

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian

Sebelum melakukan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran @luku.official sebagai peneliti saya meninjau terlebih dahulu penelitian sebelumnya yang sejenis untuk digunakan sebagai panduan dan referensi yang membahas terkait bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pembisnis dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai platform digital untuk kegiatan promosi. Diantaranya sebagai berikut :

1. Rizky Samudera, Universitas Pasundan Bandung. Komunikasi Pemasaran *Messafinegoods* Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori Komunikasi Pemasaran dari Kotler dan Amstrong. Tujuan dan fokus dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations dan Direct Marketing* pada *Messafinegoods* melalui media sosial Instagram agar tetap bersaing dengan brand yang terlebih dahulu eksis di dunia bisnis denim. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan teknik observasi (pengamatan), wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Messafinegoods* melalui media sosial Instagram

dengan menyuguhkan konten kreatif serta menyediakan produk dengan desain yang inovatif memiliki dampak yang positif dalam hal penjualan.

2. Masna Munadiya Haqi, IAIN Ponogoro. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Fotocopy Ponogoro Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Alina Fotokopi Ponogoro dalam meningkatkan pendapatan dan jumlah konsumen. Penulis menganalisa data dengan cara mengimplementasi semua data berupa gambaran dengan cara menguraikan pokok bahasan yang akan diteliti. Hasil yang didapat pada penelitian ini menyatakan bahwa Alina Fotokopi Ponorogo membaurkan elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4p sebagai strategi persaingan yaitu *Product, Price, Place and Promotion*. Strategy dengan menerapkan elemen tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan pada setiap bulannya dan hal ini dapat memicu meningkatnya pendapatan.
3. Fadel Muhammad Rizqie, Universitas Pasundan Bandung. Strategi *Marketing Communication Steam Queen Juice* Melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Tujuan dan *focus* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity and Direct Marketing* yang dilakukan oleh Steam Queen dalam meningkatkan minat konsumen. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan wawancara secara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik

reduction (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing or verification*. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi marketing komunikasi melalui media social Instagram yang dilakukan *Steam Queen Juice* dalam penyajian konten promosi melalui Instagram dapat menarik minat konsumen dan efektif. Dengan memberikan konsep yang menarik dalam penjualan perorangan dapat melakukan tindakan *persuasive* kepada calon pembeli.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metodologi dan Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizki Samudera	Komunikasi Pemasaran Messafinegoods Dalam Media Sosial Instagram	Metodologi Kualitatif dan Teori Komunikasi Pemasaran	Menggunakan Instagram sebagai Objek Penelitian dan Menggunakan Metode Kualitatif	Menggunakan Teori yang berbeda
2.	Masna Munadiya Haqi	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan	Metodologi Kualitatif dan Teori Bauran	Menggunakan Metode Kualitatif	Objek

		Perkembangan Usaha Di Alina Fotocopy Ponorogo	Pemasaran		Penelitian dan Teori yang berbeda
3.	Fadel Muhammad Rizqie	Strategi <i>Marketing Communication</i> Steam Queen Juice Melalui Instagram	Metodologi Deskriptif Kualitatif dan Teori IMC	Menggunakan Instagram sebagai Objek Penelitian dan menggunakan Metodologi Kualitatif	Menggunakan Teori yang berbeda

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya adalah salah satu hal yang paling penting dan kompleks bagi manusia. Oleh karena itu, sebagai manusia kita perlu berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan biologis, psikologis, emosional, maupun intelektual. Kita sebagai makhluk sosial perlu membangun hubungan yang hangat dengan orang lain. Dalam buku Drs. Jalaludin Rakhmat dengan judul Psikologi Komunikasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia yang harus dipenuhi meliputi kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri. Komunikasi dapat mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Komunikasi juga memungkinkan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, membina persahabatan, memelihara kasih

sayang dan menyebarkan pengetahuan satu sama lain. Karena manusia adalah makhluk sosial, kita dapat memperoleh berbagai sifat perilaku melalui proses sosial ini.

Secara etimologi, komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu *communis* yang mempunyai arti “sama”. Artinya, komunikasi mengusulkan bahwa suatu makna, pikiran maupun pesan harus dapat berjalan sama. Istilah *communis* merupakan istilah yang paling sering digunakan sebagai asal muasal kata komunikasi. Kata *communis* sendiri merupakan akar kata dari kata *communico* yang memiliki arti “membagi” (Mulyana,2004:46)

Terkait dengan pengertian komunikasi pada dasarnya tidak ada istilah benar dan salah. Ada banyak kata untuk mendefinisikan apa itu komunikasi. Seperti komunikasi berasal dari dari kata *community* yang mempunyai arti sebuah komunitas yang juga dapat ditekankan bahwa komunikasi ini berkaitan dengan kesamaan dan kebersamaan.

Menurut Everett M.Rogers (1985) dikutip oleh Cangara dalam buku karyanya Perencanaan dan Strategi Komunikasi, komunikasi adalah sebuah proses yang melibatkan sebuah ide yang dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi menurut Komala dalam bukunya Komukasi Ahli Makrifat adalah komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam satu *konteks* tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (12;2009)

Sedangkan menurut Raymond S.Ross (2004:69) komunikasi merupakan sebuah proses memilah,memilih dan mengirimkan sebuah pesan berbentuk simbol yang disampaikan dengan demikian rupa sehingga dapat membantu pendengar untuk membangun makna kemudian mendapatkan respons dari pikirannya yang serupa dengan apa yang dimaksud oleh komunikator.

Komunikasi tidak hanya meliputi terkait dengan bagaimana prosesnya, kita dituntut untuk mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila komunikasi bersifat dua arah dimana makna yang disampaikan serupa dengan apa yang dimaksud dengan komunikator.

Komala dan Rabathy dalam bukunya Psikologi Komunikasi, mengemukakan bahwa komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan saling pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dengan baik. Pada hakikatnya didalam komunikasi diperlukan kesamaan yang berupa makna pesan diantara komunikator dan komunikan, sehingga apabila hal itu terwujud, maka akan menghasilkan sebuah situasi yang komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan suatu komunikasi yang afektif (54; 2020).

Sesuatu yang berkaitan dengan sebuah proses maka hal ini memiliki arti bahwa ada titik awal untuk memulai suatu kegiatan dan kemudian lambat laun mulai bergerak menuju titik akhir yang menjadi tujuan untuk sesuatu yang akan dicapai.

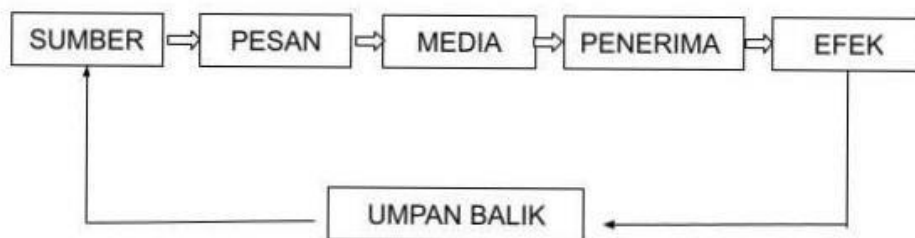
2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell dikutip oleh Prof Dr.Deddy Mulyana,M.A.,Ph.D dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mendefinisikan bahwa Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan”*Who says,What in, Which Channel, To Whom, With What Effect*” atau bisa diartikan “Siapa yang berkata,apa yang disampaikan,melalui saluran apa pesan disampaikan, kepada siapa dan apa akibat atau pengaruhnya”.

Definisi Lasswell diatas dapat menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur yang saling bergantung satu sama lain. Hal ini merupakan sebuah jawaban bagi pertanyaan paradigma Lasswell terikait dengan unsur komunikasi yang terdapat dalam proses komunikasi ,yakni :

- a. Sumber (*Source*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Saluran atau Media (*Channel*)
- d. Penerima Pesan (*Receiver*)
- e. Efek atau Umpan Balik (*Effect*)

Gambar 2. 1
Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber : Mulyana,2013

Sumber atau dalam Bahasa Inggris biasa disebut dengan *source*, *sender* atau *encoder* merupakan seseorang yang akan menyampaikan sebuah pesan kepada penerima pesan. Pesan atau dalam Bahasa Inggris biasa disebut dengan *message* adalah sebuah pernyataan, informasi maupun konten yang akan disampaikan dengan cara verbal (berupa tulisan maupun lisan) ataupun non-verbal (isyarat) yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Kemudian ada Saluran atau *channel* merupakan sebuah alat atau wadah yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dari sumber (*source*) kepada penerima (*receiver*) dan saluran yang digunakan tentu menggunakan media baik itu media cetak maupun media sosial.

Lalu, ada penerima atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan *receiver*, *audience*, *decoder* merupakan pihak atau seseorang yang menjadi sasaran untuk menerima pesan dari sumber, kemudian yang terakhir ada pengaruh atau *feedback*. *Feedback* ini merupakan proses timbal balik yang dilakukan oleh penerima saat menerima pesan yang disampaikan oleh sumber, pengaruh disini bisa diartikan sebagai perubahan atau pengetahuan keyakinan baik dari pengetahuan, sikap maupun tingkah laku yang dilakukan oleh penerima setelah mendapatkan sebuah pesan.

Berdasarkan penjelasan diatas kita bisa melihat bahwa proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk bertukar pesan atau informasi yang disampaikan kemudian dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga munculah kesamaan makna dan pesan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi dikatakan efektif dan berhasil apabila

pesan yang disampaikan dapat diterima dan mendapatkan *feedback* dari komunikan.

Joseph A Devito mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses transaksi dimana komponen-komponennya saling berkaita dalam kesatuan dan keseluruhan (Suprpto,2006 :5)

Dari beberapa definisi yang disebutkan diatas kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang rumit namun memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan sebuah proses menyampaikan sebuah pesan untuk disebarakan melalui beberapa saluran dengan tujuan agar mampu memengaruhi, mengubah perilaku dan sikap komunikan agar berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Secara luas komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai “berbagi pengalaman” (Mulyana,2004:46) komunikasi dapat berjalan efektif dan berhasil apabila terdapat kesamaan satu sama lain antara komunikator dan komunikan. Dengan kesamaan pengalaman maka komunikasi dapat mengalir dan berjalan dengan baik, berbeda jika sebaliknya apabila komukator dan komunikan cenderung berbeda dari segi pengalaman hal ini dapat memicu perbedaan dan akan menimbulkan persepsi baru yang mengakibatkan munculnya *noise* atau gangguan dalam komunikasi yang dapat menghambat proses komunikasi berlangsung

2.2.2 Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

Komunikasi dikatakan saebagai ilmu pengetahuan karena memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia. Fungsi memiliki potensi yang dapat digunakan

untuk memenuhi tujuan yang akan dicapai. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk :

- a. Memberi Informasi
- b. Menghibur
- c. Mendidik
- d. Membentuk Opini Publik

David K. Berlo menyatakan bahwa komunikasi dijadikan sebuah *instrument* untuk interaksi sosial guna mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menyesuaikan diri sekaligus menjaga keseimbangan dalam bermasyarakat (Cangara, 2014:42).

Adapun fungsi komunikasi lain yang dijelaskan oleh Effendy dalam buku yang berjudul Teori, dan Filsafat Komunikasi bahwa komunikasi memiliki beberapa fungsi yang mendasar, yakni :

- a. *To Inform* (Memberikan sebuah informasi)
- b. *To Educate* (Mendidik)
- c. *To Entertain* (Menghibur)
- d. *To Influence* (Mempengaruhi)

Dilihat dari *point* diatas kita bisa melihat bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Komunikasi diperlukan dalam bermasyarakat tanpa pandang bulu baik itu dari dokter, pengusaha karyawan maupun politisi. Semua manusia membutuhkan komunikasi untuk mengatur bagaimana tata krama kita dalam bermasyarakat, berperilaku yang baik, santun dengan sesama manusia.

Sikap dan interaksi kita akan membentuk persepsi yang baik pada diri kita sendiri, dan keberhasilan seseorang dalam membaaur pada masyarakat ataupun memengaruhi banyak khalayak tergantung dengan bagaimana pada kemampuan kita berkomunikasi.

2.2.3 Hambatan Komunikasi

Jika kita melihat komunikasi dari sudut pandang sebuah *system*, maka gangguan komunikasi dapat terjadi pada semua elemen atau unsur yang membangunnya.

Gangguan ini merupakan sesuatu yang tidak dikehendaki dan dapat mengganggu proses penyampaian pesan yang akan disampaikan (Mulyana,2014:150).

Menurut Shannon dan Weaver (1949) dalam buku Cangara yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi gangguan dapat disebabkan keena adanya intervensi atau campur tangan yang terjadi terhadap salah satu komponen komunikasi seperti panggilan telepon,music yang hinggar binger,kendaraan lalu lalang atau *sirine* di luar rumah.

Dengan terjadinya hal seperti ini dapat menghambat proses penyampaian pesan dan memicu ketidak efektifan dalam proses komunikasi berlangsung. Hal ini dkhawatirkan membuat pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tidak berjalan dengan baik dan munculnya *miss communication*. Walaupun banyak hambatan dan rintangan dalam proses komunikasi, namun sebenarnya hambatan ini bias disebabkan dengan adanya gangguan.

Gangguan komunikasi dibedakan menjadi delapan macam yaitu :

1. Gangguan Teknis

Gangguan teknis merupakan gangguan yang terjadi pada alat yang akan digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi mengalami kerusakan (*channel noise*). Contoh dari gangguan teknis diantaranya adalah gangguan pada jaringan telepob, terdapat kendala suara pada *sound system* radio dan sebagainya.

2. Gangguan Semantik

Gangguan semantik berkaitan dengan pesan yang salah ditafsirkan. Gangguan semantic merupakan gangguan yang terjadi karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Cangara, 2014:40).

Menurut Blake (1976) terdapat beberapa factor yang memengaruhi terjadinya gangguan semantik yakni:

- a. Terlalu banyak kata yang disampaikan dan banyak kata terapan bahasa asing yang tidak semua orang dapat mengeti artinya.
- b. Bahasa yang digunakan oleh komunikator berbeda dengan komunikan sehingga hal ini dapat menimbulkan pemahaman yang berbeda.
- c. Bahasa terlalu bertele-tele sehingga tidak dapat diterima dengan baik oleh komunikan.
- d. Perbedaan budaya dapat menyebabkan perbedaan persepsi terhadap Bahasa yang digunakan.

3. Gangguan Psikologis

Gangguan psikologis atau kita biasa menyebut Prasangka (*Prejudice*) merupakan salah satu hambatan yang berat dalam proses berkomunikasi.

Pada dasarnya gangguan ini timbul dari dalam diri setiap manusia.

Ketika prasangka itu muncul dalam diri setiap individu hal ini dapat menyulitkan dalam proses komunikasi karena apapun yang disampaikan oleh komunikator tidak dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Terutama untuk seorang pebisnis yang melakukan sebuah strategi pemasaran, mereka menyampaikan sebuah pesan dan informasi terkait dengan produk yang akan mereka jual, mereka juga harus berusaha maksimal untuk berkomunikasi agar bias memengaruhi setiap individu.

Namun hal ini dapat menyulitkan bagi pebisnis itu sendiri karena pesan yang disampaikan tidak dapat diterima oleh komunikan sehingga menghambat terjadinya proses pemasaran komunikasi dan komunikasi dianggap tidak

berhasil.

4. Rintangan Fisik dan Organik

Rintangan fisik lebih berkaitan dengan ruang lingkup geografis. Kerena setiap individu memiliki kondisi geografis yang berbeda seperti contoh perbedaan wilayah ada yang dekat ada juga yang jauh, akses internet yang sulit dan belum merata, transportasi yang minimalis karena tempat tidak bisa dijangkau. Dalam hal fisik dan *organic* dalam berkomunikasi dengan manusia merupakan elemen penting agar tidak menimbulkan *miss*

communication. Misalnya salah satu pancaindra komunikan tidak dapat berfungsi dengan baik seperti tuli, buta, ataupun bisu.

5. Rintangan Status

Rintangan status ini berkaitan dengan klasifikasi sosial yang ada di masyarakat. Rintangan ini dapat dipengaruhi karena adanya jarak sosial diantara komunikator dan komunikan. Perbedaan ini cenderung menuntut perilaku komunikasi dengan memperhitungkan satu dari banyak hal. Biasanya terjadi antara atasan dan bawahan ataupun rakyat yang harus mendengarkan dan patuh terhadap raja yang memimpin.

6. Rintangan Kerangka Berpikir

Persepsi setiap individu tidak pernah sama, dalam hal ini menyatukan sebuah persepsi merupakan rintangan yang besar dan sulit dihadapi karena meskipun dalam komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mempunyai pengalaman yang sama namun tidak semua individu memiliki pengalaman yang sama juga. Latar belakang penyebab rintangan kerangka berpikir salah satunya disebabkan dengan perbedaan pengalaman dan pendidikan. Terkadang orang yang measa dirinya pintar mereka akan cenderung lebu berpikir secara teoritis, berbeda dengan orang yang biasa terjun langsung ke lapangan mereka cenderung berpikir secara praktis. Rintangan yang sulit diatasi pada dasarnya terdapat di antara dua pikiran yakni pikiran seseorang dan pikiran orang lain (Cangara, 2014:41).

7. Rintangan Budaya

Indonesia sangat beragam baik dari segi Bahasa,agama,ras dan sebagainya. Namun perbedaan ini juga bisa menjadi salah satu rintangan yang harus dihadapi saat proses komunikasi. Perbedaan norma,nilai dan kebiasaan yang dilakukan oleh suatu individu dapat disebut sebagai gangguan karena tiap individu cenderung berbeda dalam mengolah informasi yang disampaikan. Perlu diketahui, di negara berkembang mereka cenderung menerima informasi dari sumber yang memiliki kesamaan dengan individu itu sendiri baik dari segi Bahasa,agama,dan sebagainya.

8. Rintangan Birokasi

Gangguan ini pada dasarnya sering terjadi didalam organisasi. Dimana proses penyampaian pesan yang disampaikan terlalu panjang dan terkadang tidak tersmpaikan dengan baik kepada bawahan. Hal inindapat menghambat proses komunikasi yang terjadi didalam organisasi san disebabkan oleh struktur organisasi itu sendiri.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran yang kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari merupakan sebuah proses jual-beli yang dilakukan oleh penjual dan konsumen. Sering kita dengar bahwa pemasaran istilah yang sama dengan penjualan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) pemasaran merupakan sebuah proses yang meliputi perencanaan dan melaksanakan yang melingkupi konsep,penetapan harga,promosi,pendistribusian ide hingga produk dan jasa untuk menciptakan

sebuah proses pertukaran yang bertujuan memuaskan suatu individu maupun perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas kita bisa tahu bahwa pemasaran tidak selalu berkaitan dengan jual-beli sebuah produk melainkan bisa juga hingga pemasaran jasa atau produk tertentu asalkan dapat memenuhi syarat yang sudah ditentukan oleh AMA (*American Marketing Association*) yakni :

- a. Terdapat sesuatu yang bernilai untuk dipasarkan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak
 - b. Mempunyai kemampuan dan keinginan yang tinggi untuk memasarkan sebuah produk kepada orang lain
 - c. Memilih cara berkomunikasi dalam melakukan pemasaran untuk meyakinkan konsumen agar dapat membeli produk yang kita pasarkan
- Komunikasi pemasaran merupakan bagian sentral karena kegiatan pemasaran melingkupi banyak hal seperti kegiatan promosi, persuasi atau pembujukan hingga proses publikasi. Namun pemasaran bukan hanya kegiatan proses jual beli hingga mempromosikan sebuah produk, pemasaran dapat menyangkut suatu sikap mental, bagaimana manusia berpikir untuk melakukan sesuatu yang tidak hanya menjual produk saja, melainkan menjual banyak hal seperti ide, gagasan, karier, tempat, hiburan hingga jasa (Morissan, 2010:2).

Pada level tertentu komunikasi dalam pemasaran memiliki 4 peranan penting, yaitu:

1. Memberikan sebuah informasi terkait produk yang akan dipasarkan

2. Dengan adanya komunikasi maka dapat mempermudah untuk memengaruhi konsumen baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen yang potensial yakni yang mempunyai peluang untuk tertarik dengan produk yang dipasarkan
3. Dengan berkomunikasi maka akan mempermudah dalam menyampaikan pesan yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan
4. Komunikasi dapat membantu dalam mengambil keputusan konsumen apakah akan membeli produk atau tidak, karena dengan adanya komunikasi maka dapat menjadi pembeda antara merek dan produk yang ada di pasar lain, kemudian konsumen akan memutuskan sesuai dengan kebutuhannya.

Pada dasarnya terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk memberikan efek kognitif, yaitu efek yang mampu membentuk kesadaran tertentu pada diri calon pembeli, efek afektif yaitu sebuah efek yang dapat memengaruhi pelanggan untuk melakukan sesuatu yang diharapkan, efek konatif atau berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu sebuah efek yang dapat membentuk pola khalayak dengan perilaku selanjutnya atau lebih tepatnya perilaku selanjutnya ini adalah membeli ulang produk yang dipasarkan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen penting yakni, Periklanan (*Advertising*), Pemasaran langsung (*Direct Message*) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Penjualan personal (*Personal selling*), hubungan pemasaran interaktif (*Interactive marketing*), Hubungan masyarakat (*Public relations*).

Dari uraian diatas kita bisa simpulkan bahwa pemasaran ini merupakan sebuah proses mengidentifikasi sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang menguntungkan. Dalam pemasaran diperlukan sebuah komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat tepat pada sasaran yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan. Dengan komunikasi maka proses pemasaran sebuah produk dapat lebih mudah karena apabila sasaran tepat dengan target yang sudah ditentukan maka akan lebih mudah untuk bisa memengaruhi khalayak agar melakukan sesuai dengan yang diharapkan oleh kita sebagai pebisnis maupun sebagai perusahaan.

2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Marthin-Anderson (1968) dikutip dalam buku Cangara yang berjudul Perencanaan & Strategi komunikasi, strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa sumber daya dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Secara etimologi strategi komunikasi berasal dari kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Lebih jelasnya strategi merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh tentara untuk memenangkan perang. Middleton (1980) mengatakan bahwa Strategi komunikasi merupakan sebuah kombinasi yang baik yang terdiri dari semua elemen komunikasi baik dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik (Cangara,2010:64)

Pada dasarnya, peran komunikasi tidak hanya untuk mendukung transaksi, tetapi komunikasi mempunyai peranan untuk menyediakan produk yang akan dijual

kemudian menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga menjelaskan kelebihan untuk membedakan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Moriarty (2009:49) mengatakan bahwa terdapat tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang dapat diteapkan oleh sebuah perusahaan yakni menentukan :

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Untuk mengawali sebuah proses pemasaran kita harus menentukan dahulu apa tujuan dari pemasaran itu sendiri. Tentukan terlebih dahulu pemasaran dilakukan apakah untuk meningkatkan pangsa pasar atau meningkatkan penjualan atau yang lainnya.

2. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi merupakan tahapan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Setelah mementukan tujuan maka kita lakukan segmentasi dan *targeting*, memilih siapa saja target yang akan menjadi sasaran dalam proses kegiatan pemasaran. Lakukan kegiatan segmentasi pasar dengan cara mengidentifikasi atau mengelompokan kelompok tertentu yang memiliki kebutuhan dan kemungkinan untuk membeli produk yang dipasarkan

3. Diferensi dan *Positioning*

Tahap diferensi merupakan tahap dimana suatu perusahaan menentukan titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai bagaimana cara menghadirkan produk didalam lingkungan yang *kooperatif* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan strategi komunikasi *Positioning* adalah salah satu strategi yang fokusnya berhubungan dengan bagaimana khalayak

menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan,tanpa komunikasi, konsumen dan khalayak tidak akan menyadari terkait kehadiran produk di pasar. Dibutuhkan strategi dalam prosesnya,perlu digaris bawahi bahwa strategi merupakan langkah yang krusial yang perlu penanganan secara hati-hati. Karena apabila strategi yang diatur dari awal sudah salah maka hasil yang diperoleh juga akan fatal,kita sebagai pengusaha akan rugi baik dari segi materi, waktu dan tenaga.

2.2.6 Media Baru (*New Media*)

Media Baru (*New Media*) pertama kali muncul pada tahun 1990 saat diterbitkannya buku yang berjudul “*The Second Media Age*” buku ini berisi terkait dengan gambaran munculnya teknologi yang bersifat interaktif dan komunikasi jejaring (*network communication*) yaitu internet yang dapat mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain.

Internet merupakan sebuah singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang mempunyai arti sebuah jaringan *computer* yang dapat menghubungkan jutaan *computer* yang ada di seluruh belahan dunia,sehingga dapat memudahkan *computer* tersebut berkoneksi kemudian berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak,waktu maupun tempat. kehadiran internet merupakan sebuah keuntungan karena dapat membawa harapan baru karena internet menawarkan

saluran komunikasi yang baru, suara baru dan juga harapan baru terhadap mereka yang kesulitan dalam mengakses informasi.

Menurut McQuail (2010:141) media baru memiliki beberapa ciri yaitu :

1. Digitalisasi sekaligus konvergensi dari semua aspek media
2. Mempunyai sifat yang interaktif dan konektivitas yang tinggi
3. Kecepatan pengiriman dan penerimaan pesan sangat cepat
4. Adaptasi publikasi dan peran baru pada khalayak
5. Sebagai jembatan penghubung untuk mengakses informasi yang tersedia pada web
6. Kaburnya institusi media yang saat ini dilembagakan kepada media massa, Media internet juga mempunyai kelebihan (Cangara,2014:152)

diantaranya adalah :

- a. Dapat menembus batas, wilayah, ruang dan waktu
- b. Akses informasi lebih luas penyebarannya dan mudah diakses dimanapun
- c. Meningkatkan kemampuan untuk lebih bebas dalam berserikat
- d. Mampu megancam pemerintahan otokrasi
- e. Memiliki kecepatan yang sulit dibatasi

Seiring berjalannya waktu internet mengalami perkembangan yang terus meningkat dan meluas karena munculnya berbagai fasilitas untuk mengakses informasi. seperti contoh saat ini internet dijadikan sebagai sebuah media sosial (*social network*) melalui *facebook, twitter, blog (my space) ,Linkedln* (bisnis dan professional), *flickr* hingga *Instagram* (berbagi foto).

Beberapa alasan mengapa internet dimanfaatkan sebagai media sosial menurut Cangara dalam buku yang berjudul Perencanaan & Strategi Komunikasi antara lain adalah :

1. Bersifat terbuka,interaktif dan demokratis. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada batasan siapa saja yang harus berpartisipasi dalam memberi komentar,berbagi informasi dalam waktu yang tidak terbatas
2. Bersifat global tanpa perlu bertatap muka secara langsung,namun dapat bertatap muka via virtual
3. Luwes dan lingkungan informasi bersifat dinamis
4. Pengguna dapat leluasa dan dapat menjalin pertemanan dalam situasi yang baik dan erat sehingga dapat dengan mudah berkomunikasi seperti melakukan kontak,mencurahkan perasaan pujian hingga keluhan.
5. Dapat menciptakan jejaring sosial untuk membangun isu dan kekuatan yang bisa membangun gerakan massa
6. Dapat memproduksi hingga mendistribusikan informasi tanpa batasan tertentu.

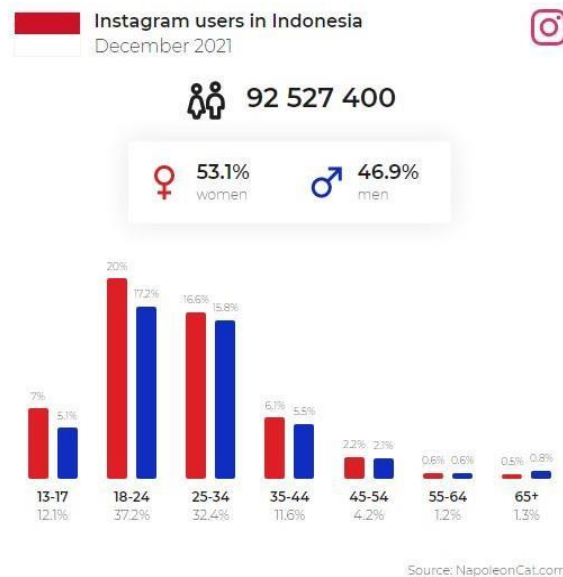
Karena bebasnya penggunaan internet didalam kalangan masyarakat hal ini dapat menimbulkan pengaruh pada perilaku dalam berkomunikasi seperti dapat mengubah masyarakat yang sebelumnya gaya hidupnya tradisional namun seiring berjalannya waktu berubah menjadi gaya hidup yang modern hingga berlomba satu sama lain untuk bisa menonjolkan siapa diri kita.

2.2.7 Instagram

Secara etimologi kata "insta" berasal dari kata "instan", atau seperti yang kita ketahui dahulu kamera polaroid pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Jadi, Instagram merupakan platform media sosial yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan layanan berbagi foto maupun video secara *online*. Instagram mulai muncul pada tahun 2010. Saat pertama kali diluncurkan, Instagram langsung mendapatkan sorotan karena tingginya popularitas semenjak pertama kali diluncurkan. Instagram mendapatkan satu juta hingga sepuluh juta pengguna dalam jangka waktu setahun.

Gambar 2. 2
Grafik Pengguna Instagram di Indonesia bulan Desember 2021



Sumber : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>

Jumlah pengguna Instagram khususnya di Indonesia saat ini hingga bulan Desember 2021 menurut data yang diperoleh pada *napoleoncat* terdapat 92.527.400 pengguna Instagram di Indonesia pada mayoritas dari pengguna didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 53,1%.

Ditilik dari sejarahnya, Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike pada bulan Oktober tahun 2010. Awalnya instagram diciptakan hanya untuk pengguna ponsel berbasis iOS. Namun tidak lama kemudian karena Instagram semakin populer maka pada April tahun 2012 instagram merilis untuk pengguna ponsel berbasis android sekaligus aplikasi untuk perangkat *handphone* windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram pada dasarnya hanya memiliki beberapa fitur yang terdiri dari *explore*, video, *Instagram direct*, *instagram stories*, *IG TV* untuk digunakan oleh

penggunanya. Namun seiring berkembangnya waktu, Instagram mulai menambahkan fitur sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penggunanya.

Seperti yang dikutip dalam artikel Tempo Instagram memiliki beberapa tambahan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna yakni :

1. *Profesional Dashboard*

Fitur terbaru yang dikeluarkan ini merupakan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis atau konten creator. Karena fitur ini dilengkapi dengan “*Track Your Performance*” yang fungsinya dapat memungkinkan pengguna Instagram melihat *insight* dan kinerja pada akun

2. *Recently Delete*

Fitur ini dapat memungkinkan pengguna untuk mendapatkan kembali foto dan video yang dihapus.

3. *Live Room*

Latar belakang dikeluarkan fitur ini adalah karena meningkatnya aktivitas *live streaming* selama pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh pengguna. Kemudian instagram memunculkan *Live Room* yang dapat dilakukan lebih dari dua pengguna dengan maksimal empat pengguna dan diperbaharui sekaligus dengan memiliki empat jendela dalam satu layar yang dapat diisi empat pengguna.

4. *Pesan Lintas Platform Instagram dan Messenger*

Syarat untuk menggunakan fitur ini kedua akun harus saling terintegrasi terlebih dahulu. Fitur ini dapat memudahkan pengguna dalam berkirim

pesan lintas *platform*. Pengguna Instagram dapat mengirim pesan melalui *direct message* kepada pengguna Facebook melalui *Messenger*, dan sebaliknya.

5. *Reel Remix*

Fitur ini merupakan fitur dimana konten antar pengguna dapat dijadikan satu untuk berduet. Fitur ini sama seperti fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok yaitu TikTok Duet

6. Matikan Video dan Audio saat *Live*

Fitur tambahan ini terdapat pada *Live* Instagram yang sama dengan aplikasi Zoom yaitu dapat mematikan audio dan video saat *live* berlangsung. Namun kelemahan fitur ini adalah tidak berlaku pada host dan hanya bisa digunakan untuk peserta yang diundang dalam *Live* Instagram.

7. Menyembunyikan *like*

Fitur ini dapat mengatur jumlah “*Like*” pada unggahan milik pengguna.

8. *Insight* untuk *Reel* dan Video

Fitur reel dapat berguna untuk memeriksa efektivitas konten dengan melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar, dan akun yang dijangkau. Sedangkan untuk *live* pengguna dapat melihat jumlah akun yang terjangkau (*accounts reached*), *shares*, *comments*, dan *peak concurrent*.

9. *Security check*

Fitur ini dapat membantu sekaligus mempermudah pengguna untuk mengamankan akun yang ada kemungkinan diretas atau dibajak..

10. Terjemahan teks di Instagram *Stories*

Fitur menarik yang diluncurkan Instagram yaitu fitur terjemahan teks yang terdapat di Instagram *Stories*. Fitur ini sama seperti yang terdapat pada fitur terjemahan di *Feed* Instagram, karena fitur ini sama-sama dapat menerjemahkan teks secara otomatis.

11. *Swipe up* diganti menjadi stiker *link*

Fitur Instagram ini dapat menyematkan *link* atau tautan URL di Instagram *Story*. Hal ini lebih memudahkan bagi siapapun *owner* bisnis sehingga dapat langsung menyematkan *link* bisnis atau produknya. karena sebelumnya, fitur “*Swipe Up*” memungkinkan pengguna untuk mengusap layar dari bawah ke atas untuk menuju link yang disematkan dan hanya dapat digunakan untuk pengguna Instagram yang memiliki 10.000 followers saja seperti para *influencer*

12. *Upload* Video dan Foto dari PC

Fitur ini dapat digunakan untuk *upload* konten yang akan di unggah melalui *desktop*. Namun perlu di garis bawahi, bahwa untuk versi desktop ini Instagram hanya menyediakan fitur untuk *upload* foto dan video pada *Feed Instagram*, tidak dapat mengunggah konten via Instagram *Story/Reel*.

13. Stiker add yours

Fitur ini dapat memungkinkan pengguna untuk *memposting* satu dari banyaknya *trend* atau tantangan baru yang dapat *diposting* baik dalam foto atau video agar diikuti oleh pengikutnya. Belakangan ini fitur stiker tersebut juga makin banyak digunakan. Bahkan, karena adanya fitur ini banyak

diperbincangkan karena dapat membuat data informasi pribadi pengguna terekspos.

Dengan adanya fitur Instagram yang lengkap seperti yang disebutkan diatas kemudian kita bisa lihat sesuai data yang ada bahwa pengguna Instagram didominasi dengan wanita kisaran usia delapan belas hingga dua puluh empat tahun hal ini merupakan target yang sesuai untuk mempromosikan sebuah produk. Dalam kegiatan pemasaran, dibutuhkan saluran untuk mempromosikan sebuah produk yang akan dipasarkan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang cocok untuk menunjang proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun pembisnis untuk mempromosikan produknya sesuai dengan segmentasi dan target yang telah ditentukan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori AISAS

Konsep Teori AISAS ini pada dasarnya adalah memaparkan dengan *detail* terhadap bagaimana menghadapi dan memperlakukan konsumen dengan baik berdasarkan tahapan-tahapan yang tertera pada teori AISAS.

Model ini merupakan sebuah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen. Teori ini dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan suatu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya .

Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan dari Teori AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional.

Model AISAS lahir dari dunia baru multimedia dan komunikasi *online*, Komunikasi silang kini semakin diakui sebagai cara baru untuk kegiatan pemasaran dalam lingkungan yang berkembang dan lebih kompleks ini (Sugiyama, Kotaro, 2011).

Di era digital sekarang ini, “kontak aktif dengan informasi” sangat berkembang dengan pesat karena siapa saja dapat dengan mudah mengakses informasi. Artinya, begitu konsumen mengetahui suatu produk, layanan, atau iklan, mereka secara sukarela menggali lebih dalam dan membagikannya dengan informasi menarik lainnya. Terlepas dari aliran informasi dari perusahaan (pengirim) ke konsumen (penerima), dua perilaku unik konsumen dalam mengumpulkan dan berbagi informasi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Semuanya dimulai dengan transisi ke era digital dengan banyak perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh dan menacari informasi bisnis. Konsumen saat ini umumnya mandiri dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dimana konsumen cenderung lebih menagakses informasi via *smartphone* dan membagikan pamflet yang diperoleh penjual di jalanan Berdasarkan perubahan lingkungan informasi saat ini, Dentsu akhirnya menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign*.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS adalah bukti bahwa Internet mempunyai peran besar dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan kehadiran tahap *search and sharing* merupakan aktivitas penting dalam dunia internet atau online. Ketika mencari informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat layanan, produk, atau kepuasan terhadap suatu layanan, keduanya merupakan elemen yang sangat realistis dan jelas, semua disediakan langsung oleh konsumen, bukan produsen.

Testimonial *Word Of Mouth* (WOM) konsumen menjadi senjata utama dalam memperluas pemasaran. Prinsip *Word Of Mouth* menyatakan bahwa sumber informasi yang mempunyai sifat saling mengenal satu sama lain secara personal dapat memiliki *feedback* yang positif. Kita akan selalu percaya kepada seseorang yang mempunyai kedekatan dengan kita secara personal seperti teman, kolega terkait dengan rekomendasi yang diberikan.

Menurut Eaton (2006) Konsumen akan memercayai rekomendasi dari orang yang dikenalnya daripada rekomendasi yang disampaikan dari media massa.

Gambar 2. 3
Tahapan Teori AISAS



Sumber : (The Dentsu Way, 2011)

Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku yang berjudul *The Dentsu Way* memaparkan bagaimana tahapan-tahapan teori AISAS sebagai berikut :

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap awal ini, iklan akan ditampilkan kemudian dilihat dan didengar oleh konsumen. Perhatian khalayak terhadap pesan komunikasi promosi atau pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar iklan yang ditampilkan maka dari itu pesan yang disajikan harus dapat dikenali oleh audiens. *Point* yang paling penting untuk memudahkan bagi dampak selanjutnya dari pesan yang disajikan dalam iklan adalah dengan memperhatikan visualisasi, narasi, musik, dan sebagainya.

b. *Interest*

Tahap ini berfokus bagaimana minat khalayak terhadap pesan yang sudah disampaikan. Pesan komunikasi dapat membangkitkan minat khalayak untuk mempelajari dan mengetahui tentang produk yang dikomunikasikan. Pesan yang efektif adalah pesan yang dapat membangkitkan dan merangsang rasa ingin tahu audiens, serta dapat memotivasi audiens untuk

tetap terlibat.

c. *Search*

Tahap ini merupakan tahap dimana khalayak mencari lebih dalam terkait informasi produk yang di pasarkan. Konsumen biasanya langsung membuka berbagai platform media untuk melihat *review* produk yang dipasarkan.

d. *Action*

Pada tahap ini, pesan berhasil membuat khalayak melakukan tindakan tertentu yaitu membeli sebuah produk. Pada akhirnya ini merupakan efek yang diharapkan dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu melakukan tindakan atau keputusan pembelian.

e. *Share*

Pada tahap ini, apabila informasi yang diterima dikatakan cukup dan menarik bagi konsumen, konsumen akan memberikan umpan balik atas produk yang dibeli dengan berbicara kepada orang lain tentang produk tersebut. Review dibuat disini untuk membahas informasi baik secara langsung dengan media sosial.

Teori AISAS didasarkan pada kemajuan teknologi internet yang menjadi wadah untuk poses pemasaran suatu produk atau perusahaan. Dan teori ini merupakan teori yang sesuai untuk penelitian ini karena fokusnya pada perkembangan teknologi terutama internet dan media sosial.

@luku.official memanfaatkan *platform* sosial media Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk. Menggunakan teori AISAS maka akan

memudahkan pemasaran ini berjalan dengan efektif karena teori ini sendiri mempunyai teknik komunikasi pesan yang merupakan sebuah kunci dalam melakukan pemasaran serta memiliki beberapa pendekatan yakni penyampaian pesan lebih tertarget baik dari segi kualitas maupun kuantitas, ide yang muncul berasal dari konsumen, teknik memberikan informasi 'gantung' dapat membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini dimulai dengan melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *@luku.official* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Dengan memfokuskan subjek penelitian kepada komunikasi pemasaran yang dilakukan *@luku.official* untuk memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Maka dari itu penulis menggunakan teori AISAS untuk dapat memaparkan bagaimana teori dapat mendukung proses penelitian ini. Dengan dilengkapi data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada akun instagram *@luku.official* kemudian hasilnya akan dibedah berdasarkan tiga tahap strategi pemasaran menurut Moriarty (2009:49) Sehingga akan memperoleh hasil yang dapat menjawab semua permasalahan dalam penelitian ini.

Gambar 2. 4
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber :

Rancangan Peneliti dan Pembimbing,2022