

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga menjadi salah satu bahan pertimbangan sehingga dapat memberi referensi dalam menulis ataupun mengkaji penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian sebagai perbandingan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian - penelitian lainnya yang sudah ada. Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Muhammad Fahmi Syahrizal (2022)

Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya, dengan judul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN”.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata Ledok Sambu Ecopark dengan menarik minat pengunjung pada masa pandemic Covid-19 tahun 2021. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi objek wisata

Ledok Sambu Ecopark melalui beberapa strategi pemanfaatan yang dilakukan, diantaranya melalui pengoptimalan fitur – fitur yang tersedia di Instagram. Beberapa tahapan strategi yang dilakukan yaitu tahap rencana, melalui pencarian ide konten, tahapan pelaksanaan melalui produksi konten sesuai dengan konsep perencanaan, dan tahapan evaluasi dengan melihat kekurangan dari konten. Dalam menghadapi situasi pandemic Covid-19 strategi khusus dalam pelaksanaan yang diterapkan yaitu semakin aktif dan rutin memposting konten di media sosial Instagram serta memberikan kenyamanan informasi kepada pengguna Instagram.

2. Rizky Mai Nanda (2021)

Mahasiswa Universitas Islam Riau, Fakultas Ilmu Komunikasi, dengan judul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HOTEL DI KOTA PEKANBARU”. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh akun @mitrahotelpku dipilih sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan pemilik akun dan dua orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku. Banyak fitur yang dimanfaatkan oleh akun media sosial Instagram @mitrahotelpku, mulai dari pemanfaatan foto, feeds, story, hashtag, serta dapat memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi Instagram.

3. Neneng Surya Ningsih (2021)

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan judul “KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @KITA\_CENTER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK”. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kita center menggunakan empat komponen dalam mempromosikan produknya: advertising (periklanan) dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk mengupload brosur dan video edukatif untuk menyampaikan informasi. Sales promotion (promosi penjualan) melakukan strategi dengan memberikan diskon dan giveaway kepada para pengikut Instagramnya. Public Relation (hubungan masyarakat) melakukan promosi dengan mengupload sebuah kegiatan berbagi, dalam donasi, dan bentuk publikasi dari media. Direct Marketing (penjualan langsung) dengan melakukan penjualan melalui fitur Direct Message (DM) yang berisi penawaran khusus sehingga promosi lebih intens pada calon konsumen.

4. Inda Lusiyana (2020)

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KITTY HIJAB DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kitty Hijab adalah dengan menggunakan teori Kotler yaitu bauran pemasaran yang terdiri

dari 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi). Pertama, produk dari Kitty Hijab adalah produk yang sedang diminati oleh masyarakat muslim dengan target pengguna Instagram yang rata-rata berusia 17 hingga 35 tahun dengan memperhatikan kualitas yang baik dan beragam. Kedua, penentuan harga dari Kitty Hijab adalah menyesuaikan harga pasaran dan kompetitor. Kitty Hijab juga menyediakan harga reseller dan ecer. Ketiga, tempat dari Kitty Hijab sendiri berada di tengah kota dan pusat perbelanjaan yang mana efektif untuk memasarkan produk Dengan memperhatikan kenyamanan dan kemudahan masyarakat untuk menjangkaunya Keempat, pelayanan dari Kitty Hijab sangat ramah dan memberikan konsultasi terhadap permasalahan mengenai produk. Kelima, promosi yang dilakukan Kitty Hijab juga beragam dimulai dari endorsemen, giveaway hingga diskon yang mampu menarik minat masyarakat. Hasil penelitian yang ditemukan, strategi komunikasi pemasaran dari Kitty Hijab dinilai cukup efektif seperti yang dilihat dari jumlah pengikut yang selalu bertambah setiap hari, testimoni berupa tog di akun Instagram @kittyhijab dan penjualan yang tergolong stabil.

5. Cynthia Parlitha Dewi (2022)

Mahasiswa Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MASPAM RECORDS PADA MASA PANDEMI”. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Maspam Records melakukan kegiatan pemasaran dengan

menggunakan lima komponen dari Teori IMC yaitu, Advertising, Direct Marketing, Event & Experience, Sales Promotion dan Public Relation yang dijadikan sebagai alat promosi dan pemasaran dengan tujuan untuk berusaha mempertahankan industri dan brand di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Maspam Records terhadap Pamungkas pada masa pandemic Covid-19.

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Tujuan	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>Muhammad Fahmi Syahrizal (2022), Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi dalam Strategi Pemasaran</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif, Studi Kasus</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata Ledok Sambu Ecoplayground dengan menarik minat pengunjung pada masa pandemic Covid-19 tahun 2021.</p>	<p>Hasil penelitian ini didapatkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi objek wisata Ledok Sambu Ecoplayground melalui beberapa strategi pemanfaatan yang dilakukan, diantaranya melalui pengoptimalan fitur – fitur yang tersedia di Instagram. Beberapa tahapan strategi yang dilakukan yaitu tahap rencana, melalui pencarian ide konten, tahapan pelaksanaan melalui produksi konten sesuai dengan konsep perencanaan, dan tahapan evaluasi dengan melihat kekurangan dari konten. Dalam menghadapi situasi pandemic Covid-19 strategi khusus dalam pelaksanaan yang di</p>	

				terapkan yaitu semakin aktif dan rutin memposting konten di media sosial Instagram serta memberikan kenyamanan informasi kepada pengguna Instagram.	
2.	Rizky Mai Nanda (2021), Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru	Metode Penelitian Kualitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru.	Hasil penelitian dengan pemilik akun dan dua orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku. Banyak fitur yang dimanfaatkan oleh akun media sosial Instagram @mitrahotelpku, mulai dari pemanfaatan foto, feeds, story, hashtag, serta dapat memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi Instagram.	
3.	Neneng Surya Ningsih (2021) Komunikasi Pemasaran pada	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada akun Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kita center menggunakan empat komponen dalam mempromosikan produknya: <i>advertising</i> (periklanan)	

	Akun Instagram @Kita_Center dalam Mempromosikan Produk		@kita_center dalam mempromosikan produk	dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk mengupload brosur dan video edukatif untuk menyampaikan informasi. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) melakukan strategi dengan memberikan diskon dan giveaway kepada para pengikut Instagramnya. <i>Public Relation</i> (hubungan masyarakat) melakukan promosi dengan mengupload sebuah kegiatan berbagi, dalam donasi, dan bentuk publikasi dari media. <i>Direct Marketing</i> (penjualan langsung) dengan melakukan penjualan melalui fitur <i>Direct Message</i> (DM) yang berisi penawaran khusus sehingga promosi lebih intens pada calon konsumen.	
4.	Inda Lusiyana (2020)	Metode Penelitian	Tujuan penelitain ini untuk mengetahui	Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan	

	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>bagaimana strategi komunikasi pemasaran kitty hijab di media sosial Instagram.</p>	<p>Kitty Hijab adalah dengan menggunakan teori Kotler yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi). Pertama, produk dari Kitty Hijab adalah produk yang sedang diminati oleh masyarakat muslim dengan target pengguna Instagram yang rata-rata berusia 17 hingga 35 tahun dengan memperhatikan kualitas yang baik dan beragam. Kedua, penentuan harga dari Kitty Hijab adalah menyesuaikan harga pasaran dan kompetitor. Kitty Hijab juga menyediakan harga reseller dan ecer. Ketiga, tempat dari Kitty Hijab sendiri berada di tengah kota dan pusat perbelanjaan yang mana efektif untuk memasarkan produk Dengan memperhatikan kenyamanan dan</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------	------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				<p>kemudahan masyarakat untuk menjangkaunya Keempat, pelayanan dari Kitty Hijab sangat ramah dan memberikan konsultasi terhadap permasalahan mengenai produk. Kelima, promosi yang dilakukan Kitty Hijab juga beragam dimulai dari endorsemen, giveaway hingga diskon yang mampu menarik minat masyarakat. Hasil penelitian yang ditemukan, strategi komunikasi pemasaran dari Kitty Hijab dinilai cukup efektif seperti yang dilihat dari jumlah pengikut yang selalu bertambah setiap hari, testimoni berupa tog di akun Instagram @kittyhijab dan penjualan yang tergolong stabil.</p>	
5.	Cynthia Parlitha Dewi (2022) Strategi	Metode Penelitian Kualitatif,	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Maspam Records melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan lima	

	Komunikasi Pemasaran Maspam Records Pada Masa Pandem	Studi Kasus.	pemasaran yang dilakukan Maspam Records terhadap Pamungkas pada masa pandemi covid-19.	komponen dari Teori IMC yaitu, Advertising, Direct Marketing, Event & Experience, Sales Promotion dan Public Relation yang dijadikan sebagai alat promosi dan pemasaran dengan tujuan untuk berusaha mempertahankan industri dan brand di masa pandemi.	
--	------------------------------------------------------	--------------	----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

## **2.2 Tinjauan Konseptual**

### **2.2.1 Media Massa**

Media massa merupakan alat komunikasi yang dapat menyebarkan atau menyampaikan pesan yang bersifat umum kepada khalayak luas dan heterogen secara cepat dan serentak. Kata “media” berasal dari bahasa latin yaitu “Medius” yang secara harfiah berarti “tengah”, “perantara” atau “pengantar” (Arsyad, 2004:3). Dalam artian khusus pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat – alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual verbal.

Dalam Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, media massa digunakan dalam komunikasi jika komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan (Effendy 2003: 65)

Dari pengertian diatas media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak, dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.

### 2.2.1.1 Jenis Media Massa

#### 1. Media Cetak

Media cetak merupakan saluran penyampaian informasi menggunakan bahan cetak seperti kertas. Media cetak dapat berupa surat kabar, tabloid, majalah, jurnal, dan lain-lain.

##### a. Surat Kabar

Surat kabar bisa dikatakan sebagai media massa tertua sebelum ditemukannya televisi dan radio. Surat kabar memiliki keterbatasan karena hanya bisa dinikmati oleh mereka yang melek huruf, serta lebih banyak disenangi oleh orang tua daripada kaum remaja dan anak-anak (Cangara, 2005 : 126). Surat kabar memiliki kelebihan yang mudah dibawa kemana-mana serta mampu memberikan informasi yang lebih lengkap.

##### b. Majalah

Majalah adalah media massa yang terbit secara berkala, isi dari majalah tersebut biasanya mengenai artikel-artikel suatu informasi yang sesuai dengan bidang yang bersangkutan dari majalah tersebut. Majalah tidak terbit dalam bentuk harian, tetapi memiliki waktu terbit yang lebih panjang dibandingkan dengan surat kabar. misalnya mingguan, bulanan, tengah tahunan, dan lainnya.

##### c. Buku

Buku yang dimaksud disini adalah lembaran cetak yang berisikan ilmu pengetahuan, suatu gagasan, atau bidang tertentu. Buku biasanya digunakan sebagai bahan pelajaran yang dapat dipelajari secara mandiri.

Buku menawarkan informasi penting tentang ilmu pengetahuan, menyaikan hiburan bagi para pembacanya, menjadi teman yang paling dekat dengan para penggemarnya. Berbeda dengan radio dan TV, buku dapat dinikmati berulang-ulang. Karenanya, ia mampu melakukan reformasi peradaban manusia (muhtadi, 2015:69)

## 2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media massa yang menggunakan suara atau gambar dalam penyebaran isi pesannya dengan menggunakan teknologi elektro. Televisi dan radio dapat di kategorikan kedalam media massa elektronik.

### a. Televisi

Televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki perpaduan antara audio dan visual, yang mana masyarakat dapat mendengar melalui audio dan melihat melalui visual. Televisi mempunyai peranan dalam perubahan sosial. Terjadinya perubahan sosial pada masyarakat karena televisi menimbulkan dampak terhadap penjadwalan kembali, penyaluran perasaan, dan menimbulkan perasaan tertentu, sehingga khalayak menyesuaikan jadwal kegiatan sehari-hari dengan jadwal siaran televisi terutama siaran sinetron.

### b. Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman suatu informasi dengan menggunakan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Radio memiliki kemampuan audio yang khas dengan mengandalkan perpaduan antara suara dan bunyi, misalnya

dalam siaran olahraga yang dipancarkan langsung dari arena pertandingan suara penyiar bisa meliuk-liuk dan membuat pendengar larut dalam keasyikan (Cangara, 2005:125)

### 3. Media Online

Media online merupakan saluran komunikasi yang terjadi secara online melalui berbagai situs web di internet. Baik itu berisi teks, foto, video, atau musik. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah media online.

Internet sebagai sumber daya informasi itu mampu menyampaikan jutaan bahkan trilyunan informasi dalam segala bidang, maka internet dapat dikatakan sebagai perpustakaan multimedia.

#### 2.2.2 New Media

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Jenis media baru contohnya adalah seperti internet, halaman web, dan computer multimedia. Akan tetapi, internet juga dikenal sebagai media baru. Ketika media cetak berbasis cetak, media elektronik didasarkan pada sinyal siaran, dan new media berbasis komputer.

Dalam makna yang lebih luas, kehadiran media baru pun bisa memediasi komunikasi-komunikasi antarmanusia dalam berbagai konteks. Misalnya, untuk menyampaikan pesan selamat ulang tahun atau selamat merayakan hari raya, maka pesan tersebut bisa disampaikan melalui mediator media baru. Terlebih lagi, mediasi ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk melakukan amplifikasi pesan. Pesan ucapan selamat tadi bisa dilakukan melalui secara antar-personal melalui sebuah instant messaging (IM) application, lalu bisa dilakukan lagi dalam sebuah grup chat IM, dan lebih luas lagi di timeline media sosial. Bahkan bisa dilakukan dengan menambahkan emoticon atau ekspresi simbolik lainnya melalui platform-platform daring tersebut. Ada kompresi ruang dan waktu yang dibawa oleh proses mediasi dari media baru, dan ada amplifikasi ekspresi yang bisa hadir seiring dengan proses mediasi ini. Fungsi new media (media baru) sebagai berikut :

#### 1. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang peristiwa dan situasi kepada khalayak ramai sebagai sesuatu yang informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat opini, objektif, subjektif, primer dan sekunder. Fungsi media yang informatif juga memungkinkan penonton untuk mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenarannya.

## 2. Pendidikan

Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda untuk orang-orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mengedukasi masyarakat secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan berbagai bentuk konten. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah pendekatan langsung. Drama, dokumenter, wawancara, cerita layar lebar, dan banyak program lainnya disiapkan untuk mengedukasi masyarakat secara tidak langsung.

## 3. Hiburan

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling kentara dan sering digunakan. Sebenarnya hiburan merupakan salah satu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan bagi orang lain. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media online yang menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur penontonnya. Olahraga, berita, resensi film, dan seni adalah contoh lain dari apa yang membuat waktu senggang penonton menjadi lebih menyenangkan dan menyenangkan.

## 4. Persuasi

Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan dampak pada pikiran orang lain. Media massa memengaruhi khalayak dengan berbagai cara mengingat konten media membangun opini dan menetapkan agenda dalam benak publik. Ini memengaruhi suara, mengubah sikap, dan memoderasi perilaku. Dengan menggunakan editorial, artikel, komentar, dan lain

sebagainya, media massa dapat meyakinkan khalayak meskipun tidak semua khalayak mengetahuinya. Banyak dari mereka tanpa sadar terpengaruh atau termotivasi dengan melihat iklan sebagai contoh yang dirancang untuk membujuk pemirsa.

#### 5. Pengawasan

Salah satu fungsi media massa adalah untuk mengamati masyarakat secara cermat dan terus menerus memberikan peringatan tentang tindakan-tindakan yang mengancam khalayak ramai yang kemungkinan besar akan terjadi di kemudian hari guna mengurangi kemungkinan kerugian tersebut. Demikian pula, media massa juga menginformasikan kepada penguasa tentang tindakan tercela yang terjadi di masyarakat dan mencegahnya, dan juga termasuk menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, letusan gunung berapi, kondisi ekonomi yang lesu, inflasi yang meningkat, atau serangan militer.

#### 6. Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media reflektor masyarakat yang mensosialisasikan masyarakat, terutama anak-anak dan pendatang baru. Sosialisasi adalah proses di mana orang dibuat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diterima dalam budaya atau masyarakat mereka. Melalui proses ini, orang belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih luas. Sedangkan proses sosialisasi media membantu membentuk tingkah laku, sikap dan keyakinan masyarakat yang dimana proses sosialisasi mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media online yang memiliki banyak fungsi dalam setiap perannya. Tidak hanya sekedar berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga bisa menjadi alat untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Media sosial merupakan kemajuan perkembangan teknologi baru yang berbasis internet dan jaringan akan memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berpartisipasi, dan membentuk jaringan online yang dapat menyebarluaskan konten.

Menurut pengertian media sosial yang dikemukakan oleh para ahli bahwa media sosial yaitu media yang menyatukan pengguna lain untuk berkomunikasi di dunia maya melalui aktivitas bertukar informasi dan berbagi informasi. Pengguna dapat dengan mudah mempunyai akses dan membuat suatu konten menjadi media yang pesat berkembang di era informasi saat ini. Pengguna media sosial dapat membagikan konten yang dibuat dengan pengguna lainnya lalu terjadinya timbal balik secara langsung.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial yaitu alat bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya (Kotler, Keller 2012:568).

Dalam media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi atau halaman bisnis dan memposting berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, dan juga video. Pengguna juga dapat mengomentari, menyukai, dan berbagi konten kepada orang lain. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan

teman, keluarga, dan rekan bisnis, serta membangun hubungan dengan orang-orang baru yang memiliki minat dan tujuan yang sama.

Beberapa contoh media sosial yang populer diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan TikTok. Setiap platform memiliki karakteristik yang unik dan menarik bagi pengguna yang berbeda. Facebook, misalnya, adalah platform yang populer untuk terhubung dengan teman dan keluarga, sementara LinkedIn lebih fokus pada jaringan profesional dan membangun hubungan bisnis dan pekerjaan. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara visual, sedangkan Twitter menawarkan format pesan singkat yang pendek dan langsung untuk sekedar berbagi cerita, informasi, dan sebagainya.

#### **2.2.4 Instagram**

Instagram berasal dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Budiargo (2015) dalam Puspitorini (2016, hal. 6) mendefinisikan instagram sebagai media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui meng-upload foto atau video tentunya membuat para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa

yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa fitur yang ada di media sosial Instagram :

1. *Following and Followers* (mengikuti dan pengikut)

Dalam media sosial Instagram ada fitur mengikuti dan pengikut. Para pengguna Instagram bisa saling mengikuti satu sama lain, dengan adanya fitur ini maka akan mempermudah berjalannya interaksi antar pengguna media sosial Instagram.

2. *Feed* (Unggah foto dan video)

Membuat postingan dengan klik tombol positif pada homepage saat sudah login. Saat posting, pengguna bisa mengedit secara langsung fotonya, memotong videonya, menetapkan sampul video, dan yang lainnya. Pengguna juga bisa memberi caption atau keterangan hingga memberikan lokasi pada postingan tersebut.

3. *Instagram story* (Cerita Instagram)

Para pengguna juga bisa memposting video, foto, teks, hingga boomerang dengan kreativitas masing-masing di insta story. Postingan ini hanya bertahan 24 jam dan akan langsung hilang dari story setelah itu. Berbeda dengan feed yang sifatnya memang menjadi postingan permanen sampai sang pengguna menghapus atau melakukan tindakan lain.

4. *Direct Message (DM)*

Bila pengguna ingin bertukar pesan secara pribadi dengan follower atau pengguna lain, maka gunakanlah fitur Direct Message. Bisa juga mengirimkan gambar lewat fitur ini dan memberikan tanda suka pada pesan atau gambar yang dikirimkan oleh pengguna lainnya.

5. Suka, komentar, bagikan, dan simpan

Di sini juga ada fitur untuk menyukai postingan yang ditandai dengan bentuk hati. Jika postingan terlihat bagus, maka bisa mendapatkan banyak like. Nah, kalau ingin dapat banyak like, ada tips like instagram gratis disini. Bisa juga memberikan komentar dan meneruskannya melalui DM (Direct Message) ke follower-follower atau orang yang ada di kontak. Jika ingin menyimpan postingan, ada juga tombol menyerupai amplop yang bisa diklik. Nantinya, postingan yang sudah disimpan akan masuk ke dalam salah satu menu di profil kita.

6. *IG TV* (Instagram Televisi)

Instagram juga punya IG TV. Di sini, para pengguna bisa memposting video dengan durasi yang lebih panjang. Follower atau user lain bisa memberikan tanda suka dan komentar mereka pada postingan ini.

7. *Hashtag* (tanda pagar)

Fitur pencarian yang unik di Instagram. Bila biasanya pencarian bisa dilakukan di halaman pencarian, di Instagram pun sebenarnya sama. Hanya saja, untuk mengumpulkan postingan-postingan bertema sama. Misalkan Masakan Indonesia, Baking, atau yang lain, bisa menggunakan tagar atau hashtag ig.

8. Tandai foto atau video ke pengguna lainnya

Saat mengunggah sebuah foto atau video, bisa sekalian menandai siapa saja yang ada di dalam foto tersebut.

### **2.2.5 Promosi**

Melakukan promosi adalah suatu hal yang wajib dilakukan untuk suatu usaha. Pasalnya, promosi ini seringkali dianggap suatu hal yang sepele, padahal tanpa adanya promosi suatu produk tidak akan dapat dikenal oleh masyarakat.

Menurut Rambat Lupiyoadi Pengertian promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi adalah bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Zimmerer Pengertian promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Menurut Fandy Tjiptono Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 2.2.6 Model Aida

Penelitian ini menggunakan model pemasaran AIDA sebagai acuan dalam menganalisa data yang akan diteliti nanti. Menurut (Kotler, 2009:179) formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan menjelaskan “AIDA (Attention, *Interest*, Desire, Action) adalah suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan”. Ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik dalam (Kotler, 2009:180):

1. *Attention* (perhatian), menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan), tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan

3. *Desire* (keinginan), pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. *Action* (tindakan), tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

#### **2.2.7 Deskriptif Kualitatif**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:329), merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena fokus dan multimode, bersifat alami dan holistik,; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif

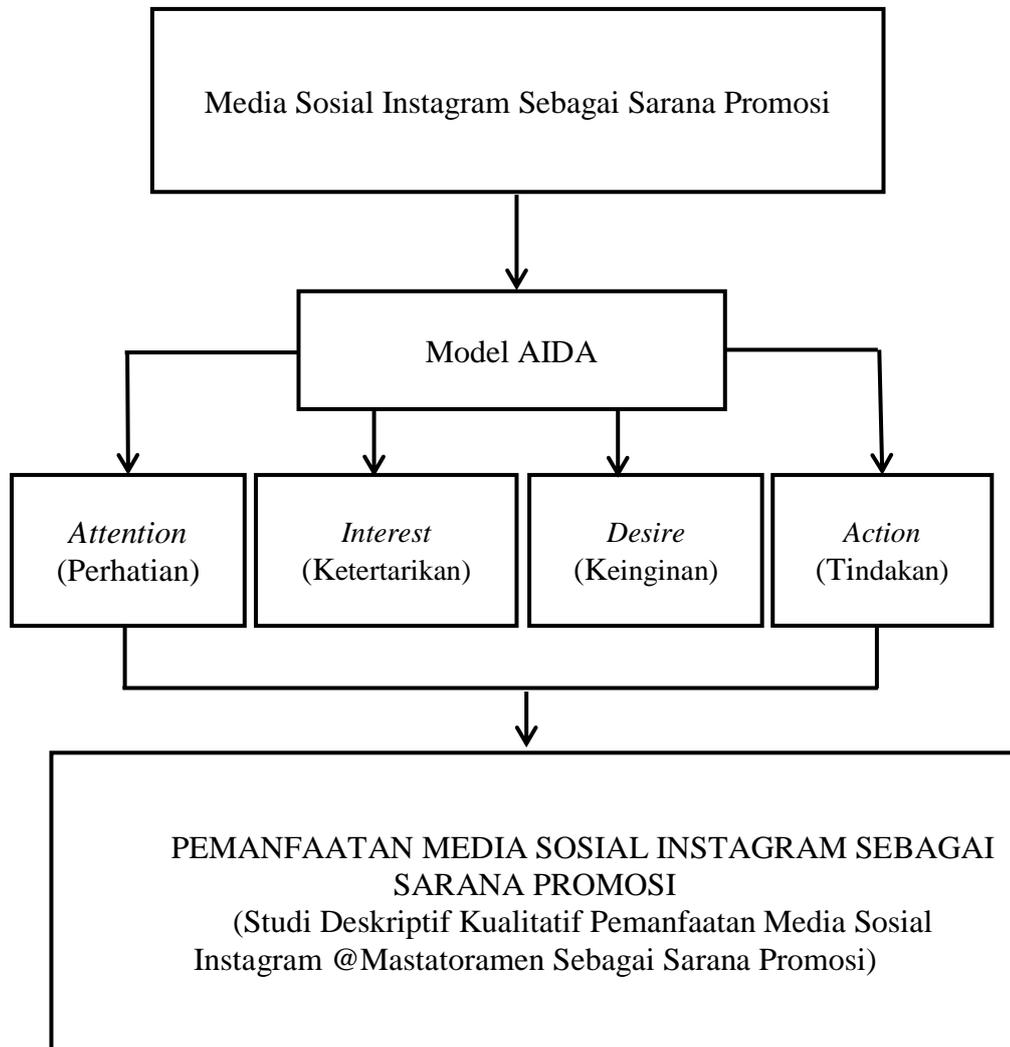
Jenis-jenis penelitian kualitatif menurut (Strauss, Corbin, 2013:8). diantaranya yaitu, teorisasi data, etnografi, pendekatan fenomenologi, riwayat hidup (life histories), dan analisis percakapan. Chaqdar Alwasilah dalam Hikmat (2011:36) mengungkapkan bahwasannya metode kualitatif memiliki kelebihan adalah adanya fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian. Subyek dan Obyek Penelitian.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara dari fenomena yang mengarah ke masalah dalam suatu topik penelitian. Menurut Polancik (2009) kerangka befikir diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematika tema yang akan ditulis.

Tujuan dari promosi dan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sebagai sasarannya. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah, konsumen atau pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Rangsangan atau pemicu pada promosi, pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah promosi dan pemasaran harus benar - benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya pemicu dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan menggunakan model pemasaran AIDA dengan tujuan ingin meneliti bagaimana media sosial Instagram @mastatoramen melakukan pemasaran. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh @mastatoramen. Maka kerangka berpikir yang akan diteliti dapat penulis gambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut

**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**

*Sumber* : Hasil Olah Data Penulis, 2023

