas beberapa aktivitas komunikasi pemasaran atau strategi jemput bola 24 Mobile Spa beserta strategi pengemasan pesannya, baik itu pesan yang ada dalam media sosial, maupun pesan yang ada

calon pelanggan dapat memahami tentang layanan.	didalam <i>website</i> dan iklan baris.
---	---

Penelitian pertama yang dijadikan acuan yakni penelitian yang dilakukan Nabillah Elmindhani Putri dan Mutiah, S.Sos., M.I.Kom pada tahun 2022 dengan “Strategi Pengemasan Pesan *E-Marketing* Pada *Food Vlogger* (Studi Kasus Terhadap Akun TikTok @Almasqol)” Penelitian ini memiliki fokus pada strategi pengemasan pesan pemasaran digital pada *food vlogger* yakni melalui akun media sosial TikTok. Temuan dari penelitian ini adalah bagaimana langkah awal sebagai komunikator yakni merancang pesan dengan memaksimalkan aspek kreatif khususnya dalam produksi pesan yang akan disampaikan melalui konten-konten audio visual. Struktur pesan dirancang sebagai penentu bagaimana pesan pemasaran disampaikan pada khalayak publik khususnya pengguna media sosial, serta format pesan yang dibuat dalam bentuk audiovisual (Video) dan dibuat oleh pihak internal pemilik akun @almasqol.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Alvin Ernesto Widhaya, Maghfira Grafitia, dkk pada tahun 2020 dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Grab For Good Untuk Penyandang Disabilitas di Indonesia” (2020). penelitian ini memiliki fokus tentang strategi pemasaran *public relations* yang dipakai untuk mempromosikan program Grab For Good yang diinisiasi sebagai komitmen Grab terhadap kesejahteraan dan kesetaraan masyarakat penyandang disabilitas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Grab menggunakan strategi *Pull, Push* dan *Pass* untuk menarik konsumen, menjalin kerjasama dengan lembaga terkait, serta pembuatan penggalangan dana untuk disumbangkan ke komunitas disabilitas. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang saat ini dilakukan peneliti adalah obyek penelitian saat ini yang memiliki fokus pada kampanye media sosial Grab Indonesia dengan tema #Percaya yang memiliki tujuan untuk memberikan semangat kepada pelaku UMKM untuk bangkit dari keterpurukan akibat imbas pandemi Covid-19.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Strategi *Public Relations* Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Layanan Promo” karya Lilis Tantri Robiah Adawiah dan Ridha Abdullah Paryati yang

diterbitkan pada tahun 2020. Fokus penelitian ini adalah tentang strategi *public relations* melalui layanan promo dalam meningkatkan serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam mempertahankan kepercayaan pengguna, Grab Kota Bandung mengadakan berbagai strategi promo dan keterbukaan informasi yang dilakukan dengan melalui perencanaan, pengaplikasian, serta evaluasi. Selain itu, Grab juga melakukan berbagai aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan serta memberikan informasi dengan memanfaatkan media sosial serta *balihoo*. Yang menjadi pembeda adalah penelitian yang saat ini dilakukan berfokus pada kampanye media sosial #Percaya yang dijalankan oleh Grab Indonesia di platform Twitter.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan 24 Mobile Spa dalam Meraih Calon Pelanggan” oleh Mei Indraningrum pada tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara 24 Mobile Spa untuk mendapatkan calon konsumen adalah dengan memanfaatkan internet untuk memasang iklan, melakukan kegiatan promosi, serta menggunakan strategi Jemput Bola. Selain itu, strategi pengemasan sebuah pesan dinilai penting khususnya untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran, agar calon pelanggan dapat memahami tentang layanan yang dihadirkan oleh 24 Mobile Spa. Yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini adalah obyek penelitian serta saluran penyampaian pesan.

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat 4 (empat) penelitian yang menjadi acuan dari penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan antara lain terkait kesamaan konsep yang digunakan yakni konsep komunikasi pemasaran, strategi pengemasan pesan, kampanye dengan memanfaatkan media sosial. Walaupun memiliki banyak kesamaan, terdapat juga perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan di masa lampau. Penelitian ini memiliki objek penelitian berupa kampanye media sosial dengan tema “#Percaya” di platform Twitter milik salah satu perusahaan layanan transportasi *online* yaitu Grab Indonesia, serta berfokus pada pengemasan pesan dari kampanye media sosial Grab Indonesia di platform Twitter.

2.2. Teori dan Konsep

Menurut Tasnim, Sudarso, dkk (2021), komunikasi pemasaran adalah penggabungan dari komunikasi dan pemasaran dikarenakan hubungan erat antara komunikasi dan pemasaran dalam aspek bisnis. Komunikasi pemasaran membahas tentang bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi dan juga membangun hubungan dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat menyebarkan informasi, menawarkan produk maupun jasa dengan harapan dapat memaksimalkan pendapatan.

Salah satu strategi perusahaan dalam merancang komunikasi pemasaran adalah dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Blakeman (2018), IMC atau komunikasi terintegrasi dilakukan dengan melibatkan individu tertentu secara interaktif, dengan menggunakan pesan tertentu dan melalui suatu saluran media tertentu. *Integrated Marketing Communication* ini bertujuan untuk membangun relasi jangka panjang antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen, dengan melibatkan target audiens dalam pertukaran informasi dua arah

Strategi pemasaran khususnya melalui internet dan media sosial adalah pilar penting agar Grab Indonesia dapat mencapai tujuannya. Hal ini bertujuan untuk memberi informasi tentang program yang dijalankan dan memberikan informasi terkait produk atau jasa sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen, mempengaruhi calon konsumen tentang produk atau jasa, serta mempertahankan loyalitas konsumen sehingga perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran Grab Indonesia, khususnya strategi pengemasan pesan kampanye media sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia.

2.2.1. *Digital Public Relations*

Menurut Seitel (1992) dalam Arianto (2021) *Public Relations* merupakan segala jenis kegiatan yang berkaitan dengan publik yang bertujuan agar organisasi atau perusahaan disukai oleh konsumen atau publiknya dan merupakan bagian dari bauran strategi promosi perusahaan. Dengan kata lain, aktivitas *Public Relations*

berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran, promosi, serta periklanan yang dirancang untuk mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan suatu perusahaan.

Dalam Egan (2022), *Digital PR* adalah bentuk hubungan masyarakat yang berevolusi. alih-alih hanya menargetkan publikasi cetak, PR digital Berfokus pada publikasi online dan meningkatkan kesadaran merek dengan pertumbuhan pemasaran online. *Public relations* telah mengalihkan fokus mereka secara online ke *digital PR*. *Digital PR* merupakan strategi pemasaran online yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kehadiran online mereka

Hal yang mendasari kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah untuk membangun hubungan dan membangun pemahaman yang kuat antara organisasi dan publiknya. kunci untuk membangun hubungan ini adalah mempromosikan reputasi organisasi melalui saluran media, menggunakan reporter, blogger, dan *influencer* lainnya untuk mengkomunikasikan tentang perusahaan atau mereknya berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan. fungsi ini sering disebut sebagai *media relations*. komunikasi perusahaan menggabungkan semua kegiatan komunikasi yang berlangsung dengan organisasi baik secara internal maupun eksternal.

Menurut Narti (2016), pada praktiknya, program *Public Relations* yang direncanakan dengan melibatkan elemen bauran pemasaran lainnya dapat menjadi sangat optimal. Salah satu aktivitas *Public Relations* dengan bauran pemasaran yakni dalam aktivitas komunikasi perusahaan. komunikasi perusahaan merupakan aktivitas yang mencakup baik komunikasi internal maupun eksternal yang bertujuan untuk membangun pemahaman terkait perusahaan. Pada praktiknya, kegiatan *digital PR* yang dijalankan oleh Grab Indonesia memiliki dua fokus utama yakni kegiatan komunikasi perusahaan (*corporate communication*), serta memiliki fungsi sebagai pendukung kegiatan pemasaran produk dan layanan (*marketing activities*) Grab Indonesia

2.2.2. Kampanye Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison dalam Kim (2021), media sosial di definisikan sebagai layanan berbasis *web* atau digital, dan memungkinkan seseorang untuk membangun koneksi dengan penggunanya. Pemanfaatan media sosial memungkinkan *brand* untuk membangun komunitas dan menjalin hubungan dengan konsumen, salah satunya melalui kampanye media sosial. Kampanye media sosial memiliki kaitan yang erat dengan hubungan masyarakat karena kesamaan fungsi berupa mempengaruhi publik serta menyampaikan informasi dengan strategi komunikasi tertentu.

Dalam Kim (2021), Terdapat 4 (empat) langkah dalam kampanye sosial media antara lain sebagai berikut

1. Langkah 1: Mendengarkan

Pada tahapan ini, komunikator melakukan pengembangan penelitian, melalui pencarian data-data pendukung yang berguna sebagai fondasi dari suatu program kampanye media sosial. Dalam mempersiapkan kampanye media sosial yang meningkatkan tujuan organisasi, penting untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang organisasi, serta pemahaman tentang hubungan antara *stakeholders* organisasi tersebut.

Sebelum mengembangkan rencana strategis untuk membangun relasi dan terlibat dengan komunitas yang berhubungan dengan organisasi, penting untuk memahami visi misi, komitmen, serta rencana strategis dari suatu organisasi terlebih dahulu sebagai *mission statements*. Hal ini akan membantu memberikan arahan untuk strategi media sosial yang akan diimplementasikan dengan menyesuaikan identitas merek serta nilai-nilai perusahaan

2. Langkah 2: Mengembangkan Data dan Merancang Keterlibatan Kreatif dalam Komunitas Merek

Dalam tahap ini, komunikator melakukan pengembangan terhadap temuan data terkait kampanye media sosial. Seperti dengan menyusun rencana strategis media sosial, merancang kampanye media sosial, memahami etika media sosial serta mengidentifikasi pendekatan dan taktik dalam

menciptakan komunikasi yang efektif di media sosial. Untuk membangun hubungan dalam komunitas merek dan memicu percakapan, komunikator tidak hanya perlu memahami proses perancangan kampanye yang berbasis data, namun juga harus bisa memahami dan menerapkan strategi kreatif dan berbagai pendekatan.

Saat ini, strategi utama yang dapat dilakukan pada kampanye media sosial salah satunya adalah dengan menggunakan *social media influencers* (SMIs). *Influencers* baik yang berskala mikro maupun makro dapat dikatakan sebagai investasi yang tepat dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial karena memungkinkan keterlibatan audiens berdasarkan koneksi dengan publik figure ataupun minat khusus

3. Langkah 3: Implementasi dan *Monitoring*

Proses yang ideal pada perencanaan kampanye media sosial adalah dengan membuat kalender kampanye. Kalender kampanye media sosial harus dapat secara efektif mencerminkan gambaran strategi dan taktik yang telah diidentifikasi selama proses perancangan kampanye. Data-data pada tahap ini nantinya dapat digunakan untuk menentukan serta menganalisa *Key Performance Index* (KPIs)



Gambar 2. 1. Elemen Kunci Kalender Konten (Carolyn Mae Kim, 2021)

4. Langkah 4: Evaluasi

Langkah akhir pada kampanye media sosial adalah Evaluasi. Komunikator melakukan evaluasi dengan menunjukkan keberhasilan dan pencapaian *Key Performance Index* (KPI), dimana data-data ini akan digunakan tidak hanya untuk mengevaluasi kesuksesan kampanye, namun juga sebagai fondasi pada kampanye-kampanye mendatang.

Berdasarkan pemaparan terkait penjelasan tentang kampanye media sosial, peneliti akan mengkaji langkah-langkah perancangan kampanye media sosial, khususnya pengemasan pesan kampanye media sosial pada kampanye #Percaya dari Grab Indonesia di platform Twitter.

2.2.2.1. Komunikator Kampanye

Menurut Ferdiansyah dkk (2021) Komunikator memiliki peranan sebagai pengirim pesan. Komunikator bisa merupakan seseorang, perusahaan maupun sebuah lembaga organisasi. Pada penelitian ini, komunikator kampanye antara lain adalah Grab Indonesia yang juga memanfaatkan amplifikasi *Key Opinion Leader* (KOL) dalam menyampaikan pesan kampanye media sosialnya.

2.2.2.2. Komunikasikan Kampanye

Dalam Ferdiansyah dkk (2021), Komunikasikan merupakan penerima pesan yang disampaikan komunikator. Komunikator harus bisa mengetahui segmentasi komunikasikan mereka serta menyesuaikan pesan kampanye sasaran komunikasikan yang dituju. Agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif, komunikator harus mengidentifikasi serta melakukan segmentasi publik sasarannya terlebih dahulu sebelum menyusun pesan kampanye. Pada kampanye yang dilakukan Grab ini, publik sasaran Grab antara lain masyarakat khususnya pengguna platform Twitter.

2.2.3. Pemanfaatan Twitter sebagai Medium Kampanye Media Sosial

Terdapat berbagai pilihan saluran atau medium untuk menyampaikan pesan kampanye. Pemilihan medium penyampaian pesan kampanye bisa disesuaikan dengan isi pesan, siapa publik sasaran ataupun seberapa luas jangkauan yang ingin dicapai. Pada penelitian ini, medium kampanye adalah platform media sosial yakni Twitter. Menurut McQuail dalam Utami (2017), media baru memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media lama di mata pengguna. Beberapa perbedaan tersebut antara lain saling terhubung (interkonektivitas), kekayaan media, interaktivitas, personalisasi, serta memiliki kegunaan yang beragam.

Grab Indonesia memilih Twitter sebagai medium utama karena Twitter memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, menyebarluaskan informasi, serta menciptakan *word-of-mouth* terutama melalui penggunaan tagar. Adanya Twitter

Pada penelitian, objek yang diteliti adalah salah satu aktivitas kampanye media sosial Grab yang dilakukan di platform Twitter yakni #Percaya.

2.2.4. *Influencer Marketing*

Dalam Yesiloglu & Costello (2020), *social media influencer* didefinisikan sebagai seorang pembuat konten yang memiliki status ataupun keahlian di bidang tertentu, yang telah memiliki pengikut berjumlah besar dan memiliki nilai pemasaran untuk merek, dengan secara teratur menciptakan konten-konten bernilai melalui media sosial. *Influencer* diambil dari kata “*influence*” yang berarti pengaruh. Hal ini dapat diartikan bahwa seorang *influencer* media sosial merupakan seseorang yang atau dapat mempengaruhi sikap ataupun perilaku para pengikutnya. Seorang *influencer* pada umumnya membangun dan merancang strategi konten seperti dengan penggunaan tagar, filter, *photo editor*, ataupun *tools* lainnya yang dapat membantu mereka menjadi selebritas berskala kecil (*micro-celebrity*).

Berdasarkan pendefinisian mengenai *influencer*, *influencer marketing* merupakan kegiatan pemasaran berbayar yang melibatkan pembuat konten atau *influencer* di media sosial dalam jangka waktu tertentu. Dalam (Yesiloglu & Costello, 2020) juga dijelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) objektif yang harus dicapai *influencer* untuk meyakinkan *brand* bahwa mereka dapat menyampaikan pesan merek. Ketiga hal tersebut secara antara lain jumlah pengikut (*followers*) yang besar yang dapat meningkatkan jumlah *reach*, bagaimana *influencer* dapat meningkatkan pemahaman produk atau merek melalui konten-kontennya dan yang terakhir adalah *influencer* harus dapat mempengaruhi keputusan atau keinginan pengikutnya untuk membeli suatu produk. Pemanfaatan *influencer* dalam kegiatan pemasaran ini adalah untuk menciptakan *word-of-mouth* di media sosial, yang memiliki peranan besar dalam mempromosikan merek, produk atau layanan jasa. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti ingin mengkaji pemanfaatan *influencer* media sosial dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Grab Indonesia, khususnya dalam kampanye media sosial Twitter #Percaya

2.2.5. Strategi Pengemasan Pesan

Menurut pendefinisian para ahli dalam dalam Indraningrum (2014), Strategi merupakan suatu alat atau rencana yang dijalankan secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan. Pada praktik kegiatan pemasaran, perusahaan harus mempersiapkan strategi sebagai pedoman dalam merumuskan keinginan serta kebutuhan sasaran publik untuk membantu mencapai tujuan perusahaan dan membantu perusahaan dalam mengimplementasikan misi perusahaan. Salah satu implementasi perencanaan strategi yang dilakukan Grab Indonesia adalah strategi pengemasan pesan kampanye media sosial #Percaya yang dilakukan di platform Twitter.

Menurut Putri & Mutiah (2022), “Strategi pengemasan pesan adalah sebuah cara agar dapat meraih tujuan dan menyampaikan pesan berupa pemikiran, dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh komunikan”. Dari pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengemasan pesan adalah bagaimana komunikator melakukan perencanaan strategis dengan menggunakan fikiran dan bahasanya dalam bahasa komunikasi atau *encoding*, dan hasil dari *encoding* ini kemudian dikirimkan kepada komunikan lainnya. Komunikasi ini dianggap berhasil jika komunikan mengerti dan paham tentang pesan yang disampaikan oleh komunikator, serta sebaliknya. peneliti akan mengkaji ketiga komponen strategi pengemasan yakni isi pesan, struktur pesan, serta format pesan yang ada pada kampanye media sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia

Menurut Kotler dalam Indraningrum (2014), terdapat tiga komponen yang mutlak dan harus diperhatikan saat mengemas pesan, yakni:

1. Isi pesan

Untuk menentukan isi dalam suatu pesan, perusahaan harus mampu mencari daya tarik, topik, konsep, dan proposisi penjualan yang unik dan khas. Untuk itu, sangat diperlukan untuk menyusun dan merumuskan manfaat, insentif, identitas, tujuan, dan alasan mengapa pembaca atau audiens harus mengingat atau bahkan tertarik dan mencari tahu soal produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Daya tarik rasional

Isi pesan ini berusaha menumbuhkan ketertarikan minat konsumen. Sehingga dengan membeli produk ataupun jasa tersebut, konsumen dapat mengenal produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Daya tarik emosional

Pada daya tarik ini, isi dari suatu pesan ini berusaha untuk menarik emosi-emosi positif dan juga emosi-emosi negatif, yang mana dari kedua emosi ini bisa saja mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Daya tarik ini akan membangkitkan perasaan emosional konsumen dengan membeli produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan.

c. Daya tarik moral

Pada daya tarik moral, isi pesan ini akan berusaha menargetkan perasaan konsumen dengan benar dan tepat. Contoh dari penggunaan isi pesan daya tarik moral ini seperti, dengan menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan, akan mampu mendorong konsumen untuk mendukung masalah-masalah sosial yang terjadi.

Selain daya tarik secara rasional, emosional, dan moral, isi pesan dalam media sosial juga dapat ditentukan berdasarkan beberapa aspek yang meliputi:

- a. Aspek Logis, yaitu aspek yang menyatakan bahwa pesan harus objektif dan rasional.
- b. Aspek *Customization*, dimana pesan harus dapat disesuaikan dengan gaya komunikasi komunikator
- c. Aspek Humor, yaitu dengan menyelipkan humor atau candaan yang ringan
- d. Aspek Hiburan, dimana pesan harus dapat menghibur dan menimbulkan daya tarik
- e. Aspek interaksi, yang menumbuhkan adanya interaksi dengan sesama pengguna media sosial
- f. Aspek Tren, dimana isi pesan harus disesuaikan dengan perkembangan zaman dan memiliki relevansi dengan tren
- g. Aspek *Word of Mouth*, yang dapat bermanfaat untuk memperluas jangkauan informasi

Berdasarkan penjelasan terkait komponen isi pesan, daya tarik isi pesan, serta aspek-aspek yang ada didalam isi pesan, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Grab Indonesia dalam menentukan dan menyusun isi pesan melalui pengamatan terkait daya tarik serta aspek-aspek yang berusaha ditumbuhkan pada pesan kampanye media sosial #Percaya dari Grab Indonesia, yakni melalui konten-konten yang diunggah di platform media sosial Twitter.

2. Struktur Pesan

Perusahaan harus mencari tahu solusi dan cara agar dapat menangani permasalahan terkait struktur dari suatu pesan. Yang pertama, apakah perusahaan akan menarik kesimpulan atau hanya menunggu dan membiarkan konsumen yang berfungsi sebagai komunikator atau penerima pesan untuk membuat kesimpulan menurut pandangan mereka. Yang kedua, apabila perusahaan akan menghadirkan argumen atau sudut pandang terkuat lebih dahulu atau di paling akhir. Dan yang ketiga, apakah perusahaan hanya akan memberikan argumen atau sudut pandang dengan sepihak. Sebagai contoh, dengan menggunakan kelebihan produk serta menggunakan argumen atau persepsi dari kedua belah pihak. Sebagai contoh, mengapresiasi produk atau jasa, namun tidak lupa untuk tetap mencatat kekurangan dari produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penjelasan terkait struktur pesan, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara perusahaan menentukan struktur pesan serta struktur pesan apa yang digunakan oleh Grab Indonesia pada kampanye media sosial #Percaya yang dilakukan di platform Twitter.

3. Format Pesan

Perusahaan atau pengiklan harus mampu menyampaikan pesan yang ada pada pesan. pembuat pesan juga harus mampu menghasilkan format pesan yang mendalam pada isi pesan tersebut. Hal tersebut dapat berbentuk verbal seperti judul dan kata-kata, ataupun non-verbal seperti ilustrasi dan bahasa tubuh. Berdasarkan pemaparan terkait format pesan, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara perusahaan menentukan format pesan agar

pesan kampanye media sosial Twitter #Percaya dapat memiliki makna yang mendalam serta agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara optimal.

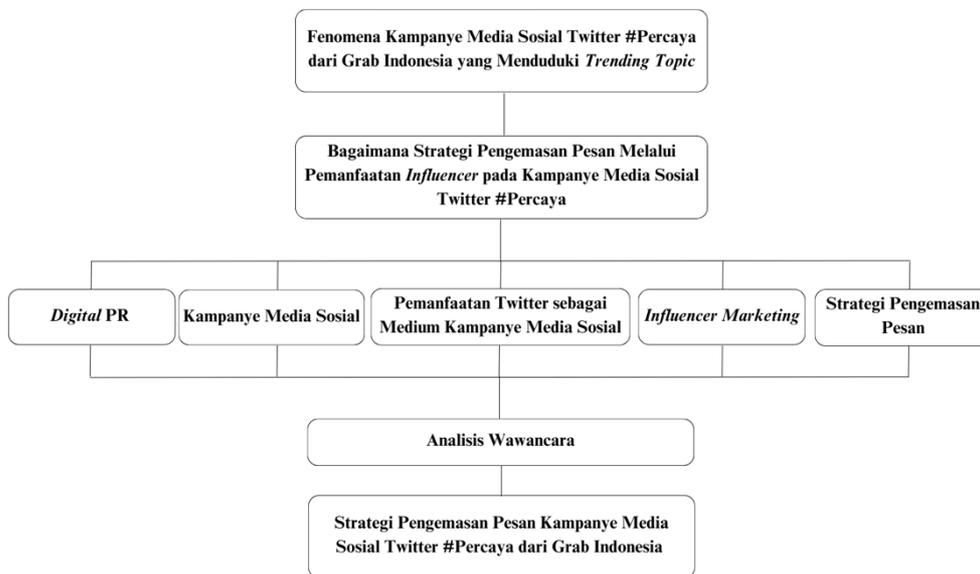
2.2.6. Kampanye Media Sosial Grab Indonesia

Dalam melakukan kegiatan kehumasan dan pemasaran, Grab Indonesia memanfaatkan media sosial dalam menjalankan berbagai program-program dan kampanye digitalnya. Grab Indonesia menuangkan komitmennya melalui rangkaian program serta aktivitas kampanye media sosial. Kampanye media sosial Grab Indonesia memiliki ciri khas tersendiri karena selalu mengangkat isu-isu yang relevan di masyarakat, baik itu isu lingkungan, isu sosial, maupun isu ekonomi.

Tak hanya sekedar untuk membangun citra positif dan *brand awareness*, Grab Indonesia memiliki strategi pengemasan kampanye yang relevan dengan publiknya untuk menciptakan kedekatan dengan publik. Pesan-pesan yang disampaikan pada kampanye yang diinisiasi Grab Indonesia adalah pesan persuasif berupa ajakan atau dukungan serta dengan menggunakan *tagline* yang membangun semangat dan kepercayaan diri publik yang disasar seperti *tagline* #Bisalah, #TerusUsaha, dan #Percaya. Dalam kampanye media sosialnya, Grab Indonesia tak hanya memanfaatkan strategi pengemasan pesan yang unik dan tidak biasa namun juga selalu membangun dan memanfaatkan momentum di masyarakat. Grab memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai saluran kampanye dengan tujuan untuk memperluas jangkauan publiknya, serta melibatkan para *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) sebagai *social media buzzer*.

Pada kampanye yang mengangkat tema #Percaya ini, Grab melakukan rangkaian program kampanye yang dibuat tidak hanya untuk menyampaikan visi dan tujuan perusahaan terhadap isu yang berada ditengah masyarakat, namun untuk menyebarluaskan tagar #Percaya dalam segala topik yang relevan di kehidupan sehari-hari. Salah satu platform media sosial yang digunakan pada kampanye ini adalah platform Twitter. Pada kampanye yang dilakukan di platform Twitter ini, Grab menggunakan *influencers* atau KOL sebagai salah satu saluran komunikasi pemasarannya.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki judul “Strategi Pengemasan Kampanye Media Sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia”. Penelitian ini diawali dari pengamatan terkait fenomena kampanye media sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia yang menduduki *trending topic*, dimana kampanye media sosial ini merupakan aktivitas komunikasi pemasaran Grab Indonesia. Hal tersebut memunculkan pertanyaan yakni bagaimana strategi pengemasan pesan kampanye media sosial Twitter #Percaya melalui pemanfaatan *influencer* dalam kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya aktivitas kampanye media sosial. Berdasarkan pengamatan terkait fenomena tersebut, peneliti kemudian melakukan pengamatan terkait strategi pengemasan pesan kampanye media sosial yang meliputi komponen berupa isi pesan, struktur pesan, serta format pesan.