

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian dan pengkajian tentang strategi komunikasi pemasaran. Di antaranya sebagai berikut:

Pertama penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2019 yang disusun oleh Muhammad Destra Mandala mahasiswa Universitas Pasundan dengan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran wisata candi bumi ayu oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten pali provinsi sumatera selatan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.
- b. Mengetahi tentang strategi komunikasi pemasaran wisata candi bumi ayu oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten pali provinsi sumatera selatan dalam mempengaruhi atau menarik khalayak unutup melakukan kunjungan.
- c. Mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran wisata candi bum ayu olek dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten pali provinsi sumatera selatan dalam mengingatkan khalyak untuk melakukan kunjungan.

Yang membedakan anantara penelitian peneliti dengan ini yaitu teori, subjek, dan objek penelitian yang digunakan. Sedangkan persamaanya yaitu berkaitan tentang strategi komunikasi pemasaran. Kedua, penelitian skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial Instagram pada tahun 2019 yang disusun oleh Salma Nur Latifah R mahasiswa Universitas Pasundan dengan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk :

- a. Mengetahui perubahan pengetahuan konsumen pada online shop @swifter.id di Instagram dilihat dari bentuk produk, keberadaan produk dan penciptaan produk.
- b. Mengetahui perubahan sikap konsumen online shop @swifter.id melalui media Instagram.
- c. Mengetahui perubahan perilaku konsumen online shop dilihat dari tidak beralihnya ke produk lain dan terbiasa dengan @swifter.id.

Yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini yaitu objek, subjek, dan teori. Sedangkan persamaanya yaitu berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Ketiga, penelitian skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Hardrock FM di Bandung pada tahun 2019 yang disusun oleh Redhana Febra PS Mahasiswa Universitas Pasundan dengan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengetahui perencanaan terkait marketing communication di radio Hardrock Fm Bandung.
- b. Mengetahui eksekusi media terkait marketing communication di radio Hardrock Fm Bandung.

Yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini yaitu, teori, subjek, objek. Sedangkan persamaanya yaitu berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka perlu didukung dari penelitian-penelitian yang membahas penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustakan berupa penelitian yan

Tabel 2.1.
Review Penelitian Sejenis

NO	Judul Penelitian dan Nama	Teori	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2019 yang disusun oleh Muhammad Destra Mandala mahasiswa Universitas Pasundan	Komunikasi pemasaran Model Priansa	Kualitatif Deskriptif	teori, subjek, dan objek penelitian yang digunakan	Membahas Tentang Komunikasi Pemasaran
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @swifter.id di Media Sosial Instagram pada tahun 2019 yang disusun oleh Salma Nur Latifah R mahasiswa Universitas Pasundan	Marketing Mix Theory	Kualitatif Deskriptif	teori, subjek, dan objek penelitian yang digunakan	Membahas Tentang Komunikasi Pemasaran
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Hardrock FM di Bandung pada tahun 2019 yang disusun oleh Redhana Febra PS Mahasiswa Universitas Pasundan	Teori Pemasaran Soemanagara	Kualitatif Deskriptif	teori, subjek, dan objek penelitian yang digunakan	Membahas Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi berasal dari kata perkataan latin “communication atau yang bermakna “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Isitilah communication bersumber pada kata communis yang bermakna “sama”. Sama disini yaitu memiliki sebuah “makna yang sama” Dalam melakukan komunikasi anatar orang yang terlibat harus terdapat kesamaan didalamnya. Karena jika tidak ada kesamaan makna komunikasi yang dilakukan tidak akan bisa berlangsung dengan baik.

Menurut Pawito dan C Sardjono dalam bukunya berjudul Teori-Teori Komunikasi, komunikasi yaitu: “Komunikasi sebagai suatu proses dengan mana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku overt lainnya. (1994: 12)”. Pengertian komunikasi lain datang dari Everett M. Rogers yang dikutip oleh Cangara dalam buku karyanya Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi adalah Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada Satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (1998:19) .

Komunikasi menurut Onong Effendy, merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan ataupun tidak langsung melalui sebuah media (2006 :5). Pakar komunikasi lain yaitu Joseph A Devito mengemukakan bahwa komunikasi merupakan transaksi. Transaksi disini adalah bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling berkaitan dan bahwa para komunikator beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam suatu proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain (Suprpto, 20006 :5).

Dari definisi diatas sangat terlihat dengan jelas bahwa komunikasi merupakan proses pesan yang disebarkan melalui media dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah perilaku, pengetahuan, dan sikap komunikannya oleh komunikator. Peneliti menyangkut pautkan judul yang di ambil dengan pengertian komunikasi dimana strategi dalam melakukan promosi baik secara digital dan non digital pasti membutuhkan komunikasi di dalamnya agar penjual dapat memberikan informasi tentang apa yang mereka promosikan dan khalyak pun tau dan mendapatkan informasi tersebut.

2.2.2. Proses Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi komunikasi Suatu Pengantar, cara yang terbaik dalam menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ who says what in which channel to whom with what effect.”

1. Sumber (source)

Sumber ini merupakan sender, komunikator, speaker,encoder, ataupun originator. Merupakan pihak yang menyampaikan suatu pesan ataupun informasi. Biasanyya sumber bisa berupa individu ataupun kelompok.

2. Pesan (message)

Pesan disini merupakan sebuah symbol baik secara verbal maupun non verbal yang memiliki suatu nilai, gagasan, perasaan atau maksud dari sumber.

3. Saluran (Channel)

Merupakan alat yang digunakan sumber dalam melakukan penyampaian pesan atau informasi kepada communicant.

4. Penerima (receiver)

Penerima ini nama lainnya adalah, destination, communicant, decoder, audience, listenener, dan interpreter yaitu penerima sebagai orang yang menerima pesan atau informasi dari sumber.

5. Efek (effect)

Merupakan apa yang akan terjadi pada saat penerima menerima pesan dari sumber. (2007:69-71)

Gambar 2.1



Lasswell Communication Model

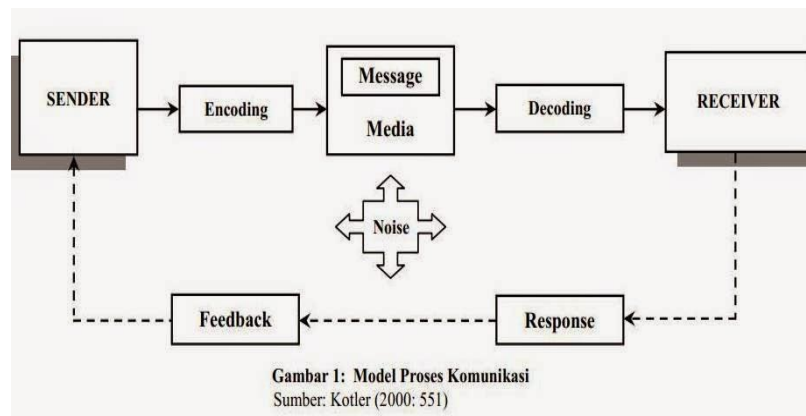
Contoh yang bisa di aplikasikan dengan Model Komunikasi Laswell, Syifa (siapa/who). Berbicara perihal apa yang harus dilakukan pada saat menyusun usulan penelitian (apa/ say what). Melalui webinar yang dilaksanakan via zoom (saluran/channel), kepada khalayak atau mahasiswa lain (kepada siapa/to whom) dengan pengaruh yang terjadi yaitu khalayak mendapatkan pesan apakah mereka akan melakukan trick dan tips yang sudah disampaikan sumber atau tidak (efek/effect).

Beikut model Komunikasi terdiri dari beberapa komponen menurut Kotler yang dikutip oleh Sandjaja dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu :

1. Sender (Pengirim), pihak yang mengirimpakn pesan atau informasi
2. Pesan (Message), Gagasan atau ide yang akan disampaikan sender kepada receiver.
3. Penerima (receiver), yang menerima pesan atau informasi.
4. Media (channel), merupakan saran yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya.
5. Encoding (pengkodena), merupakan proses untuk menjabarkan pesan ke dalam suatu symbol, dan symbol itu bisa berupa tulisan ataupun lisan ke dalam media.

6. Decoding (Penerjemah), merupakan proses yang dilakukan penerima pesan untuk menerjemahkan arti sebuah symbol yang dikirim oleh sender.
7. Response (tanggapan), reaksi penerima pesan setelah menerima pesan atau informasi.
8. Feedback (umpan balik), reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan atau informasi.
9. Noises (gangguan), merupakan suatu gangguan yang terjadi selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan atau informasi bisa mendapatkan pesan yang berbeda dari yang dikirimkan oleh sender.

Gambar 2.2



Sumber : Kotler 200:551

Untuk proses komunikasi peneliti mengkaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, dimana dalam melakukan promosi kita tidak bisa langsung mendapatkan minat atau mendapatkan audience namun dibutuhkan proses. Proses komunikasi yang terdiri dari sender, message, receiver, channel, encoding, decoding, responser, feedback, dan noises memiliki tujuan tersendiri antara produk yang ingin disampaikan oleh penjual dan khalayak yang ingin atau membutuhkan produk yang terkait.

2.2.3. Fungsi Komunikasi

Seperti yang dijelaskan oleh Onong Effendy dalam bukunya berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, bahwa komunikasi itu memiliki beberapa fungsi mendasar seperti :

1. To Inform (untuk menginformasikan)

Dimana komunikasi digunakan untuk memberikan dan memberitahukan suatu informasi atau pesan kepada individu maupun kelompok mengenai sebuah pikiran, gagasan, ide, tingkah laku dari komunikator terhadap komunikannya.

2. To Educate (untuk mendidik)

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi, dan tentunya pertukaran informasi inilah bisa menjadi sarana Pendidikan karena terdapat pertukaran pesan atau informasi dan pengetahuan. Dan biasa fungsi ini berkaitan dengan orang yang bekerja berprofesi sebagai tenaga pengajar seperti dosen, guru dll.

3. To Entertain (untuk menghibur)

Komunikasi memiliki fungsi untuk menghibur atau menimbulkan suatu rasa kesenangan tertentu.

4. To Influence (untuk mempengaruhi)

Komunikasi bisa sebagai alat mengubah suatu sikap dan tingkah laku orang lain dengan apa yang diharapkan. Kaitan dengan strategi komunikasi pemasaran disini penjual melakukan komunikasi dan fungsinya ini bisa menjadi suatu brand awareness perihal produk yang di promosikan terhadap khalayak.

2.2.4. Hambatan Komunikasi

Melakukan proses komunikasi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, ternyata banyak hambatan yang bisa terjadi kapanpun dimanapun. Hambatan ini muncul karena berbagai factor. Onong Effendy menjelaskan dalam buku yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, bahwa terdapat empat hambatan yang bisa memicu komunikasi menjadi tidak efektif yaitu sebagai berikut :

1. Noises (gangguan)

Ada 2 jenis gangguan yang dapat diklasifikasikan menurut sifatnya, yaitu gangguan mekanik, dan gangguan semantic, Gangguan mekanik disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Contoh gangguan suara ganda (interferensi) pada sebuah pesawat radio, gambaran melengkung pada layar tv, huruf yang blur atau tidak jelas, halaman yang hilang maupun sobek pada surat kabar ataupun majalah. Sedangkan gangguan semantic meliputi gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang ditafsirkan secara salah dan pengertiannya menjadi rusak. Gangguan ini besar-besaran dalam istilah pesan atau konsep pada komunikator, maka dari pada itu akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan semantic terjadi dalam sebuah pengertian.

2. Interest (kepentingan)

Memiliki kepentingan tentunya akan membuat orang lebih selektif dalam menanggapi atau menghayati sebuah pesan atau informasi. Orang hanya akan memperhatikan suatu perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya masing-masing individu. Kepentingan bukan hanyalah mempengaruhi pengertian kita namun dapat menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran, dan tentunya tingkah laku yang kita miliki yang merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi (motivation)

Motivasi dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Kebutuhan, keinginan, dan kekurangan yang dimiliki seseorang tentunya akan berbeda dengan orang lain, dari sisi waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat. Bila komunikasi sesuai dengan motivasi seseorang, semakin besar tentunya kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya bila tidak sesuai dengan motivasi, komunikasi yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik.

4. Prejudice (prasangka)

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu hambatan terbesar bagi suatu kegiatan dalam berkomunikasi, karena orang mempunyai prasangka yang belum apa-apa sudah curiga dan menentang komunikator yang hendak melakukan komunikasi dengan pihak yang berkaitan. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa adanya menggunakan suatu pikiran yang rasional. (Effendy, 2003, h.45)

Tentunya dalam strategi komunikasi pemasaran penjual akan mendapatkan beberapa hambatan yang mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak mengenai produk yang dipromosikan. Maka dari itu penjual setidaknya harus bisa meminimalisir hambatan tersebut.

2.2.5. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran sendiri menurut American Marketing Association merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Dalam komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial untuk menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peran tersendiri dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki 4 peran utama di antaranya :

1. Memberikan suatu informasi dan membuat konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan.
2. Komunikasi memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen.
3. Komunikasi digunakan untuk memperkuat suatu pengalaman konsumen. Dengan mengingat Kembali akan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah mereka beli sebelumnya, dan hal itu dapat menimbulkan keyakinan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan repurchase atau pembelian ulang.
4. Komunikasi bisa menjadi pembeda antara produk dan merek yang ada di pasar lain, sehingga konsumen dapat membuat keputusan dalam melakukan pembelian yang tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka dari brand image yang dibangun produk-produk tersebut.

Banyak sekali interpretasi dari komunikasi pemasaran yang membuat tidak adanya kesepakatan yang bersifat umum dalam mendefinisikan apakah komunikasi pemasaran itu? Chris Fill menjelaskan bahwa “komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebutlah sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target pasar. Komunikasi pemasaran memiliki fungsi dasar yaitu bagaimana

melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran agar melakukan suatu pembelian barang ataupun jasa.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dimana penjual melakukan komunikasi khususnya komunikasi yang bisa mempengaruhi khalayak untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang di tawarkan melalui komunikasi pemasaran yang telah di lakukan.

2.2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi pemasaran ditentukan dengan startegi yang digunakan. Strategi pada hakikatnya merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk menvapai suatu tujuan tertentu. Dan sedangkan strategi komunikasi merupakn merupakan suatu panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk menvapai sutau tujuan. Ada 3 strategi pemasan yang dikenal sebagai STP,yaitu:

1. Segementation

Segementasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik maupun tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Ada beberapa tahapn yang perlu dilakukan dalam melakukan segementasi pasar adalah sebagai berikut (Nasution, dkk, 2006) :

- a. Mengindentifikasi dasar yang kita akan gunakan untuk membuat segementasi pasar.
- b. Menembangkan profit segemen pasar yang memiliki relevan.
- c. Meramalkan total pasar potensial untuk masing-masing segmen.
- d. Menganalisis kekuatan-kekuatan kompetitif yang berada dalam tiap segmen serta menuntukan rencana pemasaran untuk melayani tiap segemen tersebut.
 1. Meramalkan market share yang dimiliki oleh masing-masing segmen.

2. Mengestimasi B/C untuk masing-masing segmen.
- e. Menimail apakah manfaat tersebut memenuhi tujuan perusahaan dan alasan kuat untuk melakukan pengembangan masing-masing segmen.
 1. Memutuskan target market, segmen mana yang dipilih.

Segmentasi pasar memiliki pengelompokan pasar yang melihat situasi dan kondisi karakteristik khusus dari pasar yang akan dipertimbangkan sebagai pasar potensial. Segmentasi pasar berupa kondisi geografis, demografis, psikografis, jenis kelamin, tingkat pendapatan dll. Segmen tertentu tentunya akan memiliki perilaku tertentu dengan pendekatan pembeliannya yang tertentu, sehingga membutuhkan strategi tertentu untuk menguasainya (Nasution, dkk, 2006).

2. Targeting

Target market memiliki focus kegiatannya tersendiri dalam pemasaran yang disebut selecting. Memilih target pasar dengan tepat dilakukan agar dapat memfokuskan kegiatan pada segmen dan meninggalkan bagian lainnya (Kasali, 2000:100).

a. Daya Tarik Struktural Segmen

Dalam jangka Panjang terdapat beberapa factor structural yang mampu mempengaruhi daya tarik segmen, salah satunya merupakan pesaing yang kuat dan agresif, keberedaaan sebuah produk pengganti yang actual, daya beli masyarakat, kemampuan tawar menawar kepada konsumen, dan pemasok yang kuat. Faktor tersebut membuktikan bahwa laba yang menarik belum tentu tersedia jika sebuah segmen yang memiliki ukuran dan pertumbuhan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Kesediaan sebuah sumber daya menjadikan factor yang dapat menentukan bagi perusahaan untuk dapat bersaing pada segmen yang besar dan tentunya menarik. Maka dari pada itu perusahaan masih

harus tetap memperhatikan sasaran dan sumber daya yang ada, meskipun segmen yang diambil memiliki daya Tarik structural yang baik.

3. Positioning

Setelah kita mengetahui target seperti apa yang kita ingin dapat diposisikan keberadaan sebuah produk dari suatu perusahaan secara relative terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasaran dari sudut pandang yang analog, misalnya mutu terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya perawatan. Dalam positioning ini mencakup perancangan dan penawaran sebuah citra perusahaan agar target pasar dapat mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata para pesaing. Positioning yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar dapat mendefinisikan suatu nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing. Jadi seandainya positioning bicara mengenai bagaimana pemasar dapat membedakan produk dengan pesaing sementara segmen target berbicara mengenai bagaimana pemasar memilih pasar (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 101). Dalam melakukan positioning bisa terdapat kesalahan namun, kesalahan dalam melakukan positioning adalah hal yang terakhir yang harus diperhatikan, berikut beberapa kesalahan yang harus dihindari diantaranya adalah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:102) :

a. Underpositioning

Konsumen tidak mengenai kekhususan produk, merek, ataupun atribut yang dikomunikasikan

b. Overpositioning

Konsumen mempunyai Gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu produk, merek. Atau pun atribut.

c. Confused Positioning

Konsumen tidak merasa pasti dengan suatu citra produk karena terlalu memberikan banyak janji atau positioning yang terlalu sering berubah

d. Doubtful Positioning

Konsumen memiliki rasa ragu dengan janji yang diberikan produk tersebut, seperti perihal harga, kemampuan dan manfaat produk.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi yaitu :

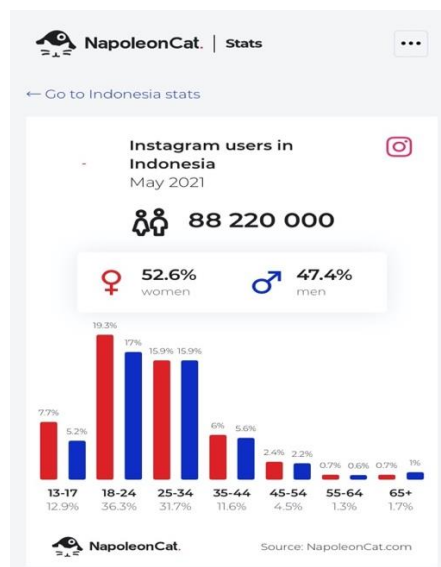
1. Strategi menarik atau pull strategy untuk mempengaruhi pengguna produk/konsumen. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan melakukan komunikasi adalah untuk pembelian.
2. Strategi mendorong atau push strategy untuk dapat mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.
3. Strategi profil atau profile strategy pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan yang ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image.

Disini strategi pemasaran dibutuhkan sebagai tolak ukur cara seperti apa yang bisa mempengaruhi suatu promosi atau penjual produk dan jasa yang akan di tawarkan kepada khalayak.

2.2.7. Instagram

Instagram merupakan platform media social yang muncul pada tahun 2010. Kepopuleran Instagram tak dapat dilepaskan dari nama Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan CEO perusahaan Burbn, Inc. Kedua orang tersebut merupakan tokoh dibalik kesuksesan Instagram yang telah mencapai ratusan juta pengguna aktif di seluruh dunia merupakan aplikasi seluler gratis yang memungkinkan penggunanya untuk mengedit, mengupload gambar maupun video dari perangkat seluler mereka. Jumlah pengguna Instagram khususnya di Indonesia hingga bulan Mei 2021 menurut Statista mencapai 88.220.000 user kebanyakan yang memiliki akun Instagram adalah wanita sekitar 52.6% dan laki-laki 47.4% akun. Jumlah pengguna Instagram berkembang pesat. Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer untuk aplikasi berbagi foto dimana pemilik akun dapat mengupload foto, mengedit, memberi caption, dan membagikan foto di akun Instagram. (Atmoko, 2012).

Gambar 2.3



Source : napoleoncat <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/05>

(diakses 17 Juni 2021 jam 14:47 WIB)

Di Instagram para pengguna instagram diantaranya dapat dikategori sebagai berikut Beauty, Traveler, Fashion, Food Traveling dan Anak jajan. Foto-foto yang diunggah melalui Instagram tidak terbatas jumlahnya, namun Instagram memiliki keterbatasan untuk ukuran foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

Instagram memiliki konten adalah :

1. Home page

Halaman utama yang menampilkan linimasa (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram tak lupa menyediakan fitur komentar. Setiap foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan cara tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto. Maka akan membawa ke halaman komentar, kemudian tulis kesan – kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan. Setelah itu tekan tombol ‘Send’.

3. Explore

Di Twitter dikenal dengan istilah trending topic, yaitu topic atau pembahasan yang paling banyak diperbincangkan oleh para pengguna. Sedangkan di Instagram, istilahnya adalah ‘Explore’ dengan fungsi dasar yang sama yaitu menampilkan foto yang paling banyak disukai.

4. News feed

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” dan “news”: Tab following menampilkan aktivitas terbaru para user yang telah kita follow, mengetahui foto-foto yang disukainya (dengan memberikan ‘like’), pengguna baru yang di-follow, dan apa saja yang dikomentari dan Tab news menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto kita, memberikan komentar maupun follow, maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

5. Follow

untuk mencari teman di Instagram, terdapat menu ‘Find friends’ di halaman ‘Settings’ yang menyediakan beberapa alternatif kanal pencarian. Terdapat lima kanal yang disediakan, yaitu ‘From My Contact List’, ‘Facebook friends’, ‘Twitter friends’, ‘search names and usernames’ dan ‘suggested friends’. Kelimanya dapat digunakan untuk memperbaiki hasil pencarian. (Atmoko, 2012).

6. Sharing setting

Instagram memberi kemudahan kepada penggunanya untuk sharing fotonya ke jejaring sosial lain yang populer. Saat ini ada lima jejaring sosial yang di dukung yaitu twitter, facebook, flickr, tumblr dan foursquare.

7. Filter

Instagram berupaya untuk mengubah dengan cara sangat sederhana untuk mentransformasikan foto menggunakan beberapa preset filter hanya dengan satu klik. Judul: Membuat judul atau caption foto bisa memberikan kesenangan tersendiri. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto, pada umumnya caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut (Atmoko, 2012).

8. Hashtag

Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

9. Lokasi

Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur geotag. Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Memanfaatkan fitur geotag yang sudah built-in di ponsel, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur geotag yang diunggah akan menampilkan lokasi di mana pengambilannya.

10. Like

Jika menyukai foto yang ada di linimasa atau timeline jangan segan-segan untuk memberikan like. Cara pertama untuk memberikan tanda like adalah dengan menekan tombol 'like' dibawah bagian foto. Cara kedua, adalah dengan mengetuk sebanyak dua kali (double tap) pada foto yang ingin diberikan tanda like.

11. Mentions

kita bisa mentions pengguna lainnya untuk saling menyapa atau memanggil. Mentions bisa diterapkan baik di caption maupun komentar. (Atmoko, 2012). Fasilitas di Instagram antara lain sharing insta story. Tujuan dari mengupload insta story adalah untuk laporan ke teman sesama pengguna. Selain itu juga bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dan aktivitas pribadi yang menyatakan this is my style. Dengan berbagai fitur yang dikemukakan di atas, media sosial Instagram sangat sesuai dengan target audience-nya orang muda berkisar dari

18-34 tahun. Demikian juga dengan produk yang memiliki kesamaan target audience yang sama dengan target audience pengguna Instagram akan lebih mudah untuk mempromosikan produk maupun jasa. Instagram dapat digunakan sebagai media atau channel alat promosi untuk strategi komunikasi pemasaran, penjual dapat meminimalisir budget karena Instagram merupakan media promosi yang tidak membutuhkan banyak biaya bahkan termasuk gratis.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori AISAS

Dentsu yaitu agen periklanan pada tahun 2004 mulai menganjurkan model perilaku konsumen baru yang disebut AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). AISAS adalah model non linier, menggantikan model tradisional AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Model AISAS telah menjadi merek dagang di Jepang sejak tahun 2005. Hal tersebut dipengaruhi oleh kemunculan media sosial berbasis teknologi baru. Teknologi internet telah berkembang ke titik di mana dimungkinkan untuk secara instan mencari informasi apa pun secara virtual, kapan pun, dari mana pun, menggunakan komputer pribadi (PC) atau ponsel, atau perangkat serupa (Sugiyama & Andree, 2010). Konsumen kurang bergantung pada situs Web perusahaan, mereka lebih mengandalkan situs “mouth to mouth / dari mulut ke mulut” seperti blog, Twitter, dan Facebook (Kotler, 2010, hal. 30). Menurut Sugiyama & Andree, komunikasi dari mulut ke mulut dihasilkan oleh dua elemen dalam proses AISAS: Search and Share, yang akan berkembang menjadi tindakan. Model AISAS ini menyarankan bahwa konsumen, yang memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (perhatian) dan tertarik padanya, akan mengumpulkan informasi (pencarian) tentang item tersebut dari internet, situs resmi, dan lain-lain, atau dengan berbicara kepada keluarga atau teman yang telah menggunakan produk tersebut. Konsumen kemudian akan mengevaluasi informasi tersebut.

Evaluasi positif akan diikuti dengan keputusan akhir untuk melakukan pembelian (tindakan/action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai

informasi Word-of-Mouth, dengan berbicara atau berinteraksi dengan orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di Internet (share) mengenai produk yang terkait. AISAS adalah model komprehensif yang mengantisipasi perilaku konsumen modern yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan periklanan tetapi juga hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Pemasar harus merancang mekanisme secara strategis yang akan memandu konsumen untuk mengunjungi situs web resmi, kemudian memotivasi mereka untuk melakukan pencarian. Penting bagi pemasar untuk memberikan pengalaman merek agar konsumen berempati dengan merek dan ingin melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan dengan senang hati berbagi pengalamannya di blog atau media sosial, dan meningkatkan intensitas komunikasi dari mulut ke mulut.

2.4.Kerangka Pemikiran

Gambar bagan 2.4

