

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Peneliti mendapat beberapa referensi untuk membuat penelitian ini dari beberapa sumber yang lebih dahulu membuat penelitian untuk melihat beberapa sudut pandang dari peneliti lainnya yang berkaitan dengan apa yang peneliti buat. Dengan adanya beberapa referensi dari peneliti lain akan lebih mempermudah peneliti untuk lebih mampu membuat tulisan ini dengan lebih baik dari apa yang sudah ada sebelumnya. Sehingga apa yang peneliti tulis ini bisa bermanfaat bagi orang lain guna untuk keperluan akademisi lainnya. Berikut adalah beberapa contoh penelitian terdahulu yang berkaitan satu sama lain.

1. Penelitian dari Anggun Lilliana Putri dan Dian Novita Kristiani berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19”** tahun 2021 Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol.9, No.2, pp.63-72. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya strategi pemasaran dilakukan untuk membujuk konsumen melihat dan membeli produk, media yang dipilih ialah media online, dan alasan memilih media sosial Instagram sebagai *platform* pemasaran karena dinilai efektif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan

teori manajemen pengelolaan media sosial Friedrischen dan Wolfgang terhadap media sosial Instagram Cordey Leather dengan menganalisis empat komponen yakni *define the value proposition*, *STP*, *Operations and Delivery Process*, dan *Measurement and Feedback*. Persamaan dengan penelitian ini ialah, sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran media sosial Instagram dan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

2. Penelitian dari Yanus Purwansyah Sriyant dan Desi Nur Fatimah berjudul **“Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Jogja (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Melalui Whatsapp Dan Instagram)”** tahun 2021 Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1, No. 1 halaman 54 – 66. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model analisis bauran promosi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi Gwetnic Jogja menggunakan 4P (*product, price, promotion, place*) dan bauran promosi (*periklanan, personal selling, pemasaran langsung, human dan pablisitas*, serta penjualan perseorangan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan media whatsapp sebagai media interaksi. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif analisis teori manajemen media sosial Cordey Leather melakukan promosi produk melalui media sosial Instagram. Persamaan kedua penelitian ialah menganalisis sebuah produk dengan melalui media sosial Instagram dan menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Penelitian dari Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati berjudul **“Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online”** tahun 2020 Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 2. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi Haloa Café dengan membuat konten dan mengikuti event dan memanfaatkan fitur like, komentar dan tagar. Sedangkan penelitian ini memfokuskan terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Cordey Leather melalui media sosial Instagram dengan menggunakan teori manajemen media sosial sebagai teori analisis. Persamaan kedua penelitian ialah menggunakan metode penelitian kualitatif dan media sosial Instagram sebagai media promosi.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

No.		Penelitian	Penelitian	Penelitian
		Anggun Lilliana Putri dan Dian Novita Kristiani (2021)	Yanus Purwansyah Sriyant dan Desi Nur Fatimah (2021)	Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati berjudul (2020)
<b>1.</b>	<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Jogja (Studi	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai

		dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19	Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Melalui Whatsapp Dan Instagram)	Komunikasi Pemasaran Online
2.	<b>Metode Penelitian</b>	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan kualitatif dengan model analisis bauran promosi	Penelitian Kualitatif
3.	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitiannya strategi pemasaran dilakukan untuk membujuk konsumen melihat dan membeli produk, media yang dipilih ialah media online, dan alasan memilih media sosial	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi Gwetnic Jogja menggunakan 4P ( <i>product, price, promotion, place</i> ) dan bauran promosi (periklanan, personal selling, pemasaran langsung, human	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi Haloa Café dengan membuat konten dan mengikuti event dan memanfaatkan fitur like, komentar dan tagar.

		Instagram sebagai platform pemasaran karena dinilai efektif.	dan pablisitas, serta penjualan perseorangan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan media whatsapp sebagai media interaksi.	
<b>4.</b>	<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori manajemen pengelolaan media sosial Friedrischen dan Wolfgang terhadap media sosial Instagram Cordey Leather dengan menganalisis empat komponen yakni <i>define the value proposition</i> ,	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif analisis teori manajemen media sosial Cordey Leather melakukan promosi produk melalui media sosial Instagram.	Penelitian ini memfokuskan terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Cordey Leather melalui media sosial Instagram dengan menggunakan teori manajemen media sosial sebagai teori analisis.

		<i>STP, Operations and Delivery Process, dan Measurement and Feedback.</i>		
<b>5.</b>	<b>Persamaan</b>	Persamaan dengan penelitian ini ialah, sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran media sosial Instagram dan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.	Persamaan kedua penelitian ialah menganalisis sebuah produk dengan melalui media sosial Instagram dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Persamaan kedua penelitian ialah menggunakan metode penelitian kualitatif dan media sosial Instagram sebagai media promosi.

**Sumber: diolah peneliti 2022**

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah landasan yang menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang sebuah topik yang akan dibahas. Kerangka ini dihasilkan dari konsep teori yang akan dipakai sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat dihubungkan dengan garis sesuai *variable*

yang diteliti. Oleh sebab itu untuk menjelaskan mengenai strategi penjualan di Cordey Leather maka peneliti menggunakan teori sebagai berikut.

## **2.2.1 Komunikasi**

### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan yang paling banyak digunakan oleh manusia, sebab dalam komunikasi terdiri dari interaksi antar dua orang atau lebih dan proses penyampaian pesan. Dalam kegiatan komunikasi terdapat komunikator sebagai pemberi informasi dan komunikan sebagai penerima pesan. Komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang bermakna “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang bermakna “membuat sama”. Bila disederhanakan, komunikasi merupakan kegiatan dalam memahami pesan. Liliweri menjelaskan bahwa:

“Komunikasi merupakan proses pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan diantara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol yang sama.” (2011: 37)

Komunikasi sebagai media penyampaian pesan dan pengalihan gagasan dilakukan menggunakan sebuah tanda atau ciri yang dapat dipahami oleh kedua individu. Hal tersebut dilakukan karena dapat memperoleh keuntungan di setiap masing-masing isi pesan. Berbeda dengan Tubbs dan Sylvia dalam Mulyana memaparkan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran makna yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok individu (2017, halaman 65).

### 2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki unsur yang meliputi “*Who Says Ehat In Which Channel To Whom With What Effect*” yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Sumber

Sumber dapat dikatakan sebagai orang yang memberikan pesan. Sumber disebut juga sebagai *sender, encoder, komunikator, speaker* dan *originator* tergantung kondisi seseorang dalam menyampaikan pesan. Sumber menyampaikan pesan melalui sebuah simbol secara verbal maupun non verbal yang dapat dipahami oleh penerima pesan.

#### 2. Pesan

Pesan merupakan bagian terpenting dalam kegiatan komunikasi, sebab sebuah pesan berisi tentang perasaan, pendapat, pandangan dan nilai. Pesan dapat dibedakan menjadi tiga bentuk yakni, pesan yang menghasilkan makna, pesan yang memiliki simbol, dan pesan yang terstruktur.

#### 3. Media

Media merupakan alat atau saluran dalam menyampaikan pesan. Media disajikan dalam beberapa bentuk yakni langsung, virtual, tatap muka, dan lainnya. Kemajuan teknologi membuat kegiatan komunikasi semakin mudah untuk dilakukan sebab lahir media baru yang dapat dipilih dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan individu. Media tersebut diantaranya media eletronik dan media sosial.

#### 4. Penerima



Penerima merupakan target sasaran pesan yang disebut sebagai komunikan, *decoder*, pendengar, khalayak, dan penafsir. Individu yang menerima pesan dapat dibedakan sesuai golongan pesan seperti konflik, pengalaman, nilai, pengetahuan, dan tanggapan.

#### 5. Efek

Efek terjadi ketika penerima telah menerima pesan, hal tersebut dapat dilihat dari perubahan tingkah laku seseorang. Efek dapat dimunculkan oleh komunikan ketika dirinya merasa bahwa isi pesan sangat menggambarkan kondisi kehidupan yang tengah ia alami. (Mulyana, 2017 hlm 69-71)

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki unsur penting sebagai faktor pendukung keberhasilan penyampaian pesan. Tanpa adanya unsur tersebut, komunikasi tidak dapat dilakukan sesuai harapan komunikator, salah satunya mempengaruhi komunikan sehingga berdampak terhadap pola pikir dan perilakunya.

#### **2.2.1.3 Proses Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu bersosialisasi dengan sesama untuk mencari informasi sebagai pengetahuan dan hiburan. Effendy memaparkan bahwa dalam bersosialisasi, terdapat proses komunikasi yang harus dilakukan oleh manusia agar pesan dapat diterima dengan baik, diantaranya:

“Proses komunikasi primer merupakan sebuah penyampaian pesan atau pikiran dan perasaan kepada orang lain dengan lambing sebagai media. Lambing sebagai media yang dimaksud seperti gambar, warna, Bahasa, isyarat, kial dan

lain sebagainya yang langsung bisa menerjemahkan maksud dari komunikator kepada komunikan. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini: baik itu tentang hal yang abstrak ataupun yang konkret.” (Effendy, 2011)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi akibat pertukaran pesan berupa bahasa, gambar dan isyarat. Ketika pesan telah disampaikan oleh komunikator dan dipahami dengan baik oleh komunikan melalui media yang dipilih, maka akan membentuk sebuah gagasan dan pendapat terbaru mengenai pesan tersebut, dan hal ini akan terjadi secara terus menerus.

#### **2.2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Stanton dalam Liliweri menjelaskan bahwa terdapat beberapa fungsi komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak, diantaranya:

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Mengelola hubungan antarpribadi.
3. Mendeteksi perbedaan informasi.
4. Berkelakar. (Liliweri, 2011 hlm 128)

Secara umum, komunikasi merupakan alat interaksi manusia dalam menjalani kehidupan. Komunikasi memiliki fungsi yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, yakni isi pesan dapat mempengaruhi orang lain, dapat menjalin interaksi secara pribadi bersama manusia lain, dapat mengindra informasi, dan bersifat hiburan.

## 2.2.2 Media Sosial

### 2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah alat bantu untuk menyampaikan informasi dari seorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok itu sendiri. Untuk lebih jelas sebagaimana yang dikemukakan oleh Nasrullah dalam buku media sosial menjelaskan bahwa:

“Media sosial dapat diluar dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat dengan perangkat media.” (2016, halaman 8)

Sedangkan menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrulla dalam buku Media Sosial menjelaskan bahwa:

“Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaan yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (2016, halaman 11)

Berbagai definisi, Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam Buku Media Sosial menyampaikan bahwa:

“Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” (Nasrullah, 2016:13)

Dari apa yang sudah dikatakan diatas bahwasanya penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial dizaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal ini, maka, Dr. Rulli Nasrulla M.Si. dalam

buku Media Sosial (2016:15) bahwa media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di teknologi internet. Maka dari itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Beberapa karakteristik mengenai media sosial itu sendiri yaitu diantaranya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten pengguna.

#### **2.2.2.2 Jenis Media Sosial**

Andreas dan Haenlein memaparkan bahwa media sosial memiliki beragam jenis yang dapat digunakan sesuai kebutuhan individu, diantaranya:

1. *Collaborative Projects*

Jenis media sosial ini digunakan sebagai sarana persekutuan antar pengguna dalam membuat sebuah konten secara serentak yang bertujuan untuk menambahkan, menghilangkan, dan mengubah isi konten. Nama lain dari jenis media *collaborative project* ialah *social bookmarking* yang berisi tentang kompilasi konten berbasis kelompok dalam sebuah media internet.

2. *Blogs*

Jenis media sosial ini digunakan untuk individu yang senang menulis. Media tersebut dapat diakses secara pribadi melalui sebuah web dan dapat dibaca oleh khalayak luas mengenai perkembangan sebuah fenomena yang disampaikan secara narasi.

3. *Content Communities*

Jenis media sosial ini digunakan oleh sekelompok orang untuk membagikan kehidupan sehari-hari dalam sebuah konten berupa video,

foto dan teks. Cara akses dalam konten komunitas ialah dengan mendaftarkan data pribadi.

#### 4. *Social Networking Sites*

Jenis media sosial ini digunakan oleh khalayak sebagai saluran membangun relasi dan hiburan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat profil pribadi melalui web sehingga dapat mengundang atau menambahkan teman secara otomatis. Media jenis tersebut dikatakan efektif sebab penyebaran informasi dapat dilakukan secara serentak yang berisikan tentang foto, video, dan sebagainya.

#### 5. *Virtual Games World*

Jenis media sosial ini diciptakan menyerupai lingkungan asli manusia dalam bentuk tiga dimensi yang digunakan sebagai media permainan dan sarana hiburan, sehingga individu yang andil dalam permainan tersebut dapat berinteraksi satu sama lain.

#### 6. *Virtual Social Word*

Jenis media sosial ini diciptakan agar individu mendapat kebebasan dalam membentuk karakter dan lingkungan hidup melalui sebuah dunia virtual yang bernama *Second Life*. (2010, hlm 61)

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis media sosial sangat beragam, media sosial sendiri memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing tergantung individu yang memilihnya. Media sosial dapat dipilih sesuai kebutuhan dan manfaat individu atau kelompok, biasanya individu atau kelompok

tersebut memilih salah satu jenis media sosial di latarbelakangi oleh kesamaan pendapat, opini, ideologi, minat bakat, dan lainnya.

### **2.2.2.3 Fungsi Media Sosial**

Kietzmann, McCharty, dan Silverste memaarkan bahwa media masa memiliki tujuh fungsi dalam kehidupan, diantaranya:

1. *Identity*

Menggambarkan perosnalitas pengguna media sosial dalam dunia maya yang mencakup nama, usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan dan linimasa berupa foto serta video.

2. *Converstations*

Menggambarkan interaksi antar pengguna media sosial yang diatur kedalam hari, waktu dan tanggal.

3. *Sharing*

Menggambarkan pembagian konten mencaku memberikan, menukar, dan menerima yang berisi konten foto, video, dan teks narasai antar pengguna.

4. *Presence*

Menggambarkan privasi pengguna dalam mengakses profil pribadi pengguna lain dalam waktu yang bersamaan.

5. *Relationship*

Menggambarkan hubungan antar pengguna yang mencakup kedalam pertemanan dalam media sosial.

6. *Reputation*

Menggambarkan apakah pengguna lain dapat mengenali pengguna lain yang tersebar dalam sebuah media sosial.

#### 7. *Groups*

Menggambarkan pengguna yang menciptakan sebuah kelompok yang dilatarbelakangi oleh kesamaan minat, persepsi dan wilayah dengan melakukan interaksi secara rutin. (2011, hlm 241-251)

Media sosial memiliki fungsi nya masing-masing, hal tersebut ditujukan sebagai faktor pendukung media sosial dalam menyampaikan dan menerima pesan antar pengguna sehingga dapat menciptakan sebuah kebudayaan baru dan keefektifan penyampaian informasi secara serentak.

#### **2.2.2.4 Instagram**

Instagram adalah salah satu media milik facebook, yang memungkinkan setiap penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar. Berbeda dengan media sosial lainnya, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram jauh lebih terbatas jika diakses melalui perangkat komputer, fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan misalnya, hanya bisa dilakukan pada aplikasi Instagram di *smartphone*. Diamond menjelaskan pengertian media sosial Instagram bahwa:

“Instagram adalah sebuah cara yang cepat, indah, dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan anda dengan teman dan keluarga. Ambil foto atau video, pilih filter untuk mengubah tampilan dan rasanya kemudian kirim ke Instagram semudah itu, anda bahkan bisa berbagi ke

Facebook, Twitter, Tumblr dan lainnya. Ini adalah cara baru untuk melihat dunia.” (2015, hlm 295)

Instagram merupakan anak perusahaan Facebook yang dapat memberikan kemudahan pengguna dalam menerima dan membagikan konten melalui sebuah perangkat. Ada beberapa komponen yang dapat digunakan dalam Instagram diantaranya:

1. *Username* atau Nama Akun

Nama akun *Instagram* terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka huruf titik dan garis bawah.

2. *Profile Picture* atau Gambar *Profile*

Gambar *profile Instagram* terbatas pada ukuran maksimal 180 x 180 *pixels* atau minimum 110 x 110 *pixels*.

3. *Profile Bio*

Tempat Untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun *Instagram* adalah satu-satunya tempat dimana para pengguna dapat menaruh *link* yang dapat langsung diakses dalam satu kali klik.

4. *Instagram Feed*

Tempat berbagi konten berupa gambar dan *video*. Satu baris *Instagram Feed* akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 *video* atau gambar dalam satu postingan konten berupa *slideshow*. Ukuran minimal *video* berbentuk kotak (rasio:11) adalah 600x600 dan maksimal 1080x1080 *pixels*. Sementara *video* berbentuk *landscape* (rasio, maksimal 1.91:1) adalah 1920x1080 *pixels*. Semua jenis



*video* dalam *Instagram Feed* berdurasi maksimal 1 menit dengan ukuran *file* maksimal 4 GB dan disarankan agar menggunakan format MP4. Untuk konten gambar, pengguna sudah dapat mempublikasikan gambar dengan *format JPEG* atau *PNG* dalam bentuk kotak (rasio 1:1) *portrait* (5:4) dan *landscape* (rasio 48 memaksimalkan pengguna media sosial dalam lembaga pemerintahan 16:9). Ukuran maksimal berkas *file* gambar adalah 30MB, dengan ukuran paling efektif 1080x680 *pixels* untuk gambar *landscape*.

#### 5. *Instagram Stories*

*Instagram Stories* adalah *fitur* baru dari *Instagram* yang paling banyak digunakan oleh para pengguna *Instagram* saat ini. Dengan menggunakan *Instagram Stories*, pengguna dapat berbagi konten gambar dan *video* dengan (rasio 16:9) dan ukuran optimal 1080x1920 *pixels* dalam durasi 15 detik. Nantinya *Instagram stories* hanya akan bertahan selama 24 jam atau dapat disimpan dalam *Fitur Highlights* yang bisa terus dikunjungi dengan mengunjungi halaman *profile* pengguna.

Jumai Latte dan Rusmini Artina dalam jurnal berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online Pada Akun @najwaproject” menuliskan bahwa Instagram memiliki fitur terbaru yang dapat diakses oleh semua pengguna yang diantaranya:

##### 1. *Instagram stories*

Cerita *instagram* diyakini sebagai fitur terbaru media sosial *Instagram* yang banyak digemari sebagai sarana promosi. Hal tersebut dapat

dilakukan oleh pelaku usaha dengan membuat sebuah konten yang menarik dan inovatif sehingga dapat memunculkan jumlah interaksi yang dihasilkan dalam konten tersebut.

## 2. *Insight*

Fitur terbaru yang diciptakan Instagram ialah insight atau jumlah interaksi pengguna yang telah melihat profil bisnis dengan mempresentasikan usia, daerah, dan wilayah.

## 3. *Live*

Fitur siaran langsung paling banyak digunakan oleh pelaku usaha dikarenakan banyaknya pengguna Instagram yang menyukai filosofi dan penjelasan produk yang dijual.

## 4. Instagram TV

Fitur Instagram yang banyak digemari karena manfaat dan cara penggunaan yang hampir sama dengan Instagram stories, namun fitur tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan yakni durasi video lebih dari satu menit yakni satu jam.

## 5. *Reels*

Fitur Instagram yang menyuguhkan audio visual dengan durasi kurang dari satu menit. Ketika pengguna mengunggah video reels dalam akun pribadi, berkemungkinan video tersebut dapat dilirik oleh pengguna lain yang bukan teman pengguna atau dapat dikatakan fitur reels bersifat universal. (2021, hlm 79).

Dapat disimpulkan bahwa fitur terbaru Instagram cukup beragam, selain digunakan untuk hiburan fitur tersebut dapat digunakan sebagai saluran promosi dan pemasaran sebuah produk. Pemanfaatan fitur Instagram sebagai media promosi dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan target pasar pelaku usaha dalam mempromosikan produknya.

Berbeda dengan Atmoko yang menjelaskan bahwa Instagram memiliki fitur pendukung lain sebagai sarana media diantaranya halaman utama, komentar berisi kritik, saran, dan dukungan, *explore* yang berisi foto prominan, profil, *caption* atau judul foto, hashtag label tagar yang bertujuan agar foto dan video dapat dilihat oleh banyak orang, lokasi, pengikut, suka, dan mentions atau fitur yang dapat menandai pengguna lain dalam foto serta video. (2012, hlm 60-67)

### **2.2.3 Promosi**

#### **2.2.3.1 Pengertian Promosi**

Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk dengan beragam kelebihan dan kekurangan tertentu. Penelitian ini difokuskan terhadap media sosial Instagram sebagai sarana promosi sebuah produk aksesoris berbahan kulit yakni Cordey Leather. Hermawan dalam “*New Wave Marketing*” memaparkan bahwa:

“Promosi ini secara garis besar memiliki tiga tujuan, yaitu untuk menginformasikan, untuk memujuk, meningkatkan pelanggan. Promosi bisa dipakai untuk menginformasikan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya, promosi juga bisa dipakai untuk memujuk pelanggan untuk membeli sekarang juga atau supaya pelanggan melakukan brand switching. Promosi sering juga digunakan untuk mempertahankan brand awareness, meningkatkan pelanggan

dimana harus membeli produk, dan sebagainya.” (2008, hlm 238)

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan untuk membujuk dan memberikan informasi kepada khalayak seputar barang dan jasa agar khalayak sebagai calon pembeli dapat melihat, menawar dan membeli secara langsung produk tersebut.

Media sosial Instagram digunakan sebagai media promosi seperti halnya yang dipaparkan oleh Syhabani dan Widodo bahwa perkembangan laju teknologi yang semakin signifikan membuat media sosial banyak dipilih sebagai saluran pemasaran produk dikalangan anak remaja hingga dewasa (2017). Hal tersebut dikarenakan banyak pelaku usaha yang telah melek teknologi mengenai manfaat dan keuntungan dalam melakukan promosi di media sosial. Yudha dalam penelitiannya menjelaskan bahwa:

“Media promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, dan perusahaan agar dapat lebih dikenal masyarakat luas.” (2016, hlm 28)

Media sosial sebagai promosi sangat efektif dibanding pendahulunya yakni media mulut ke mulut atau word of mouth. Keefektifan media sosial dalam menyampaikan pesan tentunya menjadi keuntungan bagi pelaku usaha sebab dalam memasarkan produknya dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas secara serentak dan waktu yang cukup cepat.

### **2.2.3.2 Tujuan dan Fungsi Promosi**

Swastha (2000) dalam “Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen” menjelaskan bahwa promosi memiliki tujuan dan fungsi diantaranya:

1. Memberikan informasi

Kegiatan promosi dilakukan dengan cara menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa yang tengah dipasarkan kepada khalayak. Tanpa adanya sebuah informasi, khalayak akan ragu dalam memilih dan membeli barang tersebut.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Kegiatan promosi bersifat persuasif atau mengajak orang untuk membeli barang dan menyewa jasa. Hal tersebut dilakukan kepada pembeli yang memiliki potensi untuk membeli produk.

3. *Image*

Kegiatan promosi dilakukan untuk membangun citra merek. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan dengan memanfaatkan unsur audio visual yang menarik perhatian.

4. Alat mencapai tujuan

Kegiatan promosi dilakukan bukan hanya untuk memberikan pengetahuan kepada khalayak mengenai sebuah barang dan jasa, tetapi digunakan sebagai alat pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak sehingga mencapai sebuah tujuan tertentu. (2000, hlm 245-246)

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sangat penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran, hal tersebut dikarenakan kegiatan promosi dapat memberikan pengetahuan, membangun citra positif dan sarana mencapai tujuan individu dalam memenuhi kepentingan.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Manajemen Pengelolaan Media Sosial**

Teori manajemen pengelolaan media sosial dikemukakan oleh Friedersiche & Wolfgang (2013) yang memaparkan bahwa kegiatan promosi dalam media sosial dapat memberikan imbas terhadap pembelian barang dan jasa. Friederische & Wolfgang menyebutkan bahwa terdapat empat komponen syarat dalam memenuhi langkah penataan media sosial, diantaranya:

1. *Define The Value Proposition*

Tahap ini, pelaku usaha melakukan kegiatan promosi dengan memberikan argumentasi mengapa khalayak harus membeli produk atau menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut. Hal tersebut dilandasi dengan nilai yang berkaitan dengan masalah khalayak sebagai calon pembeli atau pemakai. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena Instagram sebagai media promosi barang, akun Instagram @cordeyleather dijadikan sebuah acuan sebagai sarana informasi sebuah produk aksesoris yang cukup efektif dalam memasarkan produknya.

Langkah pertama dalam melakukan pengelolaan media sosial ialah pelaku usaha dapat memberikan argumentasi kepada khalayak lewat unggahan berupa alasan khalayak harus memakai jasa atau membeli produknya. Produk yang ditawarkan harus memiliki nilai atau value yang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Analisis situasi dalam penelitian ini ialah bagaimana langkah akun @cordeyleather memberikan argumentasi kepada khalayk melalui pesan yang disampaikan lewat unggahan dan

apakah produk yang promosikan memiliki nilai yang sesuai dengan yang ditawarkan.

## 2. *Segmentation, Targetting, Positioning*

Pelaku usaha dapat menggolongkan khalayak (*segmentation*) sehingga dapat menentukan target pasar dalam memasarkan produknya (*targeting*). Setelah itu, perusahaan dapat mencari upaya untuk menghadapi rivalitas sesama penjual produk aksesoris berbahan kulit (*positioning*). Langkah kedua setelah menentukan argumentasi ialah melakukan penggolongan terhadap khalayak atau disebut sebagai segmentasi. Segmentasi pasar mengacu terhadap pengelompokan konsumen melibatkan kriteria tertentu, mencakup kota, jenis kelamin, usia, status sosial dan lainnya.

Setelah segmentasi pasar ditentukan, langkah berikutnya ialah menentukan target pasar yang dipilih untuk menjadi sasaran penjualan yang dilatarbelakangi oleh segmentasi pasar. Selanjutnya, pelaku usaha dapat menentukan strategi yang dapat mempengaruhi sudut pandang khalayak mengenai produk yang dijual dengan membandingkan produk serupa milik pesaing, hal tersebut berupa upaya – upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat mempertahankan eksistensi nya di media sosial. Analisis situasi dalam penelitian ini adalah bagaimana @cordeyleather memilih segmentasi, target, dan upaya untuk melakukan promosi produk, maka peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan jawaban sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

## 3. *Operations and Delivery Process*

Pesan disampaikan melalui media sosial Instagram dilakukan setelah melalui beberapa tahap seperti isi yang akan disampaikan, target sasaran pesan, dan media yang dipakai untuk menjangkau target sasaran sehingga pesan dapat disampaikan dengan tepat. Tujuannya ialah untuk memberikan kemudahan, memotivasi dan membujuk khalayak dalam melakukan sosialisasi. Langkah ketiga ialah menentukan teknik penyebaran pesan untuk mendorong interaksi dengan *follower*, serta membuat jadwal operasional dalam melakukan kegiatan posting yang didalamnya terdapat pemilihan *caption* dan keterangan lain secara efektif. Dalam melakukan kegiatan posting, sebuah akun tentunya memiliki kriteria foto yang dapat menghasilkan sebuah *feedback*, maka dari itu dibutuhkan penyesuaian dan mengandung aspek keindahan, khusus dan keaslian.

Analisis situasi yang dilakukan dalam penelitian ini ialah bagaimana @cordeyleather menentukan jadwal unggahan mulai dari penentuan hari dan jam, penentuan kriteria kualitas foto dan *caption*, serta penyebaran informasi apakah mengandung pesan informatif, persuasif, atau edukatif. Demikian, peneliti akan mengkaji permasalahan tersebut melalui wawancara dan observasi secara virtual melalui akun Instagram.

#### 4. *Measurement and Feedback*

Tahap ini melibatkan teknik UGC (*User Generated Content*) agar khalayak dapat berinteraksi untuk mendapatkan umpan balik dari orang lain khususnya *follower*. Dalam teknik tersebut, pelaku usaha dapat memanfaatkan pengikut untuk berinteraksi lewat fitur Instagram sehingga



menghasilkan kebaharuan dalam sarana komunikasi. Langkah terakhir ialah menentukan keterlibatan *follower* melalui teknik UGC (*User Generated Content*) dengan penggunaan fitur *hashtag*. Analisis situasi penelitian ini ialah apakah akun @cordeyleather melakukan UGC terhadap postingan yang diunggah oleh khalayak mengenai produk Cordey Leather dengan *repost* ulang unggahan tersebut dan membuat *caption* keterangan sumber, produk, dan wilayah.

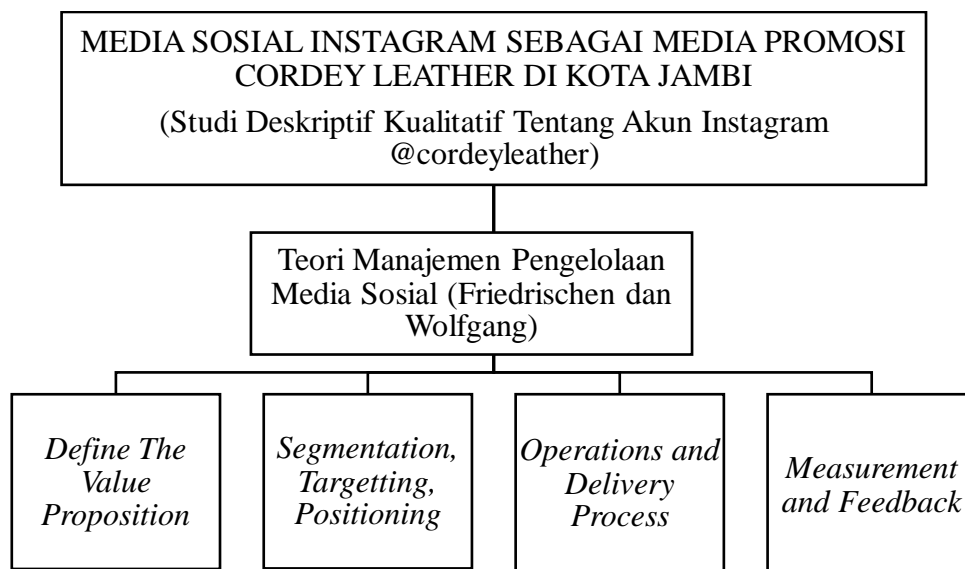
#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable. Manajemen pemasaran memiliki peran untuk membentuk ekuitas dengan mengelola media sosial untuk meningkatkan riset penjualan serta diakui oleh khalayak. Ekuitas merek akan berubah naik atau turun tergantung pada upaya-upaya untuk meningkatkan ekuitas merek tersebut dengan memilih strategi dan menggolongkan individu sesuai dengan kriteria.

Persaingan ketat di dunia fashion menuntut Cordey Leather harus membuat strategi yang dapat menarik minat konsumen dan membangun komunikasi dengan baik, salah satunya strategi yang diberlakukan oleh Cordey Leather untuk menarik minat konsumen yaitu dengan cara menguatkan strategi komunikasi pemasaran dengan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau mereka.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Penelitian ini menggunakan teori manajemen media sosial sebagai acuan dalam menganalisis manajemen promosi Cordey Leather dalam media sosial Instagram dikarenakan fokus permasalahan ialah mengkaji media sosial sebagai sarana promosi produk. Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cordey Leather yang dikaitkan dengan objek penelitian. Berikut bagian kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber: diolah peneliti 2023**