

BAB II KAJIAN PUSTAKA

1.1 Kajian Literatur

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian literatur sebagai pendukung data-data yang didapatkan mengenai penelitian tersebut, antara lain :

1.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk dapat mempertegas peta dan posisi penelitian yang akan dilakukan maka peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Adapun penelitian-penelitian tersebut menjadi relevan bagi peneliti ketika konteks yang diteliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram @meatlovers.smg. Adapun dari hasil tinjauan yang dilakukan , peneliti menemukan penelitian yang bisa menjadi acuan seperti berikut:

Table 2.1.1 Review Penelitian

NO	Nama Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Fatimah Bilqis – Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga / 2018	Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada “ Klinik Kopi” di Yogyakarta	.Metode Deksriptif Kualitatif	New Media dan Komunika si Pemasaran	Instagram sebagai strategi pemasaran, metode penelitian yang sama, teori yang sama yaitu new media dan komunikasi pemasaran	Subyek penelitiannya adalah akun instagram @Klinikkopi sedangkan peneliti menggunakan akun instagram @meatlovers.s mg
2	Deru R Indika dan Cindy Jovita – Universitas Padjajaran / 2017	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Metode Penelitian kuatitatif	Konsep 4C (context, communic ation, collaborati on, dan	Mengkaji Media Sosial Instagram	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei sedangkan

				connection)		peneliti metode penelitian kualitatif dengan deskriptif kualitatif
3	Deka Cahya Febbyana – Universitas Sebelas Maret / 2018	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke	Metode Kuantitatif	Teori Media Sosial Dan Instagram	Fokus Pada Pengaruh Konten Instagram	Subjek penelitiannya adalah instagram klinik kopi sedangkan peneliti meneliti akun instagram @meatlovers.s mg

		Klinik Kopi di Yogyakarta Tahun 2017				
--	--	--	--	--	--	--

1.2 Kerangka Konseptual

1.2.1 Konsep Model Aisas

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). (Sugiyama & Andree, 2011)

Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau online. Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target audience (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan positive word-of-mouth ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merk (Sugiyama & Andree, 2011)



Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat / atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya.

Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak. Contoh: Ketika pengguna internet menggunakan search engine untuk browsing, lalu di sisi kanan tampilan search engine terdapat iklan banner dari Wego yang bergambar negara London, maka iklan ini akan sangat menarik perhatian, dan mendapatkan perhatian dari pengguna internet dengan pengguna internet melihat iklan tersebut.

- **Interest (Minat)**

Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat. Contoh: Setelah pengguna internet melihat banner tersebut, maka timbul ketertarikan dan minat untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang ada di iklan tersebut.

- **Search (Menelusuri)**

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai search engine, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan berbekal informasi yang didapat. Contoh : Dari tahap interest tadi dapat dimanifestasikan dalam bentuk penelusuran di Internet, yang dimana pengguna internet mulai menuliskan keywords dari bekal informasi yang di dapat, lalu iklan keywords ads dari Wego akan keluar, jika di klik oleh pengguna internet, maka akan direct kepada website Wego.

- **Action (Tindakan)**

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli. Contoh: setelah melihat iklan Wego yang ditayangkan di hasil penelusuran, maka konsumen membeli tiket atau memesan hotel melalui situs Wego.

- **Share (Berbagi)**

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta word of mouth, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung. Salah satu teknik marketing yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampuh digunakan dalam dunia bisnis adalah word of mouth marketing.

1.3 Kerangka Teoritis

1.3.1 Sosial Media

Media sosial (Social Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Definisi media sosial instagram menurut para ahli, bahwa sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content (Kaplan & Haenlein, 2010). Berdasarkan berbagai devinisi media sosial adalah media onlineberbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.

Menurut Van Dijk (Dijck, 2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

1.3.1.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

1. *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten, bentuk lain dari collaborative projects adalah social bookmarking yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
2. *Blogs* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan date-stamped

entries dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.

3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan powerpointpresentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan inforfacebook, informasi profil pribadi dan mengundang teman serta relasi untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari social networking sites adalah facebook, MySpace, dan Goole+
5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
6. *Virtual social worlds* memungkinkan para inhabitan untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second Life

1.3.1.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) Media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Kualitas distribusi pesan melalui media sosial memiliki berbagai variasi yang tinggi, mulai dari kualitas yang sangat rendah rendah hingga kualitas yang sangat tinggi tergantung pada konten.
2. Jangkauan teknologi media sosial bersifat desentralisasi, tidak bersifat hierarki
3. Frekuensi menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial tiap harinya.
4. Aksesibilitas menggambarkan kemudahan media sosial untuk diakses oleh pengguna.
5. Kegunaan menggambarkan siapapun yang memiliki akses internet dapat mengajarkan berbagai hal dengan menggunakan media sosial seperti mem-posting foto digital, menulis online dan lain-lain.
6. Segera menggambarkan waktu yang dibutuhkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain secara instan.
7. Tidak permanen menggambarkan bahwa pesan dalam media sosial dapat di sunting sesuai dengan kebutuhan.

1.3.1.3 Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja *honeycomb*. Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian p. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups.

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi sert foto.
2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

1.3.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan”. Seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram

juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Diikuti dari Wikipedia.org terdapat banyak fitur instagram yang dimiliki dengan berbeda fungsi di setiap masing-masing fitur :

1. Pengikut

Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari fotofoto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi termasuk unsur yang penting dalam fitur ini, serta jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi populer atau tidak

2. Mengunggah Foto

Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto kepada pengguna lainnya dengan cara mengunggah foto yang ada di galeri maupun melalui kamera (salah satu fitur di Instagram).

3. Kamera

Instagram juga menyediakan fitur kamera di dalamnya. Foto yang diambil melalui kamera dalam Instagram juga dapat diputar arahnya sesuai dengan

keinginan penggunanya. Foto-foto yang diunggah tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun memiliki keterbatasan ukuran. Ukuran yang digunakan adalah dengan rasio 3:2 atau sebatas bentuk kotak saja. Setelah pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah, maka pengguna akan dibawa kehalaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek Foto

Mulanya Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh pengguna. Adapun efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Susto, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1997, dan Lord Kelvin. Kemudian Instagram menambahkan 4 efek baru yaitu: Valencia, Amora, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang berfungsi untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat, kedua bentuk tersebut dapat diatur besar kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5. Judul Foto

Setelah penyuntingan foto, maka foto akan dibawa ke laman selanjutnya kemudian foto tersebut akan diunggah. Sebelum mengunggah foto pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikirkan oleh pengguna. Pengguna juga dapat

memberikan label pada judul foto tersebut sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut dalam sebuah katagori antara lain :

- Arroba

Seperti facebook dan twitter, Instagram juga memiliki fitur untuk menyinggung pengguna lain dengan memasukkan tanda arroba (@) kemudian memasukkan nama akun Instagram dari pengguna yang ingin di singgung. Pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya dalam foto, namun juga dapat juga menyinggung dalam kolom komentar.

- Label Foto

Label dalam Instagram merupakan sebuah kode yang memudahkan pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Label dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto tersebut. Pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, lokasi pengambilan foto, untuk menginformasikan sebuah acara, untuk menandakan sebuah lomba, atau menandakan bahwa foto tersebut merupakan sebuah komunitas. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang berkaitan dengan foto.

- Geotagging

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto dengan geotag, pengguna dapat mendeteksi lokasi tempat pengambilan foto. Bagian geotag akan muncul ketika para pengguna Instagram mengaktifkan gps mereka.

6. Tanda Suka

Fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting untuk membuat foto menjadi terkenal. Bila foto tersebut terkenal, maka secara langsung foto tersebut masuk kedalam halaman populer.

7. Peraturan *Instagram*

Ada beberapa peraturan yang tersedia dalam Instagram agar pengguna tidak mengunggah foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Seperti pelarangan untuk mengunggah foto-foto yang berbau pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lain, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya kepada pihak Instagram.

1.3.3 Komunikasi Pemasaran

1.3.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bentuk komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah promosi. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion),

hubungan masyarakat dengan publisitas (public relation publikity) serta pemasaran langsung (direct marketing). (Kloter & Keller, 2009)

1.3.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

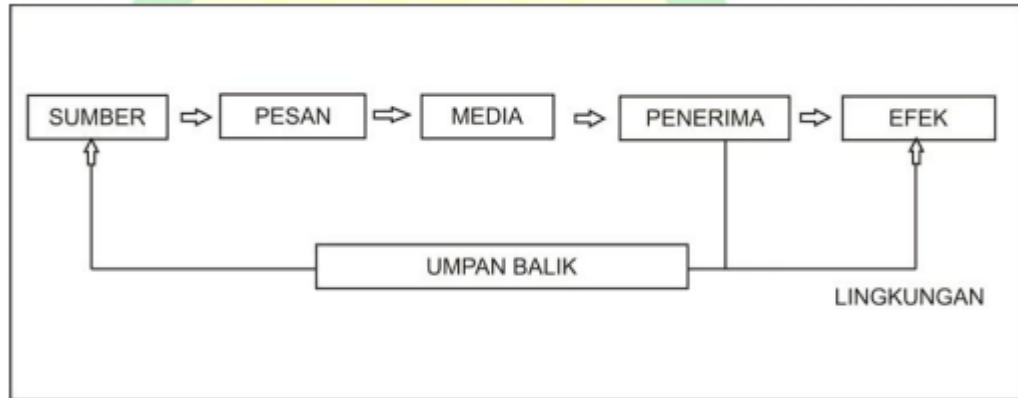
Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Tjiptono, 2008)

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian :

- a. Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil keputusan (act) membeli atau tidak membeli
- e. Tindak Lanjut (follow-up) membeli kembali atau pindah ketempat lain (merek). (Abdullah, 2012)

1.3.3.3 Model Komunikasi Pemasaran

Terdapat model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz, yaitu :



Sumber : (Machfoedz, 2010)

Berikut Penjelasannya :

- a. Sumber informasi yaitu pihak yang mengirim pesan
- b. Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- c. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan. Seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- d. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan.
- e. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing
- f. Umpan Balik yaitu respon penerima terhadap pesan (feedback).

1.3.3.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran yang terdiri dari

7P, yaitu:

- a. *Product*

Product merupakan semua proses yang terlibat dari pengembangan prototype produk sampai memproduksi barang jadi. pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. (Butterick, 2014)

b. *Price*

Price merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

c. *Place*

Place merupakan jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang (tempat strategis). Namun, dengan adanya internet saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Para produsen harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar mampu bertahan pada situasi pasar yang kompetitif dan dapat mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi selanjutnya.

d. *Promotion*

Promotion merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendali penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk. Adapun alat yang termasuk dalam promosi adalah :

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba serta individu. Berbeda dengan iklan, periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan yang termasuk promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

3) Publisitas

Publisitas adalah bagian fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat.

4) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antara individu. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antar pembeli dengan penjual serta komunikasi langsung dari kedua belah pihak

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik atau terukur.

6) Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman adalah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek dengan mengajak pelanggan untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.

e. *People*

People merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa, yaitu karyawan yang berinteraksi dan mempengaruhi persepsi calon pembeli.

f. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan bukti fisik kualitas jasa yang dapat dilihat calon pembeli, seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu dan bentuk bangunan yang berperan penting dalam meyakinkan pelanggan

g. *Process*

Process merupakan semua prosedur yang digunakan untuk penyampaian jasa, meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan dan tanggap terhadap keluhan pelanggan



Gambar 2.3.3 Bauran Pemasaran

Jadi, Strategi Komunikasi Pemasaran adalah strategi atau rancangan yang digunakan oleh suatu perusahaan atau individu guna mencapai target pemasaran melalui berbagai jenis media atau komunikasi

1.3.3.5 Efektivitas Pemasaran

Konsep dan aplikasi yang sering dipakai dalam pemasaran Internet dikenal dengan e-commerce (perdagangan elektronik) yang mengandung aspek :

- a. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan;
- b. Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya;
- c. Mengelola setiap tindak lanjut penjualan

Efektivitas perencanaan bisnis via internet tergantung dari kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang jelas, sensitivitas terhadap persaingan dari semua sumber, kemampuan mengartikulasikan proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan dan fleksibilitas untuk merespon perubahan pasar.

1.3.4 New Media

Era informasi merupakan sebuah era yang mana media komunikasi telah menjadi pusat dari hampir semua yang kita lakukan. Alat untuk pengiriman, transmisi, dan menerima informasi selalu menempati tempat penting dalam aktivitas manusia. Teknologi komunikasi memiliki dampak luas terhadap kehidupan pribadi dan profesional, kelompok dan organisasi kita, dan masyarakat seluruh dunia. Media baru muncul hampir di setiap aspek kegiatan sosial dan profesional pada saat ini. Dalam industri hiburan berbagai perangkat seperti, televisi kabel, telekomunikasi, video game, layanan internet, rekaman dan pemutar ulang, telah sangat memperluas dan memperbanyak tempat rekreasi bagi kita (Ruben, D, & Stewart, 1998).

Sebutan media baru/new media ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, Koran digolongkan jadi media lama/ old media, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai

media baru/ new media. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja (Watie & Setya, 2011).

Media baru (new media) yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Rossler (McQuail & Denis, 2011) mengatakan secara umum, media baru telah disambut (termasuk media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. Media baru atau new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008).

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/ new media).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (web two point-oh), dimana sebuah menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi

khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail & Dennis, 2009)

1.3.5 Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi diambil dari bahasa latin communication, yang bersumber dari istilah “communis” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari prespektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Dance, 1976 dalam bukunya Human Communication Theory terdapat 126 definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja. Pengantar ilmu komunikasi dijabarkan tujuh definisi yang mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi.

Menurut Rogers, seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam (Canggara, 2004)

Dalam pengertian diatas berarti dapat kita tarik beberapa kesimpulan yakni bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian. Yang semuanya akan saya uraikan dalam sebuah pembahasan singkat di bawah ini.

Sedangkan menurut Forsdale seorang ahli komunikasi dan pendidikan berpendapat bahwa komunikasi adalah :

“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules.

Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat dipelihara, didirikan dan diubah”.

Pada definisi ini komunikasi juga di pandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah sinyal yang berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima sinyal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.

Selanjutnya Forsdale mengatakan, bahwa pemberian sinyal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Kalau kita bandingkan dengan definisi pertama, definisi Forsdale ini kelihatannya lebih umum dari definisi pertama yang mengatakan komunikasi hanya terjadi dengan penuh kesadaran sedangkan pada Forsdale dapat

dalam kondisi sadar maupun tidak sadar. Begitu pula dalam ruang lingkungannya, kalau definisi pertama lebih menekankan komunikasi hanya diantara manusia, tetapi pada definisi kedua komunikasi baik diantara manusia maupun komunikasi dalam sistem kehidupan binatang.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

1.3.5.1 Komponen Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi diatas, jika dilakukan analisis dengan cermat, ditentukanlah komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya proses komunikasi. Dilihat dari prosesnya, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

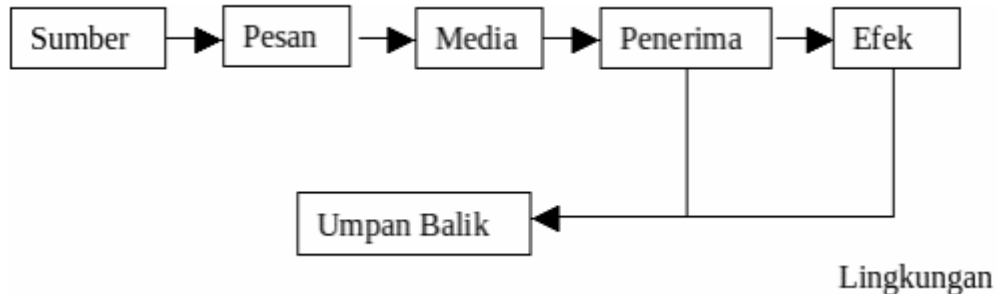
Dalam buku *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa :

“Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik, gambar, lambang, mimik dan lain sebagainya” (Effendy & Uchjana, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, 2000)

Kedua jenis komunikasi inilah yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan individu lainnya untuk mencapai keberhasilan komunikasi atau kesamaan dan persepsi, ataupun untuk mempengaruhi orang lain.

1.3.5.2 Unsur Komunikasi

Gambar 2.2
Unsur Komunikasi



Sumber : (Muhammad, 1995)

1) Sumber

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

2) Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3) Media

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan kita dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

4) Penerima Pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5) Efek

Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

Seringkali respons yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan.

1.3.5.3 Model Komunikasi

Model komunikasi yang digambarkan secara sederhana bagi proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan yang lainnya.

Model komunikasi yang digunakan oleh praktikan adalah model komunikasi Laswell. Model komunikasi ini dikemukakan oleh Laswell (Forsdale 1981). Seorang ahli ilmu politik dari Yalei University yang dikutip Muhammadiyah dalam bukunya Komunikasi Organisasi. Model komunikasi ini terdapat lima persyaratan yang perlu dipertanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi adalah :

Tabel 2.2.1

Model Komunikasi Laswell

<i>Who</i>	<i>Say What</i>	<i>In Which Channel</i>	<i>To Whom</i>	<i>With What Effect</i>
<i>Communicator</i>	<i>Message</i>	<i>Medium</i>	<i>Communication</i>	<i>Effect</i>

Sumber : (Muhammad, 1995, p. 6)

1) *Who* (Siapa)

Menunjuk kepada siapa orang mengambil inisiatif untuk menilai komunikasi dan dapat berupa seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi.

2) *Say What* (Mengatakan Apa)

Berhubungan dengan ini komunikasi atau apa yang disampaikan komunikasi tersebut.

3) *In Which Channel* (Dalam Media Apa)

Media atau alat komunikasi apa yang digunakan dalam proses penyampaian komunikasi tersebut.

4) *To Whom* (Kepada Siapa)

Siapa yang menjadi audience atau penerima dan komunikasi.

5) *With What Effect* (Apa Efeknya)

Apa efek dari komunikasi tersebut.

1.3.5.4 Proses Komunikasi

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaannya terhadap hal-hal yang berlawanan (kontradiktif) yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

- 1) Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu dapat dipergunakan berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain-lain sebagainya.
- 2) Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy & Uchjana, Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi, 2003).

1.3.5.5 Fungsi Komunikasi

Effendy menyatakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy & Uchana, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, 2005)

Dari uraian diatas tentang fungsi komunikasi yang telah dijelaskan, maka berkomunikasi memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi (to inform), dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. Mendidik (to educate), komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau betukar pengetahuan dapat terpenuhi. Menghibur (to entertain) komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan. Mempengaruhi (to influence), komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikasi melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator.

1.3.5.6 Tujuan Komunikasi

Berikut tujuan komunikasi menurut Effendy adalah :

- 1) Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
- 2) Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)
- 3) Perubahan Sosial (*Social Change*)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku dan pada perubahan

sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

1.3.5.7 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Terdapat 12 prinsip komunikasi yaitu :

- 1) Komunikasi adalah suatu proses simbolik
- 2) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi
- 3) Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi komunikasi
- 4) Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan
- 5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu
- 6) Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
- 7) Komunikasi itu bersifat sistemik.
- 8) Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah
- 9) Komunikasi bersifat nonsekuensial.
- 10) Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional.
- 11) Komunikasi bersifat irreversibel.
- 12) Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah.

(Deddy, 2005)

1.4 Kerangka Pemikiran

Yang menjadi dasar pemikiran bagi peneliti untuk menjadikan sejauhmana strategi komunikasi pemasaran model AISAS melalui akun instagram @meatlovers.smg yaitu dengan berkembang dan pesatnya teknologi yang mengakibatkan promosi tidak hanya melalui pintu *offline* saja, ada nya media sosial

sangatlah membantu para pemilik usaha untuk memasarkan produk-produk mereka satu langkah lebih cepat dibandingkan berjualan secara *offline*.

Instagram membuat sebuah platform media sosial dimana para pengguna saling berinteraksi satu sama lain dengan berbagi foto, video maupun poster dengan diberikan fitur oleh Instagram seperti halnya filter, Instagram story, reels, Instagram TV, promosi konten dan macam lainnya.

Strategi dalam mengkomunikasikan guna memasarkan online melalui akun Instagram bisa diperoleh dengan fitur-fitur Instagram.

Peneliti akan menjabarkan mengenai kerangka bagaimana alur fitur Instagram dalam memasarkan online, disini peneliti menggunakan teori model AISAS yaitu bermula dengan *Attention* yang mana membuat iklan sebuah Instagram agar menjadi sebuah perhatian terhadap orang lain, lalu *Interest* yang mana tindakan dari iklan Instagram itu membuat orang sekitar timbulah sebuah rasa penasaran dan tertarik akan mengikuti, lalu *Search* yang mana dari ketertarikan itu menyebabkan orang ingin mencari dan menemukan darimana sumber iklan tersebut, lalu yaitu *Action* yang mana ketika sudah menemukan sumber dari tersebut maka orang tersebut akan mencoba atau memesan produk tersebut. Lalu yang terakhir *Sharing* yang mana ketika seseorang sudah merasakan produk tersebut maka kerap kali orang tersebut akan membagikannya kepada orang sekitarnya yang sering berinteraksi.

Tabel 2.4

Bagian Kerangka Pemikiran

