

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang dilakukan termasuk dalam melakukan penelitian komunikasi pemasaran pada Baba Love Trip melalui media sosial Instagram, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan perbandingan antara penelitian yang sejenis untuk dijadikan referensi agar dapat membuat penelitian ini yang lebih baik lagi. Hal ini dilakukan sebagai proses perbandingan untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Adapun hal-hal yang dibahas dalam *review* penelitian ini diantaranya yaitu, judul penelitian, teori penelitian, metode penelitian, persamaan serta perbedaan dari penelitian yang dibuat. Dan peneliti mendapatkan beberapa *review* dari penelitian yang sudah ada, yaitu sebagai berikut :

1. Fadilah Putri Haliyani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brahwijaya, 2019. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun instagram @starbucksindonesia). Penelitian ini menggunakan teori *Social Media Marketing* Kim & Ko, 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari sosial media marketing yang terdiri

dari entertainment, customization, interaction, word of mouth, dan trend terhadap purchase intention pada pengakses akun Instagram @starbucks Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling.

2. Abdil Zadli Arif Rahman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, 2019. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form yang disebarkan kepada 400 responden yang merupakan konsumen Starbucks yang telah menambahkan Official Account LINE Starbucks Indonesia dan berdomisili di kota Bandung.
3. Jonathan Sianipar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung, 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Sepatu Lokal Patrobas Melalui Media Sosial Instagram, studi deskriptif tentang strategi komunikasi pemasaran melalui instagram @patrobas.id, dengan menggunakan teori IMC (*Intregated Marketing Communication*) yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan

advertising, public relation, event sponsorship, dan sales promotion yang dilakukan @patrobas.id melalui media sosial Instagram.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Nama dan Judul Penelitian | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|---|--|--------------------------|---|---|
| Fadilah Putri Haliyani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brahwijaya (2019) “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia | Teori <i>Social Media Marketing</i> Kim & Ko, 2010 | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari sosial media marketing yang terdiri dari entertainment, customization, interaction, word of mouth dan trend terhadap purchase intention pada pengakses akun | Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran, dan perbedaannya adalah dari acuan teori dan subjek dalam penelitian. |

| | | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|--|
| <p>@starbucksindon</p> <p>esia"</p> | | | <p>Instagram</p> <p>@starbucksindon</p> <p>esia. Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel-variabelnya.</p> | <p>Dimana teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori <i>Social Media Marketing</i> menurut Kim & Ko, 2010, sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Social Media Marketing</i> menurut As'ad dan</p> |
|-------------------------------------|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | Alhadid (2014) dan subjek yang dibahas dalam penelitian ini Starbucks Indonesia sedangkan peneliti <i>Agent Travel BabaLoveT</i> rip melalui media sosial Instagram. |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|--|----------------------------------|---|---|
| <p>Abdil Zadli Arif Rahman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University (2019) “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung”</p> | <p>Teori <i>Social Media Marketing</i></p> | <p>Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% dan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi variabel lain yang</p> | <p>Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, dan perbedaannya adalah dari acuan teori dan subjek dalam penelitian. Dimana teori yang digunakan dalam penelitian</p> |
|---|--|----------------------------------|---|---|

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------------|--|
| | | | tidak diteliti pada penelitian ini. | ini menggunakan teori Social Media Marketing, sedangkan peneliti menggunakan teori Social Media Marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014), dan subjek yang dibahas dalam penelitian ini Starbucks |
|--|--|--|-------------------------------------|--|

| | | | | |
|---|---|------------------------------|--|--|
| | | | | <p>di Kota Bandung, sedangkan peneliti membahas <i>Travel Agent</i> BabaLoveTrip melalui media sosial Instagram.</p> |
| <p>Jonathan Sianipar, Universitas Pasundan Bandung (2021), judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Sepatu Lokal Patrobas</p> | <p>Teori IMC (<i>Intregated Marketing Communication</i>) Terence A. Shimp</p> | <p>Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki empat komponen yaitu : Pertama, <i>Advertising</i> yang dimana merupakan <i>paid promote</i>,</p> | <p>Peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, dan</p> |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <p>Melalui Media Sosial Instagram @patrobas.id"</p> | | | <p><i>endorsement</i>, dan <i>Instagram Ads</i>. Kedua, <i>Public Relations</i> yang dimana menjalin hubungan dengan konsumen dan influencer, melakukan kegiatan layanan masyarakat, dan membuat story telling. Ketiga, <i>Event Sponsorship</i> yang dimana menerima permintaan sponsor dari perusahaan atau komunitas yang memiliki target audiens yang sama,</p> | <p>perbedaannya adalah dari objek penelitian yang menggunakan produk barang sedangkan peneliti menggunakan produk jasa, dan subjek yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk sepatu lokal patrobas, sedangkan peneliti</p> |
|---|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | berkolaborasi dengan komunitas seni dan desain di Indonesia, Keempat, <i>sales promotion</i> yang dimana soft selling dan hard selling. | membahas <i>Travel Agent</i> BabaLoveT rip melalui media sosial Instagram. |
|--|--|--|---|--|

(sumber : Olahan Peneliti 2022)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali, manusia tidak pernah berhenti melakukan komunikasi, baik dengan diri sendiri maupun dengan manusia lain dalam aktivitas apapun. Karena tanpa adanya komunikasi, interaksi yang terjadi di kehidupan sehari-hari baik secara individu maupun organisasi tidak mungkin terjadi. Dikarenakan luasnya pemahaman mengenai komunikasi, pengertian yang bermunculan pun sangat beragam. Oleh karena itu, kesepakatan

dalam mendefinisikan istilah komunikasi merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman dari istilah ini.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya sama dengan kata *communico, communication, communicare*, yang berarti membuat sama (*make to common*). Intinya adalah komunikasi dapat terjadi jika adanya persamaan antara orang yang menyampaikan pesan dengan orang yang menerima pesan. Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi yang dikemukakan dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa: “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator satu dan komunikator dua) atau lebih”. (Mulyana, 2014, h 65)

Pengertian di atas menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana sebuah makna diciptakan oleh komunikator agar komunikan memahami tentang pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator begitupun sebaliknya. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami secara baik dan efektif.

Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membujuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara. 2008, h 20)

Definisi di atas menjelaskan bahwa proses komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih yang saling bertukar informasi, dan mencoba saling membujuk untuk menyamakan persepsi terhadap informasi yang disampaikan sehingga timbulah saling pengertian diantara komunikator dan komunikan secara

mendalam. Komunikasi yang dilakukan antara lain berupa verbal maupun nonverbal yang tentunya dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, dimana informasi tersebut dapat memberikan edukasi atau informasi yang mendidik, memberikan hiburan, serta informasi yang dapat mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yang dikutip oleh Nurudin dalam bukunya yang berjudul Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut :

Penjagaan/pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*). (Nurudin, 2010, h 15)

Manusia dapat mengenal atau mengetahui satu sama yang lainnya melalui komunikasi. Proses pengenalan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi hingga membentuk suatu masyarakat. Selain itu, fungsi komunikasi juga untuk menjembatani perbedaan diantara individu serta dapat membuat inovasi baru. Adapun fungsi komunikasi lain yang dijelaskan oleh Somad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan, yaitu :

1. Informasi, Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini, sehingga orang dapat

mengetahui keadaan yang terjadi. Keadaan tersebut merupakan informasi yang berharga.

2. Sosialisasi, Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan orang untuk berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan komunikasi yang efektif maka proses sosialisasi yang terjadi akan semakin mudah.
3. Motivasi, Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Dengan komunikasi yang baik maka seseorang dapat termotivasi secara baik pula.
4. Pendidikan, Komunikasi juga berfungsi sebagai media pendidikan, dimana individu akan tumbuh dan berkembang melalui jejaring komunikasi yang dibangunnya. Artinya, pendidikan yang baik dibangun dengan komunikasi yang baik.
5. Kebudayaan, Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan, misalnya media komunikasi yang berbentuk media massa, dimana media massa menyebarkan beranekaragam produk kebudayaan sehingga kebudayaan semakin berkembang.
6. Hiburan, Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi individu, melalui komunikasi yang menyenangkan maka individu akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika individu kurang melakukan komunikasi yang bersifat hiburan, barangkali individu tersebut akan mudah terkena stres.
7. Integrasi, Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi

mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dengan hal ini maka komunikasi memiliki peran yang penting.

8. Inovasi, Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dimana dalam hal ini, inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari manusia untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif tanpa dibatasi ruang dan waktu. (Somad, 2014, h 117-119)

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari di segala aspek kehidupannya. Mulai dari komunikasi yang memberikan informasi menghibur, mendidik, bahkan sampai memberikan informasi yang dapat memotivasi suatu individu.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang nantinya menghasilkan *feedback* tertentu. Proses komunikasi merupakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dalam menyampaikan sebuah pesan sehingga dapat terciptanya persamaan makna diantara komunikan dengan komunikatornya. Tujuan dari proses komunikasi adalah mewujudkan komunikasi yang lebih efektif diantara komunikator dengan komunikan sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam penyampaian pesan.

Dengan adanya proses komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dimengerti oleh pihak lain karena adanya suatu interaksi.

Proses komunikasi merupakan hal terpenting dalam menentukan berhasilnya pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Tetapi jika gagal, maka komunikasi tidak akan berjalan efektif. Menurut Bovee dan Thill yang dikutip oleh Somad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan menjelaskan proses komunikasi kedalam 5 tahapan yaitu :

1. Pengirim Mempunyai Ide atau Gagasan, Adanya komunikasi dimulai dari pengirim pesan, gagasan yang ada dalam pikiran seseorang, kemudian ide tersebut disampaikan kepada orang lain.
2. Ide Diubah Menjadi Pesan, ide yang ada dalam pikiran belum dapat dimengerti oleh orang lain. Untuk itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh penerima, perubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut *encoding*. Pada saat *encoding* perlu diperhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi wajah, dan gestur) panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya dimana semua ini akan tergantung pada siapa yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim dan suasana hati pengirim.
3. Pesan Dikirim, Pengirim pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dengan penerima. Sedangkan saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4. Penerima Menerima Pesan, Komunikasi terjadi bila penerima pesan mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya pesan yang dikirim melalui surat, maka penerima tersebut harus membaca surat tersebut. Apabila pesan dikirim melalui suara, maka penerima melakukan *decoding* pesan, yaitu menerjemahkan pesan yang dikirim oleh pengirim.
5. Penerima Pesan Beraksi dan Mengirimkan Umpan Balik Ketika pesan sudah dipahami oleh penerima pesan, maka penerima pesan akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, pengirim pesan dapat menyimpulkan apakah penerima memahami pesannya atau tidak, dan bagaimana sikap penerima terhadap pesan yang disampaikan.

(Somad, 2014, h 125-127)

Menurut penjelasan di atas bahwa proses komunikasi dimulai dari pengirim yang mempunyai ide, kemudian ide diubah menjadi pesan agar mudah dimengerti atau biasa disebut *encoding*. Pesan tersebut dikirimkan kepada penerima melalui berbagai media atau saluran komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan dengan baik, penerima mulai menterjemahkan dan memahami isi pesan tersebut atau biasa disebut *decoding*. Dan akhirnya penerima pesan bereaksi serta mengirimkan umpan baliknya kepada pengirim. Sederhananya proses komunikasi dibagi menjadi dua tahapan yang dijelaskan oleh Ropongi dalam bukunya yang berjudul *Public Relation Teori dan Praktik*, yaitu :

1. Komunikasi Primer, Adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang dalam komunikasi ini adalah bahasa, kias (*gesture*), isyarat, gambar, warna, dan lambang lainnya yang dapat “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Namun demikian, dari sekian banyak bentuk dan jenis lambang, yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi primer ini adalah bahasa.
2. Komunikasi Sekunder, Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi ini dilaksanakan karena komunikan berbeda di tempat yang berjauhan atau jumlahnya terlalu banyak, sehingga tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara primer (*face to face*). Media yang digunakan dalam proses komunikasi ini adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan sebagainya. (Ishaq, 2017, h 122)

Jadi, proses komunikasi terjadi ketika komunikator memiliki ide atau gagasan kemudian diubah menjadi suatu pesan yang disampaikan dalam bentuk bahasa, *gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lambang. Media yang digunakan seperti surat, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet. Jika pesan sudah tersampaikan, komunikan menerjemahkan sehingga komunikan memberikan umpan balik kepada komunikator.

Manusia pasti membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Pesan yang disampaikan oleh komunikator berupa lisan maupun tulisan. Pesan yang disampaikan secara lisan biasanya berkomunikasi secara langsung atau tatap muka, sedangkan pesan yang disampaikan secara tulisan membutuhkan suatu alat untuk menyampaikannya.

2.2.2. *Marketing Communication*

2.2.2.1. Pengertian *Marketing Communication*

Marketing Communication adalah sarana di mana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual. *Marketing Communication* merupakan suatu proses dimana perusahaan menjalin suatu hubungan dengan konsumennya yang melakukan teknik-teknik komunikasi dan menggunakan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan, menyebarkan informasi secara jelas, membujuk, dan mengingatkan konsumennya mengenai produk-produk dari perusahaan tersebut yang pastinya berpengaruh besar terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut.

Terence A. Shimp (2010) mengemukakan pengertian komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Lily & Doni dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, yaitu :

“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi

pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (L. A. & D. Wibowo, 2017, h 170)

Marketing Communication adalah suatu kajian baru dari hasil penggabungan antara kajian pemasaran yang bersumber dari ilmu ekonomi, dengan kajian komunikasi yang bersumber dari ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran juga merupakan suatu aplikasi komunikasi yang diarahkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dikemukakan oleh Seomanagara, 2006:4 yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya berjudul *Handbook of Public Relations* :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan”.(Ardianto, 2013, h 273)

Berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi pemasaran tertuju kepada upaya untuk memperkuat kegiatan pemasaran yang dibantu dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi serta media komunikasi, agar informasi atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan serta dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan pendapatan (laba).

Ardianto, dalam bukunya *Handbook of Public Relations* menjelaskan 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*), serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensi. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (*demand*)
3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).
4. Kreatif pesan dan visual, kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.
5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir setengah dari biaya produk.
6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain mengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa. (Ardianto, 2014, h 274)

Dari keenam inti komunikasi pemasaran di atas, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai identitas dan keberadaan dari sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga direncanakan secara detail agar penyampaian pesan dapat lebih kreatif,

pemilihan media yang digunakan serta menganalisis tingkat keberhasilan dari komunikasi pemasaran dalam mempersuasi publik untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa.

2.2.2.2. Tujuan *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran sama seperti bentuk komunikasi lainnya, mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Ada tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yaitu untuk menyebarkan informasi, menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan juga mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Dikutip dari buku yang berjudul *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* oleh Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, tujuan *marketing communication* pada dasarnya adalah memberikan :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dibenak pelanggan.
 2. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
 3. Efek konatif atau perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.
- (Somad, Rismi 2014, h 96)

Marketing Communication mencoba membantu kegiatan pemasaran dengan cara menumbuhkan rasa kesadaran mengenai informasi-informasi produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang selanjutnya menimbulkan

dampak kepada khalayak agar melakukan reaksi pembelian produk barang atau jasa tersebut. Pembelian secara berulang pun akan terjadi apabila *marketing communication* perusahaan tersebut dikemas sangat menarik.

Akan tetapi pada dasarnya, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Dimana pelanggan mulai menyadari adanya produk barang atau jasa melalui kegiatan komunikasi pemasaran berupa pengetahuan informasi mengenai produk barang atau jasa tersebut, yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan bahkan menjadi yakin terhadap produk barang atau jasa itu dan pada akhirnya menimbulkan rasa ingin membeli. Jadi, tanggapan pelanggan yang dimaksud adalah dimana pelanggan mulai mengetahui, menyukai, dan membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

2.2.3. Strategi Komunikasi

2.2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam upaya untuk mencapai tujuan, dimana proses dari komunikasi akan berlangsung efektif seperti yang diharapkan jika memiliki perencanaan dan manajemen komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan lalu dapat mempengaruhi pikiran dan perilaku orang lain.

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approaach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 1981, h 84)

Selain itu, menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Cangara, 2013, h 61)

Dari pengertian di atas, strategi komunikasi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dimana di dalamnya meliputi perencanaan, taktik yang digunakan untuk melancarkan komunikasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan seperti menurut Liliweri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Serba Ada Serba Makna, yakni sebagai berikut :

a. Memberitahu (*announcing*)

Strategi komunikasi dirancang agar perencanaan proses komunikasi dalam memberitahu, menginformasikan orang dapat dilakukan dengan cara terbaik dan juga tujuan utama dari strategi komunikasi adalah

memberitahu akan kualitas informasi yang disampaikan, sehingga dengan adanya strategi komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi utama dari pemasaran yang dilakukan.

b. Memotivasi (*motivating*)

Informasi tersebut diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk peduli, serta melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator sesuai dengan pesan yang disampaikan.

c. Mendidik (*educating*)

Informasi tersebut diharapkan dapat mendidik, memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk yang ditawarkan.

d. Penyebaran informasi (*informating*)

Dengan adanya strategi komunikasi diharapkan informasi yang disampaikan dapat tersebar luas kepada konsumen (masyarakat).

e. Mendukung pembuat keputusan (*supporting decision making*),

Salah satu tujuan dari strategi komunikasi adalah agar informasi yang disampaikan dapat menjadi dorongan konsumen dalam membuat keputusan kepadanya. (Liliweri, 2011, h 248).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan adanya strategi komunikasi adalah agar komunikasi yang terjadi dapat mencapai kesepahaman, untuk memberikan pengaruh kepada komunikan, dan strategi komunikasi menjadi alat bagi komunikator agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti, memotivasi, serta memberikan pengetahuan yang luas kepada penerima pesan.

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* yang mana didesain untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi antara satu dengan manusia lainnya yang berjauhan. Media sosial juga bersifat interaktif dan dua arah, dimana bisa saling bertukar informasi satu dengan yang lainnya. Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, bahwa media sosial yaitu:

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2018, h 11)

Dari pengertian di atas, media sosial adalah suatu *platform* yang mana di dalamnya dapat menyambungkan para pengguna satu dengan yang lain dan dapat melakukan aktivitas apapun di dalamnya. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, dengan mempunyai sifat yang terbuka membuat semua orang dapat mengaksesnya. Media sosial adalah medium untuk mendekatkan hubungan antar pengguna walau berbeda jarak dan waktu. Selain itu, media sosial dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran agar perusahaan dengan mudah menyampaikan informasi-informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

Jadi, media sosial merupakan media publik yang digunakan sebagai wadah

untuk memfasilitasi para penggunanya dalam melakukan berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, berkumpul, bekerjasama, berinteraksi dengan pengguna lainnya yang menggunakan jaringan internet dimana dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Seiring dengan perkembangan teknologi, membuat media sosial ikut berkembang dan dapat memudahkan para pengguna dalam melakukan kegiatan komunikasi.

2.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Setiap media pasti memiliki karakteristiknya masing-masing, dimana karakteristik tersebutlah yang akan membedakan antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan salah satu *new media* yang tentunya karakteristik yang ada pada media sosial berbeda dengan karakteristik yang ada pada media kontemporer. Menurut Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, yaitu :

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna, Sosial media memiliki karakter jaringan social. Sosial media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisma teknologi.
2. Informasi (*Information*), Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam

komoditas dalam masyarakat informasi (*Information society*)

3. Arsip (*Archive*), Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses.
4. Interaksi (*Interactivity*), Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi (*Simulation*) Sosial, Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.
6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*), Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna. *Term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi

simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk berpartisipasi. (Nasrullah, 2018, h 16-32)

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media *cyber* lainnya. Karena di dalam karakteristik media sosial terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu, yang mana batasan dan ciri tersebut hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme khusus mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunaannya.

2.2.4.3. Jenis-Jenis Media Sosial

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta beralihnya perilaku masyarakat dari media konvensional ke *New Media* membuat perkembangan media sosial terus berkembang dan bermacam-macam. Banyaknya jenis media sosial membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Menurut Puntoadi dalam bukunya yang berjudul *Meningkatnya Penjualan Melalui Media Sosial*, mengungkapkan ada 6 (enam) jenis media sosial yaitu :

1. *Bookmarking*, Berbagi alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai.
2. *Content Sharing*, Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang

menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Youtube dan Flickr adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. Youtube menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari Youtube ke *website/blog*, demikian juga Flickr memberikan kesempatan untuk dapat mem-*print out* berbagai gambar dari Flickr.

3. *Wiki*, Beberapa situs *Wiki* yang memiliki karakteristik yang berbeda seperti Wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.
4. *Flickr*, Situs milik Yahoo yang mengkhususkan pada image sharing dengan *contributor* yang ahli dibidang fotografi diseluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai "*photo catalog*" bagi produk yang ingin dipasarkan.
5. *Sosial Network*, Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi, dengan sesama. Situs *social networking* adalah facebook, myspace, linkedin.
6. *Creating Opinion*, Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagai opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui social media *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat *creating opinion*. (Puntoadi, 2011, h 34)

Jadi, begitu banyaknya jenis-jenis media sosial yang ada pada saat ini dengan berbagai kegunaan masing-masing dalam membantu manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya. Media sosial bisa digunakan sebagai sarana dalam promosi, dan juga bisa menjangkau masyarakat dengan luas.

2.2.5. Instagram

Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang mana para penggunanya dapat berbagi momen dalam bentuk gambar maupun video, serta dapat melakukan aktivitas lainnya. Instagram merupakan media sosial yang sangat populer pada saat ini, didirikan oleh Kevin Systrom dan temannya Mike Krieger yang mana mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram salah satu media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan momen-momen berupa foto dan video yang berbasis IOS, Android dan Windows Phone. Dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa orang di Indonesia yang menggunakan Instagram, membuat Instagram menjadi sosial media terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia kedua setelah Facebook.

Pada April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram berupa kamera polaroid yang mana menggambarkan sebuah aplikasi yang berkaitan dengan foto dan video.

Gambar 2.2

Logo Instagram Versi 123.1



Sama seperti media sosial lainnya, Instagram tentunya memiliki menu-menu di dalamnya yang mana setiap menunya memiliki kegunaan dan fungsi yang berbeda-beda. Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* Tip Fotografi Ponsel menjelaskan lima menu utama yang dimiliki Instagram yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*, adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling

banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. *Profile, profile* pengguna dapat mengetahui secara detail informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui akun kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah upload, jumlah *followers* (yang mengikuti) dan jumlah *following* (yang diikuti).
5. *News Feed*, merupakan fitur yang 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 pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*News*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab itu. (Atmoko, 2012, h 28)

Dari kelima fitur di atas yang tersedia di Instagram, tentunya membuat *user* Instagram lebih mudah dalam berkomunikasi melalui media sosial ini. Seiring berkembangnya teknologi, Instagram terus memperbarui sistemnya dengan menambahkan fitur-fitur baru yang tentunya lebih mempermudah *user* dalam berkomunikasi bahkan untuk melakukan transaksi jual beli di Instagram.

2.2.5.1. Fitur Media Instagram

Berkembangnya suatu aplikasi ditentukan oleh fitur-fitur yang ada di dalamnya. Semakin sering fitur tersebut diperbarui, maka semakin banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Fitur merupakan suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan diberbagai perangkat elektronik termasuk media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membuatnya terlihat berbeda dengan media sosial lainnya. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak lagi pengguna untuk meng-*install* aplikasi Instagram. Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram yang dikemukakan oleh Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*, yaitu :

1. *Upload Photo* (mengunggah foto), Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan salah satu fungsi dari Instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui galeri disebuah perangkat yang dipakai saat itu juga.
2. *Followers* (pengikut), Instagram juga memiliki fitur pengikut dimana akun pengguna lain bisa mengikuti akun kita. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram. Jika kita mengunggah foto atau video dan kita bagikan kepada orang lain, maka pengikut atau orang lain juga bisa untuk merespon dengan menyukai dan merespon kiriman kita dengan komentar.
3. Kamera, Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih

mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.

4. Efek, Instagram memiliki efek foto yang dapat digunakan penggunanya pada saat menyunting foto diantaranya *X-Pro II*, *Lomofi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Nashville*, *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan *Lord Kelvin*.
5. *Caption* (keterangan foto), Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi hastag pada keterangan.
6. Arroba, Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut nama pengguna lain di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom *caption* atau komentar. Arroba ini dimaksudkan untuk memudahkan antara pengguna Instagram dalam berkomunikasi terkait foto atau video yang diunggah.
7. *Geotagging*, Bagian *geotag* akan muncul Ketika pengguna mengaktifkan GPS atau lokasi mereka dalam perangkat tersebut. Pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto atau video itu diambil.
8. Jejaring Sosial, Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya melakukan di Instagram saja melainkan mereka bebas untuk membagikan di media sosial yang lain dan harus terhubung seperti Facebook, Twitter. Pengguna harus mensinkronisasikan akun sehingga

jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu media sosial, maka media sosial yang lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama

9. *Like* (tanda suka), Instagram mempunyai fitur untuk menyukai kiriman yang dibagikan pengguna lain, begitu sebaliknya kirimankita juga bisa disukai oleh pengguna lain jika kita membagikannya.
10. *Comment* (komentar), Selain *like*, Instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa dikritik atau dikomentari oleh pengguna lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.
11. *Share* (bagikan), Pengguna Instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada pengguna lain yang diikutinya.
12. *Popular (explore)*, Bila sebuah foto masuk ke halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global dikalangan orang-orang yang diikuti pengguna Instagram.
13. *Instagram Storie*, *Instagram Storie* merupakan fitur baru yang ditampilkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat *storie*. *Instagram Storie* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam setelah ditampilkan.

2.2.5.2. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada *smartphone* dan juga PC yang digunakan untuk membagikan momen-momen dari aktivitas sehari-hari, baik berupa foto maupun video. Konten yang di *upload* bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan momen dalam sebuah konten tersebut. Saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia maupun di seluruh dunia. Terbukti dengan kurang lebih 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia membuat Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Kepopulerannya itu membuat Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna baik individu maupun perusahaan untuk dapat mempromosikan produk barang atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram ini.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen. Suatu perusahaan yang mempunyai akun Instagram dapat meng-*upload* foto atau video sekreatif mungkin, sehingga calon-calon konsumen dapat melihat informasi-informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai wadah untuk membagikan foto dengan cara meng-*upload* nya agar dapat dilihat oleh banyak orang. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan begitu, komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan saling memberikan *like*, memberikan komentar terhadap konten yang di-*upload* sampai mengirim pesan langsung (*direct message*). Melalui ketiga hak itu, para pengguna Instagram dapat

melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya saling bertukar informasi. Karena dari unggahan foto atau video saja dapat memberikan informasi kepada *follower* melalui pesan yang terkandung di dalam konten tersebut.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Ada beberapa teori yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran, salah satunya Teori *Sosial Media Marketing*, peneliti menggunakan teori *Sosial Media Marketing* dan menjadikan Teori Bauran Pemasaran sebagai teori pembanding. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi dan Pemasaran mengatakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. (Wibowo, 2017, h 116)

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah penggabungan sekumpulan strategi kegiatan pemasaran yang dikombinasikan secara baik agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

Elemen-elemen Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya Manajemen Komunikasi dan Pemasaran mencakup 7 elemen yaitu : *Product* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai perhatian, agar produk yang dijual

mau dibeli. *Place* merupakan pelaksanaan dan perencanaan program penyaluran produk melalui distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan. *Promotions* merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada khalayak agar memberikan informasi mengenai produk tersebut. *Price* merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa. *People* merupakan orang-orang yang terlibat dalam memberikan penjelasan berupa persepsi kepada pelanggan agar pelanggan menggunakan produk tersebut. *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, dimana bukti fisik menimbulkan *image* dari pelanggan. Dan *Process* merupakan bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan oleh pelanggan.

2.3.1. Social Media Marketing

2.3.1.1. Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan segala bentuk upaya pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun *awareness, recognition, recall* dan *action* terhadap suatu *brand*, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya. Menurut Neti (2011) *Social Media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti *Social Media Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring

sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. *Social Media Marketing* menurut Tuten pada tahun 2008 yaitu:

“*Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.”
(Tuten, 2008:19)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. *Social Media Marketing* menurut Gunelius dalam Mileva dan DH pada tahun 2008 yaitu:

“*Social Media Marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas melalui alat-alat dalam *sicoal web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social media*, *social bookmarking* dan *content sharing*.”
(Gunelius, 2011:10)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Social media marketing didefinisikan sebagai “*the utilization of social media technologies, channels and softwares to create, communicate, deliver and exchange offerings that have values for organization’s stakeholders. Social Media Marketing* menawarkan peluang besar bagi entrepreneur, baik itu perusahaan kecil, menengah maupun besar untuk membangun brand dan bisnis mereka. Hal ini dikarenakan penggunaan saluran pemasaran pada platform digital ini relatif tidak mengeluarkan biaya atau bahkan gratis. Selain itu, social media juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi berharga tentang bagaimana suatu produk, layanan dan brand dipersepsikan di pasar (Evans, 2008).

Maka, berdasarkan pemaparan di atas, *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai segala upaya-upaya pemanfaatan aspek *social media* oleh perusahaan dalam aktivitas pemasarannya baik langsung maupun tidak langsung. dengan berkembangnya *social media*, penggunaan *social media marketing* bukan lagi sesuatu yang baru dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

2.3.1.2. Karakteristik *Social Media Marketing*

Dengan adanya media sosial, pemasar bisnis akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka yang sudah ada dan potensial menggunakan komunikasi dua arah untuk memperoleh wawasan yang kaya dan berharga dengan cepat dan dengan biaya lebih rendah. Karena hal ini, *social media marketing* menjadi sebuah fenomena yang telah menarik banyak perhatian baik

perusahaan maupun individu yang berinteraksi dengan lanskap jaringan.

Social Media Marketing telah memainkan peran penting dalam menghasilkan arahan dan dengan demikian meningkatkan penjualan ke bisnis. Program *Social Media Marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong membaca untuk berbagi dengan jaringan sosial. Adapun karakteristik dari *Social Media Marketing* menurut Iblasi (2016), diantaranya:

1. *Tone*: Media sosial adalah mengenai kejujuran dan keotentikan. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang ditujukan untuk audiences dapat dipercaya dan andal.
2. *Conversation*: Pemasaran melalui media sosial menghasilkan hubungan dan percakapan dalam bentuk dua arah dimana pelanggan berada pada bagian integral dari departemen pemasaran.
3. *Validation*: Tinjauan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan klaim pemasar terhadap merek, fitur dan keuntungan. Sehingga menjadikan kesempatan bagi sebuah brand untuk memenuhi harapan konsumen.
4. *Reach*: Pemasaran media sosial memungkinkan para pemasar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dari skala kecil hingga skala besar yang bersifat global dengan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah.
5. *Control*: Menjadi sebuah tantangan besar dalam pemasaran media sosial. Internet memungkinkan seluruh dunia melaporkan apa yang

mereka lihat. Semua kesaksian, opini, pengalaman pelanggan baik bersifat positif maupun negatif, serta pesan dari pelanggan dapat ditayangkan kapan saja. Pesan ini tidak selalu akurat dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar untuk merespons pesan-pesan ini secara profesional.

2.3.1.3. Indikator *Social Media Marketing*

Dengan semakin berkelanjutannya penelitian mengenai *Social Media Marketing*, As'ad dan Alhadid (2014) mengemukakan indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *Social Media Marketing*, diantaranya :

1. Online Communities

Online Communities digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui pengguna social media. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting. Partisipasi *followers* yang aktif pada social media dapat membantu dalam meningkatkan konten. *Online communities* dalam Instagram yaitu pengikut (*followers*) suatu akun Instagram bisnis.

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan

bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan. Dimensi *interaction* pada Instagram dapat dikaitkan dengan beberapa indikator *interaction*. Yaitu memungkinkan berbagi informasi dengan user lain melalui fitur DM, sehingga tercapai interaksi dua arah antara akun Instagram bisnis tersebut dengan *followers*, serta interaksi atau dialog dengan user Instagram lainnya. Selain itu, pengguna dapat berinteraksi dengan akun Instagram bisnis atau dengan pengguna lain melalui fitur *mention*. Terakhir adalah kemudahan dalam memberi pendapat melalui Instagram dengan memberikan *feedback* pada postingan akun Instagram bisnis melalui like dan komentar di kolom komen.

3. *Sharing of Content*

Sharing of Content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, di mana konten yang memungkinkan dapat berupa gambar, video atau status update. Dimensi *sharing content* pada social media Instagram dapat dikaitkan dengan indikator *sharing of content*.

Karena Instagram digunakan sebagai media pertukaran informasi, user dapat menerapkannya dengan membagikan postingan dari akun social media Instagram bisnis untuk dikirim melalui DM (*direct message*) kepada user lain. Dan Instagram dapat mendistribusikan konten dengan cara user membagikan postingan dari akun social media Instagram bisnis melalui fitur Instagram story.

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

Dimensi *accessibility* di Instagram dapat dikaitkan dengan waktu tunggu yang singkat, yaitu memperoleh layanan dalam waktu yang singkat. Hal ini dicapai oleh pengguna Instagram yang menerima respon dalam waktu yang singkat dari suatu akun Instagram bisnis. Selanjutnya kenyamanan dalam mengakses, yaitu Instagram dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan kemudahan akses melalui berbagai media elektronik (smartphone, laptop, tablet) (Parasuraman (1985) dan Jun & Cai (2001)).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut, yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Social Media Marketing*. Hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran *Travel Agent* pariwisata kota Tanjungpinang melalui media sosial Instagram @babalovetrip. *Travel Agent* ini merupakan salah satu *brand* dari Tanjungpinang Indonesia.

Pada pembahasan dalam penelitian ini seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa penelitian ini menggunakan teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh As'ad dan Alhadid. Menurut As'ad dan Alhadid (2014) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut :

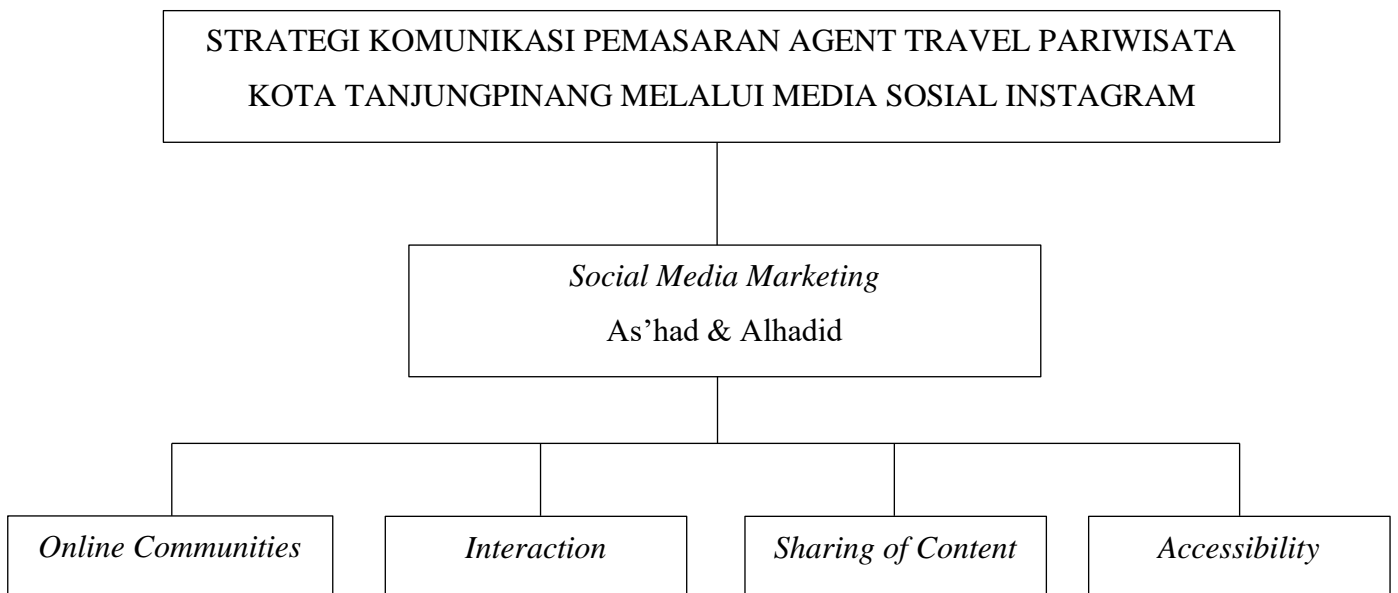
“*Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. *Social Media Marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektifitas biaya.”

Indikator yang terdapat pada *Social Media Marketing* menurut As'ad dan Alhadid yaitu ada empat indikator utama diantaranya yaitu : *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*. Dimana keempat indikator tersebut memiliki peranannya sendiri-sendiri dalam membantu suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pendapat para informan yang dikaitkan dengan objek penelitian, peneliti menggunakan keempat indikator strategi *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh As'ad dan Alhadid yaitu : *Online Communities*,

Interaction, Sharing of Content, Accessibility. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang diteliti :

Gambar 2.3.

Bagan Kerangka Pemikiran



(sumber : Olahan Peneliti 2022)