

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan bahan pertimbangan, perbandingan serta pembelajaran bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Peneliti menjadikan beberapa penelitian berikut sebagai referensi dalam menyelami kajian :

Tabel 2.1
***Review* Penelitian Sejenis**

No.	Judul Penelitian	Teori yang Digunakan	Metode yang Digunakan	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
------------	-------------------------	-----------------------------	------------------------------	--	--

1	Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Hi Jack Sandals	<i>Medium Theory</i> (Marshall McLuhan dan Harold Innis)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti akun Instagram	Penelitian ini lebih menekankan kepada bagaimana Instagram menjadi wadah promosi dengan dilihat kehandalan, karakteristik, dan efeknya.
2	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi <i>Onlineshop</i>	<i>Uses and Gratification Theory</i> (Elihu Katz)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti akun Instagram	Penelitian ini lebih menekankan kepada kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal dan kebutuhan integrasi sosial
3	Strategi Pemanfaatan Media Sosial	Teori Strategi Komunikasi	Metode penelitian kualitatif	Peneliti dengan peneliti	Penelitian ini lebih menekankan

	Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Infinito Culinary	Pemasaran (Machfoedz)	dengan pendekatan deskriptif	terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti akun Instagram	pada strategi pesan dan strategi media dalam melakukan komunikasi pemasaran
--	--	-----------------------	------------------------------	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara historis, istilah “*communicate*” atau dalam Bahasa Indonesia disebut “komunikasi” adalah pengembangan dari kata “*common*” yang berasal dari istilah Latin “*communicare*” yang memiliki arti “untuk berbagi” atau “untuk memiliki kesamaan.” Ketika berkomunikasi, baik pemberi maupun penerima pesan akan memiliki satu tujuan, yaitu dengan segala perbedaan yang ada akan sampai di sebuah titik untuk berhasil mempunyai pemaknaan yang sama terhadap sesuatu.

Adapun pengertian komunikasi menurut Arni (2016: 4), adalah pertukaran informasi verbal dan nonverbal antara pengirim dan penerima informasi untuk mengubah perilaku. Sedangkan Berlo dalam Fenny Oktavia (2016:3) berpendapat bahwa komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap

pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Setelah mengetahui definisi komunikasi menurut para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa tolak ukur kesuksesan dan keefektifan sebuah komunikasi ialah bagaimana kedua belah pihak selaras dalam memaknai suatu hal.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi karena setiap kegiatan yang dilakukan memaksa kita bersinggungan dengan manusia lain. Adanya persamaan melalui komunikasi tentu akan menjadikan interaksi yang terjalin pun lebih baik.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi yang efektif tidak dapat tercapai tanpa memenuhi unsur-unsur di dalamnya. Setidaknya ada enam (6) unsur yang harus diperhatikan. Antara lain sumber, komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek.

William J Seller dalam buku Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik menjabarkan unsur-unsur tersebut secara lebih rinci sebagai berikut :

A. Lingkungan Komunikasi

Lingkungan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu :

- Fisik, merupakan tempat dimana komunikasi berlangsung.
- Sosial-psikologis, meliputi peran yang dijalankan oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Budaya dari lingkungan sosial juga berpengaruh dalam unsur-unsur komunikasi ini.

- Temporal, mencakup waktu dalam hitungan jam, hari atau sejarah dimana komunikasi berlangsung

B. Enkoding – Dekoding

Dalam ilmu komunikasi, tindakan menghasilkan pesan disebut dengan *encoding*. Sementara tindakan menerima pesan disebut dengan *decoding*. Oleh karena itu, seorang komunikator seringkali disebut sebagai *encoder* dan seorang komunikan disebut sebagai *decoder*. Sama seperti sumber-penerima, dalam proses komunikasi, kita juga melakukan proses *encoding–decoding* sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Proses ini terjadi secara simultan dan timbal balik.

C. Sumber Penerima

Unsur-unsur komunikasi selanjutnya adalah sumber penerima. Sumber penerima merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (komunikator) sekaligus penerima (komunikan).

D. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi sebagai unsur-unsur komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kompetensi dalam unsur-unsur komunikasi ini mencangkup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam memengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan.

E. Feed Back

Feed Back atau umpan balik dalam unsur-unsur komunikasi adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya.

F. Gangguan

Gangguan dalam unsur-unsur komunikasi adalah gangguan yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dalam unsur-unsur komunikasi dapat membuat pesan yang disampaikan oleh komunikator berbeda dengan pesan yang diterima oleh komunikan.

G. Saluran

Saluran komunikasi merupakan unsur-unsur komunikasi berupa media yang dilalui oleh pesan. Komunikasi seringkali berlangsung melalui lebih dari satu saluran, namun menggunakan dua, tiga, atau lebih saluran yang terjadi secara tumpang tindih.

H. Pesan

Pesan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki banyak bentuk. Manusia mengirim dan menerima pesan melalui salah satu atau kombinasi dari panca indera. Sama seperti unsur-unsur komunikasi yang telah dibahas sebelumnya, pesan dalam unsur-unsur komunikasi menurut William J. Seller juga terbagi dalam berbagai kategori.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tiap individu yang menginisiasi komunikasi pasti mengharapkan tercapainya suatu tujuan tertentu. Hal ini didukung pernyataan bahwa tujuan utama dari komunikasi ialah adanya umpan balik yang di dapat dari lawan bicara dengan hasil akhir berupa efek yang ditimbulkan setelah menjalin komunikasi tersebut.

Onong Uchjana Effendy (2014) menjabarkan beberapa tujuan komunikasi. Di antaranya :

1. Perubahan Sikap

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.

2. Perubahan Pendapat

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.

3. Perubahan Perilaku

Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini, perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.

4. Perubahan Sosial

Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

2.2.1.4 Konteks-Konteks Komunikasi

Komunikasi terjadi dalam konteks atau keadaan tertentu. Maksudnya ialah komunikasi tidak mungkin berjalan dalam ruang hampa-sosial.

Geofakta Razali (2022) menjelaskan bahwa secara luas konteks di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu seperti hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, dan malam.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Rangkaian kegiatan dimana sebuah perusahaan berupaya untuk memperkenalkan dan memposisikan diri serta produk yang dijual disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan kolaborasi dari seluruh komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran,

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa , “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

William G. Nickels dalam Maria Fitriah (2018:6) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran mampu diartikan pula sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Fandy Tjiptono dalam Maria Fitriah (2018:6) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2.2 Jenis Komunikasi Pemasaran

Melalui komunikasi pemasaran, pelaku usaha dapat membangun dan memelihara hubungan dengan konsumennya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Anang Firmansyah (2018) bahwa komunikasi tidak hanya

menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua (2) jenis, yaitu :

1. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.
2. Komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut komunikasi antar konsumen.

2.2.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terbagi ke dalam beberapa bentuk yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan pelaku usaha yang menjalankannya. Kennedy dan Soemanagara (2006:1), merumuskan 5 (lima) bentuk komunikasi pemasaran sebagai berikut :

A. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.

C. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.

D. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

E. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Sebagai bentuk upaya perwujudan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) hadir untuk melakukan hal itu. Komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama yang dirumuskan oleh Kotler & Keller (2016) antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan melalui digital atau media elektronik yang ditujukan langsung ke target yang telah ditetapkan. Yaitu mereka yang aktif dalam proses komunikasi, sehingga mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dari pasar. Hal ini juga akan membuka kesempatan lebih besar untuk timbal balik yang diperoleh.

Komunikasi pemasaran digital menurut Jarvinen et al (2013) merupakan sebuah konsep pemasaran yang benar-benar baru, dan tidak hanya menambahkan elemen digital ke dalam komunikasi pemasaran konvensional. Hidayat dan Tobing (2012) menyebutkan keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen melalui pendekatan global.

Urban (2004:2) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.”

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Digitalisasi adalah syarat utama pemicu perkembangan pasar global karena sebagian besar masyarakat di dunia telah menjadi bagian dari internet. Maka para pemilik bisnis harus bisa beradaptasi untuk melakukan pemasaran jasa maupun produk mereka secara digital.

Reichheld mengungkapkan bahwa sering berhubungan dengan pelanggan melalui internet, email, ponsel, TV digital, dan saluran lain yang berkembang akan membantu mencapai efek positif pada hubungan pelanggan, terutama pada loyalitas pelanggan. Ini harus memotivasi pemasar untuk terlibat dalam komunikasi pemasaran digital, sebagai efek positif dari peningkatan pelanggan loyalitas pada profitabilitas perusahaan diketahui signifikan (1993).

Pendapat lain dari Purwana et al (2017) menyebutkan bahwa dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing communication* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing communication* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, Di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

2.2.3.3 Saluran Komunikasi Pemasaran Digital

Saluran komunikasi pemasaran digital telah memberdayakan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, seringkali dengan biaya yang sangat terjangkau. Salah satu efek transformatif dari penggunaan saluran-saluran ini ialah memungkinkan pelaku usaha menerima umpan balik langsung tentang bagaimana kinerja (*performance*) sebuah iklan yang dipasang. Pelaku usaha dapat mempelajari dan mengevaluasi dengan mudah iklan mana yang menghasilkan interaksi dan mengonversi penjualan, serta dapat dengan cepat menerapkan *insights* yang diterima untuk upaya pemasaran yang sedang berlangsung atau di masa mendatang. Contoh saluran komunikasi pemasaran digital meliputi :

A. *E-mail*

Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui email adalah bentuk pemasaran yang dapat membuat pelanggan di daftar *e-mail* pelaku usaha dapat mengetahui produk baru, diskon, dan layanan lainnya. Dengan cara mem-blasting pesan berisi teks serta brosur digital yang memuat informasi-informasi tersebut.

B. *Search Engine Optimization (SEO)*

Optimisasi elemen konten dan situs untuk meningkatkan visibilitas situs tersebut ketika pengguna mencari sebuah produk maupun jasa pada mesin pencarian seperti Google.

C. *Online Advertising*

Pemasangan iklan secara online melalui Meta Ads yang terintegrasi dengan Facebook dan Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya lebih luas karena demografinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

D. Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan *branding*. Mulai dari optimalisasi profil, mem-*posting*

konten yang mewakili *brand* dan dapat menarik audiens, menanggapi interaksi dari pengikut (komentar, *shares*, dan *likes*) hingga memberi pengaruh untuk membangun komunitas di media sosial.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Definisi Media Sosial

Riese (2010) melihat dari akar katanya yang pertama *social* merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi sosial media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet.

Sedangkan media sosial menurut Kaplan (2010) yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.

Sedangkan menurut Dailey (2009), sosial media adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah wadah yang dapat menampung segala bentuk informasi dalam jaringan internet dan secara luas dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun dalam artian tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memegang berbagai fungsi bagi keberlangsungan hidup manusia modern. Fungsi media sosial menurut pendapat ahli Kietzman di antaranya ialah *Conversations, Identity, Sharing, Presence, Relationships, Reputations dan Groups* (2011) :

1. *Conversations*

Lebih menggambarkan pada pengaturan pengguna saat berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial itu.

2. *Identity*

Merupakan identitas yang disebutkan untuk media sosial guna mengisi identitas kita pada profile pengguna. Yang terdiri dari nama, foto, jenis kelamin dsb.

3. *Sharing*

Merupakan suatu kegiatan untuk bertukar pikiran antara pengguna satu dnegan pengguna lainnya dalam bentuk teks, gambar maupun video.

4. *Presence*

Gambaran pengguna apakah antara pengguna dapat mengakses satu sama lain.

5. *Relationship*

Menggambarkan apakah para pengguna dapat terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.

6. *Group*

Pengguna media sosial dapat membuat atau membentuk komunitas atau grup kecil yang memiliki latar belakang dan minat yang sama.

2.2.4.3 Keunggulan Media Sosial

Taprial & Kanwar (2012:29) menjabarkan bahwasanya sosial media memiliki begitu banyak keunggulan jika dibandingkan dengan media tradisional. Keunggulan tersebut antara lain ialah :

A. *Accessibility*

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Sosial media juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses online data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

B. *Speed*

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan sosial media dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

C. *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

D. *Longevity / Volativity*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja. Jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

E. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

2.2.4.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial terbagi ke dalam beberapa jenis. Nasrullah (2015:39) menjabarkan 6 (enam) kategori besar media sosial, di antaranya :

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita

secara *online*. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersamamerupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Definisi Instagram

“Instagram” merupakan perpaduan dari kata ‘Instan’ dan ‘telegram’. Kata ‘insta’ yang berbentuk awal ‘instan’ diharapkan dapat menyerap fungsi kamera polaroid yang selalu dibanggakan sebagai "foto instan". Mengusung filosofi ini, Instagram menjadi sebuah *platform* media sosial yang mampu membagikan serta memajang gambar secara cepat dan mudah. Linimasanya pun bertampilan layaknya polaroid.

Kemudian untuk kata “gram” nya sendiri diadaptasi dari sebuah perangkat komunikasi yang berfungsi menyampaikan informasi kepada orang lain dalam waktu yang singkat, yaitu telegram. Hal ini berbanding lurus dengan Instagram yang memanfaatkan koneksi internet dalam memposting konten, membuat informasi yang disampaikan pun akan lebih terakselerasi prosesnya.

Yusuf (2017) mengungkapkan Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan

dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

Rasyidah (2017:17) berpendapat bahwa Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang terfokus pada berbagi foto pada penggunaanya. Nama Instagram terdiri dari dua kata yakni “insta” dan “gram”. Yang dimana arti insta dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Sedangkan Gram yakni berasal dari kata telegram yang artinya mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

Gambar 2.1
Logo Instagram



Sumber : www.wikipedia.org

2.2.5.2 Fitur – Fitur Instagram

Sama seperti media sosial lainnya, Instagram memiliki bermacam-macam fitur untuk memaksimalkan komunikasi yang terjadi secara daring. Selain fitur standar seperti *post*, *like*, *follow* *comment* dan *share*, Instagram memiliki fitur lainnya yang dapat mendukung pemasaran produk. Beberapa di antaranya yang telah dikurasi oleh Dewa Web ialah :

A. *Nametag*

Nametag termasuk fitur Instagram yang memudahkan untuk mengikuti orang-orang atau pengguna Instagram lainnya. Jadi, *Nametag* adalah kartu identitas virtual yang akan mempermudah pengguna dalam menemukan profil Instagram orang lain dengan cara memindainya. Nantinya, *Nametag* yang digunakan bisa diatur sesuai dengan selera masing-masing pengguna.

B. *Pin Post*

Fitur Instagram lainnya yang dapat digunakan adalah pin pada feed. Baru-baru ini, feed Instagram bisa berada di daftar teratas. Dengan menggunakan *pin post* ini, kita bisa menyematkan unggahan yang diinginkan di daftar teratas. Tujuannya agar *posting-an* tersebut bisa mendapatkan *engagement* yang lebih banyak.

C. *Highlights*

Pada tahun 2017, Instagram meluncur fitur barunya yang bernama *highlight*. Adanya fitur ini bermanfaat untuk memungkinkan penggunanya untuk menyimpan *Instagram Story* tanpa batasan waktu. Fitur ini bisa dijadikan sebagai cara untuk mempromosikan produk dengan menampilkan *review-review* produk, hasil *endorsement*, hingga promo-promo yang disediakan.

D. *Instagram Shopping*

Instagram Shopping adalah fitur dari Instagram yang khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial Instagram. Selain memudahkan para penjual, *Instagram Shopping* juga bisa memberi kemudahan pelanggan berbelanja tanpa harus pindah aplikasi. Instagram shopping ini dapat diakses melalui halaman *explore* yang ada di aplikasi Instagram.

E. *Instagram Story*

Fitur ini sudah ada sejak tahun 2017 dan mulai digunakan oleh kebanyakan orang untuk sekadar membagikan momen-momen yang sedang terjadi. Untuk cara kerjanya, *Instagram story* akan muncul pada *bar* bagian atas *feed*. Guna melihatnya, kamu bisa menekan foto profil, kemudian akan muncul semua content yang mereka post dalam 24 jam terakhir. Adanya

Instagram story juga bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memperkenalkan produk yang dijualnya kepada masyarakat luas. Adapun beberapa manfaat yang dapat dirasakan para pebisnis ketika menggunakan *Instagram story* untuk mempromosikan produknya, seperti:

- Mampu meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli
- Bisa memberikan wadah untuk penjual menghasilkan beberapa video konten
- Membantu para pebisnis untuk bisa bekerja sama dengan *brand* lain atau *influencer*

F. *Instagram Live*

Instagram live adalah fitur video *live streaming* yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki fitur *live streaming* ini. Adanya fitur *Instagram live* ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak *awareness* dan *engagement* yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama *event* ini berlangsung sehingga *brand* yang mengadakan *Instagram Live* ini dapat meresponnya secara *real time*.

G. *Insight*

Insight adalah fitur Instagram bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan *insight*, kita dapat mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga kita dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis. Adanya *insight* ini dapat memberikan kita akses ke informasi, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang dan membangun komunitas bisnis. Dalam fitur ini, kita bisa menemukan beberapa informasi, seperti Aktivitas, Konten, dan Pemirsa.

2.3 Kerangka Teoritis

Teori berperan penting dalam membantu merancang, memandu, menginterpretasikan dan mengusulkan penjelasan tentang penyebab atau pengaruh yang mendasari fenomena yang diamati. Teori memberikan

pemahaman konseptual yang kompleks dan komprehensif tentang hal-hal yang tidak dapat dijabarkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Kemungkinan Elaborasi dari Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1980) sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan teori komunikasi pemasaran model AISAS yang peneliti gunakan.

Elaboration Likelihood Theory (ELT) atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM), merupakan teori persuasi. Teori ini berusaha untuk mengetahui bagaimana seseorang tertarik ataupun tidak oleh suatu pesan. Kemungkinan elaborasi yang dimaksud berarti sebuah kemungkinan bahwa seseorang menilai serta menganalisa informasi yang diterimanya. Kemungkinan elaborasi ini terbagi ke dalam dua jalur yaitu *central route* jika ia mempertimbangkan pesan yang didapat secara kritis dengan mengacu pada pengetahuan yang dimilikinya, serta *peripheral route* jika ia tidak hanya berfokus pada konteks pesan yang diterima tetapi juga pada daya tarik penyajian pesannya.

Penulis melihat adanya keterhubungan antara teori kemungkinan elaborasi dan teori AISAS dimana dalam aspek tahapan awal ketertarikan konsumen pada suatu produk yang ditunjukkan dalam indikator *Attention* dan *Interest*, kita bisa mempelajari seperti apa proses munculnya rasa tertarik yang terjadi. Kemudian kita juga dapat melihat bagaimana rasa ketertarikan itu dapat memengaruhi konsumen untuk mulai mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut (*Search*), *bergerak membelinya* (*Action*) hingga ikut menyebarkan produk tersebut atas dasar pengalamannya (*Share*).

2.4 Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran model AISAS. Teori ini mendasarkan pada konsumen sebagai

intinya, yang memiliki karakteristik interaktivitas, ketepatan waktu, akurasi, penyebaran viral, dan sebagiannya.

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Model AISAS mencerminkan fakta bahwa konsumen lebih bersedia untuk secara aktif mencari di internet daripada secara pasif menunggu informasi ketika mereka melihat produk yang diminati. Dalam teori ini, sepenuhnya dianggap bahwa kegiatan pemasaran di internet seharusnya tidak hanya mampu “menarik perhatian dan minat konsumen” saja, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk mengambil inisiatif untuk memahami dan mencari informasi tentang produk, dan idealnya untuk berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut.

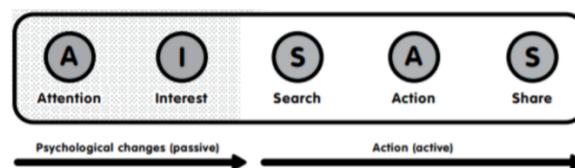
Terdapat 5 (lima) aspek penting yang dalam pola perilaku konsumen yang dipercaya dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam sebuah komunikasi pemasaran, di antaranya meliputi :

- A. *Attention* ialah perilaku utama yang diwujudkan oleh konsumen berupa menerima informasi secara pasif lalu menelusuri informasi, dan muncul ketertarikan awal pada layanan atau produk yang ditawarkan. Di era internet, konsumen akan memperhatikan produk dan layanan melalui *platform* sosial, *Key Opinion Leader* (KOL), dan komunikasi dari mulut ke mulut. Popularitas pemilik bisnis dari mulut ke mulut juga memiliki pengaruh yang besar.
- B. *Interest* adalah tahapan setelah mendapatkan perhatian konsumen, pemilik bisnis perlu membangkitkan minat konsumen dalam informasi yang diketahui tentang produk layanan melalui serangkaian bentuk komunikasi pemasaran seperti konten promosi maupun *online activation* di media

sosial. Lalu apakah produk dan layanan yang disediakan dapat memenuhi penilaian konsumen yang didasarkan kebutuhan, keinginan, dan sebagainya. Oleh karena itu, “interaksi pemasaran” dan “kesesuaian dengan permintaan” dapat dipilih sebagai faktor yang mempengaruhi.

- C. *Search* adalah fase awal dari keaktifan konsumen terkait produk. Dibandingkan dengan mode konsultasi toko tradisional, konsumen sekarang lebih suka menggunakan aplikasi media sosial dan situs web resmi untuk mendapatkan informasi tentang produk. Saat mencari, konsumen memperhatikan opini publik tentang *brand* dan produknya melalui ulasan-ulasan yang ada, dan belajar tentang detail produk melalui obrolan dan konsultasi dengan *customer service* media sosial *brand* tersebut.
- D. *Action* adalah fase setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan promosi tersebut.
- E. *Share* ialah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu setelah transaksi konsumen akan berkomentar, memposting informasi dan berbagi pengalaman mereka. Hal ini juga akan menciptakan interaktivitas di antara konsumen.

Gambar 2.2
Model AISAS



Sumber : *The Dentsu Way*, 2011

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

