

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Menilai penelitian sebelumnya merupakan suatu sumber referensi yang berisi hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Referensi ini berfungsi sebagai data pendukung yang dapat digunakan oleh seorang peneliti sebagai landasan untuk melaksanakan penelitian mereka sendiri. Dalam konteks penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu Kukus Mangga Gedong Maja Melalui Media Sosial Instagram”.

Setiap penelitian umumnya memanfaatkan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai titik perbandingan dan sebagai sumber referensi yang dapat meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang. Dalam hal ini, peneliti menggunakan hasil dari lima penelitian sejenis sebagai rujukan:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Ilmy Dewantari, 2011, “Strategi Komunikasi Pemasaran Café Burger Loves Me Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.	4P (Place, Product, Price, Promotion).	Kualitatif dengan Eksplanatif	Strategi komunikasi pemasaran café burger loves me dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah merumuskan strategi promotion yang digunakan dengan cara media iklan	Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui facebook, Sedangkan

				melalui facebook dan event.	penelitian yang ingin dilakukan peneliti saat ini adalah bagaimana pemasaran melalui media sosial instagram bolu kukus mangga gedong maja.
2	Dewi Rahmawati, 2016, “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @FreezyBrowniezz).	Marketing Komunikasi Online dan Pemilihan Media	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan freezy browniezz memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram. Selain itu pemilihan Instagram sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan.	Penelitian berfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online, Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram bolu kukus mangga gedong maja.
3	Paulina Yuga Delfia, 2017, “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Deckers Melalui Instagram @Doubledeckers	Bauran Promosi/Promotion Mix	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Double Deckers dengan media sosial instagram melalui	Pada penelitian ini penulis menggunakan teori bauran promosi, Sedangkan dalam penelitian yang

	(Studi deskriptif kualitatif mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Double Deckers Melalui Instagram).		periklanan, promosi penjualan dan publisitas kegiatan periklanan dengan mengupload foto yang berhubungan dengan produknya. Kegiatan promosi penjualan adalah memberikan diskon dan diupload melalui instagram pada saat-saat tertentu.	peneliti lakukan adalah menggunakan konsep The Circural Model Of SOME oleh Regina Luttrell.
--	---	--	--	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur konseptual atau konsep-konsep dasar yang membentuk dasar suatu penelitian atau kajian. Kerangka konseptual memberikan landasan teoritis dan konseptual yang diperlukan untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ilmiah, kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk merumuskan pertanyaan penelitian, mengembangkan hipotesis, dan merancang metodologi penelitian. Misalnya, jika penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dampak perubahan iklim terhadap ekosistem hutan, kerangka konseptualnya dapat mencakup konsep-konsep seperti perubahan iklim, keanekaragaman hayati, dan interaksi antara faktor-faktor lingkungan.

Kerangka kerja ini diturunkan dari konsep ilmiah atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan

garis sesuai variable yang diteliti. Sehingga elemen pengukuran dapat ditentukan secara rinci.

2.2 Komunikasi

Komunikasi menurut (Wahyudi,1986:29) memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami, terlebih lagi bila yang terlibat komunikasi memiliki referensi yang berbeda, atau di dalam komunikasi berjalan satu arah misalnya dalam media massa, tentunya untuk membentuk persamaan ini akan mengalami banyak hambatan.

Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita yang kurang mengerti makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangkannya dan melakukannya.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa:

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”. (Dorson, 2014:69).

Definisi senada juga dikemukakan oleh Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2013:68), bahwa:

“Komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan)”. Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2013:68).

Komunikasi adalah suatu kebutuhan dasar manusia yang melibatkan pertukaran pesan untuk menciptakan pemahaman, seperti yang dinyatakan oleh berbagai ahli komunikasi dan pakar ilmu komunikasi, sebagaimana tercatat dalam buku “Speech Communication: Fundamentals and Practice” yang dikemukakan oleh Raymond S Ross itu menyatakan bahwa komunikasi adalah proses menyortir dan mengirimkan simbol-simbol tertentu yang bertujuan untuk membantu komunikan memahami apa yang disampaikan komunikator.

“Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan konteks pengertian sendiri”.

2.2.1 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi berdasarkan penyampaiannya. Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain, tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh karena itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan cara menyampaikan informasi dapat

dibedakan menjadi komunikasi verbal dan non verbal, berikut merupakan beberapa jenis komunikasi secara umum:

1. Komunikasi Verbal

Bentuk komunikasi dapat terjadi melalui ekspresi tertulis maupun lisan, memanfaatkan bahasa sebagai alat komunikasi yang menghasilkan kata-kata dalam bentuk lisan maupun tulisan. Keefektifan komunikasi verbal tergantung pada pemahaman bahasa yang digunakan oleh pihak yang berinteraksi, seperti yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana (2005) dalam karyanya. Ia menjelaskan bahwa komunikasi verbal melibatkan penggunaan simbol dengan aturan tertentu untuk menggabungkan simbol-simbol tersebut, yang menjadi pemahaman bersama dalam suatu komunitas.

2. Komunikasi Non Verbal

Berbicara tanpa menggunakan kata-kata langsung, komunikasi non verbal tidak mengikuti struktur bahasa standar. Meskipun tanpa aturan tertentu, orang dapat memahami maksud satu sama lain melalui interpretasi dan logika. Seringkali, komunikasi non verbal bertindak sebagai pendukung bagi komunikasi verbal, seperti gerakan tubuh yang mengklarifikasi pesan yang disampaikan secara lisan. Pasti pernah mengalami situasi ini, contohnya saat gerakan tubuh mendukung kata-kata yang diucapkan.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, proses komunikasi harus mencakup unsur komunikasi. Unsur komunikasi minimal harus terdiri dari 6 unsur. Yaitu; sumber, komunikator, pesan, channel, komunikasi itu sendiri, dan efek.

1. Sumber, salah satu unsur komunikasi, merupakan dasar penyampaian pesan dan digunakan untuk menyempurnakan pesan yang dikirimkan. Sumber sebagai unsur komunikasi dapat bermacam-macam bentuknya. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan sebagainya.
2. Komunikator, salah satu unsur komunikasi, dapat dipahami sebagai orang yang menyampaikan dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus memiliki keterampilan memilih target dan menentukan respon yang ingin dicapai. Sebelum melakukan proses komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan apakah komunikator dapat memahami pesan yang disampaikan. Komunikator juga harus mampu memutuskan media mana yang akan digunakan untuk persuasi agar dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif.
3. Pesan yang merupakan salah satu unsur komunikasi dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh orang yang berkomunikasi kepada orang yang berkomunikasi. Pesan dapat disampaikan dengan cara berbeda oleh komunikator, termasuk kata-kata, nada suara, gerakan tubuh, dan ekspresi wajah. Pesan sebagai salah satu unsur komunikasi dapat mempunyai berbagai macam bentuk, diantaranya:

1. Pesan informative - Pesan informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang menuntun komunikan untuk mengambil keputusan.
2. Pesan persuasive - Pesan persuasif adalah pesan yang berisikan bujukan yang bertujuan untuk memberikan perubahan sikap komunikan. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang tidak dipaksakan, melainkan berasal dari kehendak diri sendiri.
3. Pesan koersif - Pesan koersif adalah kebalikan dari pesan persuasif. Pesan koersif bersifat memaksa dengan mengandalkan sanksi-sanksi untuk menekan komunikan.
4. Saluran adalah saluran pengiriman pesan dan disebut juga media komunikasi. Media komunikasi dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media komunikasi personal dan media komunikasi massa. Media komunikasi pribadi digunakan oleh dua orang atau lebih untuk berkomunikasi satu sama lain. Karena sifat media komunikasi ini yang bersifat pribadi, banyak orang tidak dapat merasakan dampaknya. Contoh media komunikasi personal adalah telepon, aplikasi chatting (WhatsApp, Line,), dan Skype. Media komunikasi kedua adalah media komunikasi massa. Media komunikasi ini digunakan untuk mengirimkan pesan dari satu orang atau lebih kepada masyarakat umum. Media komunikasi massa, karena sifatnya yang berskala besar, dapat memberikan dampak yang signifikan bagi banyak orang. Contoh media komunikasi massa antara lain televisi, radio dan yang terbaru media sosial (Instagram, Twitter, YouTube).
5. Komunikasi sebagai salah satu unsur-unsur komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, mulai dari jenisnya, arahnya, dan jumlah orang yang terlibat di

dalamnya. Unsur-unsur komunikasi tersebut secara umum dibedakan berdasarkan kategori alaminya dan dikelompokkan menjadi dua kategori: komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi Lisan – Komunikasi lisan adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol-simbol verbal ini dapat dilaksanakan secara lisan maupun tulisan. Unsur Komunikasi dapat dilakukan secara lisan oleh dua orang atau lebih melalui hubungan personal secara langsung, tanpa jarak atau dengan menggunakan alat sebagai medianya.

6. Efek adalah elemen komunikasi yang menentukan hasil akhir komunikasi. Dampak komunikasi beragam dan dapat dibagi menjadi kategori: Pendapat pribadi adalah sikap atau pendapat seseorang mengenai suatu topik tertentu. Opini publik merupakan penilaian sosial terhadap suatu permasalahan berdasarkan proses pertukaran pendapat. Pendapat mayoritas dapat dipahami sebagai pendapat yang disepakati oleh sebagian besar masyarakat atau masyarakat.

Selain itu, kami juga menemukan elemen Komunikasi karya William J. Seller. Ini sangat tepat digunakan pada abad ini. Jika sebelumnya kita membahas unsur-unsur komunikasi secara umum, William J. Seller jelas mempunyai pendapat tersendiri mengenai unsur-unsur komunikasi. Menurutnya, unsur-unsur komunikasi dapat dirinci menjadi unsur-unsur komunikasi yang lebih luas. William J. Seller membagi elemen komunikasi menjadi 8 bagian, yaitu:

1. Lingkungan Komunikasi,

Lingkungan sebagai unsur komunikasi terdiri dari tiga komponen penting. Yakni; Fisik adalah tempat berlangsungnya komunikasi. Psikologi sosial, termasuk peran

orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Budaya dan lingkungan sosial juga mempengaruhi unsur komunikasi tersebut. Jam mencakup jam yang dinyatakan dalam jam, hari, atau riwayat terjadinya komunikasi.

2. Encoding dan Decoding

Dalam ilmu komunikasi, proses menghasilkan suatu pesan disebut dengan coding. Di sisi lain, proses penerimaan pesan disebut decoding. Oleh karena itu, komunikator sering disebut sebagai encoder, dan komunikator sering disebut sebagai decoder. Sama halnya dengan sumber dan penerima dalam proses komunikasi, proses coding dan decoding juga dilakukan sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Proses ini terjadi secara bersamaan dan timbal balik.

3. 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).

4. Kompetensi Komunikasi

Kemampuan komunikasi sebagai salah satu unsur komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang dalam berkomunikasi secara efektif. Kompetensi unsur komunikasi meliputi pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi isi dan bentuk pesan.

5. Feed Back

Umpan balik atau feedback dalam unsur komunikasi adalah informasi yang dikirimkan kembali kepada sumbernya.

6. Gangguan

Terdapat gangguan pada unsur komunikasi gangguan yang mendistorsi pesan. Intervensi mencegah penerima menerima pesan dan sumber saat mengirim pesan. Gangguan dalam Unsur komunikasi dapat digunakan untuk menyusun pesan pesan yang disampaikan media berbeda dengan pesan media yang diterima.

7. 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.

8. Pesan

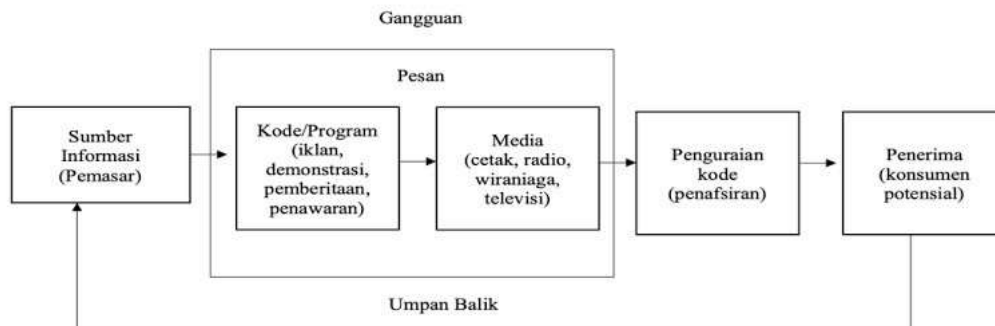
Pesan sebagai unsur komunikasi adalah banyak bentuk. Manusia mengirim dan menerima ruang dengan satu atau lima kombinasi logis. Serta unsur komunikasi Seperti disebutkan sebelumnya, pesannya ada di dalam elemen Menurut William J. Seller, komunikasi juga berantakan dalam kategori yang berbeda.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan dimana sebuah komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan terhadap para konsumen dan para pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil suatu produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebuah komunikasi merupakan suatu proses dalam pemasaran agar perencanaan strategi berhasil sesuai dengan yang diinginkan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder di sebuah perusahaan. Terdapat model komunikasi pemasaran dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern oleh Mahmud Machfoedz, yaitu:

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Komunikasi Pemasaran Modern, Mahmud Machfoedz

Berikut uraian yang menjelaskan bagan tersebut:

1. Sumber informasi: adalah pihak yang mengirimkan pesan.
2. Kode/program: adalah proses pembentukan pesan ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencakup strategi kreatif, saran penjualan, atau janji yang dibuat perusahaan tentang produknya.
3. Pesan: adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, yaitu kata-kata, gambar, diagram, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
4. Media: adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan.

5. Penguraian kode: adalah penafsiran penerima akan pesan yang disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
6. Penerimaan: adalah pihak penerima pesan.
7. Umpan balik: adalah respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci mengenai produknya.
8. Gangguan: adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun psikologis, yang dapat memburai dengan desain, penyampaian, atau penerima pesan dan penafsiran pesan.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target (penerima pesan) yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Pengirim harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana audiens target mengartikannya. Pengirim harus mengirimkan pesan melalui media yang tepat untuk mencapai sasarannya, dan pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga pengirim dapat menilai respon audiens terhadap pesan. Menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan

telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi pemasaran, keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi. Berikut ini adalah beberapa media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: Surat langsung, Telemarketing, Majalah, Surat Kabar, Radio, Televisi, dan Internet.

2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:45) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Seperti yang dijelaskan Morissan (2010:51) bahwa setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana strategi pemasaran yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki sehingga kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan arah yang telah dibuat dan diharapkan dapat mencapai tujuan sesuai dengan rencana tersebut.

Adapun lima langkah-langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, menurut Deloizer (1976:272), yaitu:

1. Analisis sumber-sumber komunikasi pemasaran, dengan tujuan memanfaatkan efisien dan berguna sumber-sumber yang ada di perusahaan.
2. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif, mencakup kerja sama, pemasaran, penjualan yang objektif, dan periklanan yang objektif.
3. Penentuan kesempatan komunikasi pemasaran, dengan langkah awal mengenali dan mengevaluasi perubahan dari dalam dan luar perusahaan, serta menentukan peluang pasar dan penggunaan sumber daya yang sesuai.
4. Pengembangan dan evaluasi strategi alternatif, yang melibatkan pengembangan strategi sejalan dengan objektifitas, serta evaluasi berbagai strategi lain yang dapat mencapai tujuan, termasuk pengeluaran, reaksi pesaing, dan resiko.
5. Pendataan tugas-tugas komunikasi pemasaran, dimana setelah rencana dipilih, manajer harus membuat keputusan penting mengenai pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, dan produk.

Dalam pelaksanaan Implementasi Strategi Pemasaran (O. C Ferrel, Michael D, Hartlin 2008:13), terdapat tiga strategi kunci:

1. *Pull Strategy*, dimana perusahaan harus mengembangkan kemampuan untuk menarik perhatian publik dengan mensponsori acara atau menawarkan produk yang memberikan manfaat positif kepada masyarakat.

2. *Push Strategy*, dimana perusahaan memiliki kekuatan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran melalui iklan di berbagai media dan promosi penjualan kepada calon nasabah atau masyarakat umum.
3. *Pass Startegy*, dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan menciptakan pandangan positif melalui penyelenggaraan acara menarik.

Istilah strategi komunikasi pemasaran merujuk pada aliran informasi produk dari pemasaran ke konsumen, menggunakan berbagai jenis metode seperti iklan, publistas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012:63) menggunakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang

menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.3.3 Media Komunikasi Pemasaran

Seorang yang bekerja sebagai *marketing communication* memiliki tugas utama yaitu memilih media partner, tentunya dengan kerjasama yang saling menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner, membuat program yang *fresh and new*. Serta menerima dan mengatasi komplain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan ditampilkan, keberhasilan seorang *marketing communication* diukur melalui: Promo yang ada bisa diketahui secara *up to date*, dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan jelas.

Melihat perkembangan teknologi yang kian berkembang dari hari ke hari maka seorang *marketing communication* pun diuntut untuk bias memanfaatkan media-media serta teknologi yang sedang banyak dipakai oleh konsumen agar konsumen mampu mengetahui ada info produk ataupun jasa terbaru. Oleh karenanya maka

seorang *marketing communication* juga harus bias terus mengikuti dan memantau kecenderungan perilaku konsumen serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan perilaku konsumen di mana mereka akan cenderung cepat berpindah ke teknologi baru dan meninggalkan teknologi yang lama. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah sampai pada ditemukannya internet yang mampu menjangkau semua orang yang ada di muka bumi ini. Dengan internet manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk menyampaikan informasi-informasi yang ada dibelahan bumi yang lain.

Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan, cara bekerja, cara belajar, cara bermain, dan cara berbisnis. Internet juga memberikan beragam kesan, kadang membuat orang frustrasi, menghibur, membantu pekerjaan dan sebagainya. Internet telah mentransformasikan industri teknologi informasi dari suatu kumpulan oligopoli menjadi suatu ekosistem yang beragam. Menjadikan hal yang terpenting bukannya lagi teknologi yang dimiliki tetapi bagaimana cara bekerja sama dengan pemain lain

Pertumbuhan internet yang semakin meningkat dan digitalisasi sudah marak diberbagai sistem, salah satunya diarahkan perdagangan. Konsep dan aplikasi yang sering dipakai dalam pemasaran internet dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Produsen menggunakan facebook, twitter, instagram dan sosial media lainnya untuk memperdagangkan produk atau jasa di internet E-commerce (perdagangan elektronik) mengandung aspek:

1. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan.
2. Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya.
3. Mengelola setiap tindak lanjut penjualan

Efektivitas perencanaan bisnis via internet tergantung dari kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang jelas, sensitivitas terhadap persaingan dari semua sumber, kemampuan mengartikulasikan proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan dan fleksibilitas untuk merespon perubahan pasar.

2.4 Media Baru (*New Media*)

Media baru atau (*new media*) adalah fenomena munculnya jejaring sosial (*social network*). Oleh karena itu aktivitas sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan didalam dunia nyata tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya. Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial dengan media yang berbeda. Perkembangan di bidang teknologi informasi menyebabkan terjadinya konvergensi.

Menurut Tamburaka mengutip dalam bukunya Literasi Media dari Bill Gates pendiri *Microsoft* dalam Suprpto (2011:17) mengemukakan bahwa:

“Konvergensi tidak akan terjadi sampai anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakan pada semua bentuk peralatan yang berbeda” (2013:77).

Menurut definisi diatas ketika kita membahas tiga jenis media yang terpenting yaitu foto, music dan video maka kemajuan yang dapat memberikan fleksibilitas terhadap pengguna jenis media ini sangatlah mudah. Media baru (*new media*) menyatukan semua yang dimiliki media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media kertas, radio hanya dapat didengar, televisi menyatukan audio dan visual. Melalui internet semua itu dapat disatukan baik tulisan, suara dan gambar hidup. Pengguna internet kini dapat membaca tulisan blog, website, dapat mendengarkan radio melalui internet, dapat menonton siaran berita melalui live streaming atau mengunduh video. Dengan kata lain, semua karakteristik khas masing-masing media lama dapat disatukan dalam dunia new media. Perbedaan khas internet dengan media massa lainnya adalah interactivity (interaktivitas) yaitu kesempatan untuk berpartisipasi bagi pengguna media dengan media itu sendiri.

2.4.1 Fungsi Media Baru

Media baru memiliki berbagai fungsi yang signifikan dalam kehidupan kita. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari media baru:

1. Media baru memungkinkan komunikasi dan interaksi yang cepat dan efisien antara individu, kelompok, dan komunitas. Pengguna dapat berkomunikasi melalui platform media sosial, pesan instan, panggilan video, dan forum online. Media baru juga memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran informasi di antara pengguna.
2. Media baru memainkan peran penting dalam penyebaran informasi. Berita, artikel, blog, dan situs web menghadirkan berbagai topik dan sudut pandang kepada

pengguna. Informasi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan melalui media baru, memungkinkan penyebaran berita dan wawasan yang lebih cepat dan luas.

3. Media baru menyediakan berbagai bentuk hiburan. Video streaming, musik streaming, platform gaming, dan konten kreatif lainnya memberikan pengalaman hiburan kepada pengguna. Media baru juga memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten kreatif mereka sendiri.
4. Media baru memiliki peran yang signifikan dalam pendidikan dan pembelajaran. Platform e-learning, kursus online, video pembelajaran, dan sumber daya pendidikan digital memungkinkan akses ke materi pembelajaran yang beragam. Media baru juga mendukung pembelajaran mandiri dan berkelanjutan.
5. Media baru menjadi saluran penting dalam promosi dan pemasaran. Bisnis dan merek menggunakan media baru untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka melalui situs web, media sosial, iklan digital, dan konten kreatif. Media baru memungkinkan targetting yang lebih tepat sasaran dan interaksi langsung dengan audiens. Media baru memfasilitasi aktivisme dan partisipasi publik. Pengguna dapat menggunakan media sosial, blog, dan platform partisipatif lainnya untuk menyuarakan pendapat, memobilisasi gerakan sosial, dan mempengaruhi perubahan sosial dan politik.
6. Media baru memberikan aksesibilitas yang lebih besar bagi individu dari berbagai latar belakang. Internet dan teknologi digital memungkinkan akses inklusivitas dengan memberikan platform bagi suara-suara yang sebelumnya tidak terwakili dalam media tradisional.

7. Media baru memberikan outlet untuk kreativitas dan ekspresi pribadi. Pengguna dapat membuat dan berbagi konten kreatif seperti gambar, video, tulisan, dan musik. Media baru juga memungkinkan kolaborasi dan interaksi antara kreator dan audiens.

2.4.2 Karakteristik Media Baru

Berikut adalah beberapa karakteristik media baru:

1. Digital: Media baru beroperasi dalam bentuk digital. Mereka menggunakan teknologi komputer dan internet untuk menghasilkan, menyimpan, dan menyebarkan informasi dan konten. Media baru berbasis pada kode biner dan dapat dengan mudah diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, dan tablet.
2. Interaktif: Media baru memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan konten. Pengguna dapat berpartisipasi, memberikan tanggapan, dan berinteraksi dengan media baru melalui komentar, suara, dan aksi lainnya. Interaktivitas ini memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan terlibat dalam konsumsi konten.
3. Konvergensi: Media baru sering kali menyatukan fungsi dan platform yang berbeda. Misalnya, smartphone dapat digunakan untuk mengakses internet, menonton video, mendengarkan musik, dan berkomunikasi melalui media sosial. Konvergensi ini menggabungkan berbagai media tradisional menjadi satu platform yang komprehensif.
4. Kecepatan dan Aksesibilitas: Media baru menawarkan kecepatan dan aksesibilitas yang tinggi. Pengguna dapat dengan cepat mengakses dan berbagi informasi melalui

internet dengan menggunakan perangkat digital. Dalam sekejap, konten dapat diunggah, diterima, dan dikonsumsi oleh pengguna di berbagai lokasi.

5. Keterlibatan Sosial: Media baru memfasilitasi interaksi dan keterlibatan sosial antara pengguna. Pengguna dapat berkomunikasi, berbagi, dan berkolaborasi dengan orang lain melalui media sosial, forum online, dan platform lainnya. Hal ini memungkinkan terjalannya komunitas online yang luas dan beragam.
6. Personalisasi: Media baru memungkinkan personalisasi konten dan pengalaman pengguna. Algoritma dan fitur yang disesuaikan dapat menghasilkan rekomendasi konten yang sesuai dengan minat dan preferensi individu. Media baru juga memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten mereka sendiri, memperkuat identitas dan ekspresi pribadi.
7. Fleksibilitas dan Mobilitas: Media baru memberikan fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi. Pengguna dapat mengakses dan mengonsumsi konten kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler. Media baru juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan berinteraksi secara terus-menerus tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu.
8. Keberlanjutan dan Replikabilitas: Media baru memiliki karakteristik keberlanjutan dan replikabilitas. Konten digital dapat dengan mudah diperbanyak, disimpan, dan dibagikan tanpa mengurangi kualitasnya. Hal ini memungkinkan penyebaran yang luas dan cepat dari konten melalui berbagai saluran dan platform.

9. Data dan Analitik: Media baru menghasilkan data yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku pengguna, tren konsumsi, dan preferensi. Analitik ini dapat membantu dalam pengembangan.

2.4.3 Ciri-Ciri Media Baru

Ciri-ciri media baru merupakan suatu media yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja atau tidak tergantung lokasi, menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer, bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap penggunanya merupakan komunikator, dan kontrol yang tidak ketat.

Ciri-ciri ini mencerminkan sifat dinamis dan inovatif media baru yang terus mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Berikut adalah beberapa ciri-ciri media baru:

1. Media baru berbasis digital, menggunakan teknologi komputer dan internet untuk menyajikan, menyimpan, dan menyebarkan informasi dan konten.
2. Media baru memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan konten. Pengguna dapat berpartisipasi, memberikan tanggapan, dan berinteraksi dengan konten melalui fitur seperti komentar, like, share, dan voting.
3. Media baru menggabungkan fungsi dan platform yang berbeda. Misalnya, smartphone yang menyatukan akses internet, telepon, kamera, pemutar musik, dan aplikasi lain dalam satu perangkat.
4. Media baru menyediakan akses cepat dan mudah ke informasi dan konten melalui internet. Pengguna dapat dengan cepat mencari, mengakses, dan berbagi informasi dengan menggunakan perangkat digital.

5. Media baru memungkinkan interaksi sosial dan berbagi konten antara pengguna. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membentuk komunitas online.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Media mempunyai peran penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlin mendefinisikan media sosial sebagai berikut:

“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.”

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kehadiran media sosial diistilahkan sebagai bentuk demokratisasi informasi, orang yang terlibat di media sosial bukan hanya berperan sebagai pembaca tetapi juga sebagai penerbit konten. Perubahan salurannya menjadi banyak model, sehingga informasi akan semakin cepat tersebar.

2.5.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*)

Daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

Media sosial lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang terjangkau.

3. Pengguna (*usability*)

Media sosial relative mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas (*immediacy*)

Media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

5. Tetap (*permanent*)

Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.5.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah, setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal Online (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri

seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal Online Sederhana atau Microblog (*Micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media Berbagi (*Media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda Sosial (*Social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung,

artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.5.3 Sosial Media Marketing

Praktik ini mempromosikan merek dan konten Anda di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Saluran yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google (Gawade, 2019).

Untuk era digital seperti sekarang ini digital marketing melalui media sosial sedang tumbuh karena para konsumen dapat mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya (Yudha & Irawan, 2022). Bagian penting dari digital marketing adalah media sosial (Keller, 2016) media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain.

Salah satu sosial media yang bisa dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk yaitu sosial media Instagram. Menurut Sulianta dalam (Yudha & Irawan, 2022) instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Melalui Instagram produk atau jasa ditawarkan melalui iklan yang ada di fitur Instagram, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Instagram Ads merupakan sebuah bentuk layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat iklan

di feed Instagram dan Instagram Stories (Paramitha & Doho, 2021). Menurut pendapat (Yudha & Irawan, 2022) Instagram Ads menggunakan sistem targeting yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan dan lain-lain. Instagram ads menyediakan beberapa variasi format ads yang beragam seperti gambar, video, carousel dan Instagram stories.

Instagram ads memberikan ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan engagement dengan adanya button ajakan seperti Follow, Mengunjungi website pengguna, atau mendownload aplikasi pada Instagram ads. Pada dasarnya, terdapat 5 bentuk iklan yang disediakan oleh Instagram yaitu Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads (Hartawan et al., 2021).

1. Story ads

Iklan akan muncul diantara stories yang dibuat dari satu pengguna ke stories pengguna berikutnya. Pada Instagram Stories Ads kita dapat memilih format iklan berupa gambar dan video.

2. Photo ads

Instagram Ads satu ini merupakan ads dengan konten gambar (image) saja. Jenis Instagram ads satu ini merupakan jenis ads paling mudah dan sering dilakukan para pebisnis online. Dengan cara mengupload konten gambar (image) pada Instagram ads.

3. Video ads

Pada fitur video ads melakukan iklan melalui Instagram ads dengan cara mengupload konten video pada Instagram ads.

4. Carousel ads

Carousel merupakan salah satu jenis Instagram Ads yang memiliki tampilan seperti slideshow. Dengan carousel ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3 – 5 gambar secara bersamaan dalam satu ads. Sehingga, pengguna Instagram dapat me-swipe gambar iklan tersebut lebih lanjut. Terdapat dua jenis Carousel Ads yaitu, Carousel Image dan Carousel Video.

5. Explore ads

Explore ads adalah salah satu tempat bagi para pengguna untuk berpetualang, belanja, dan berinteraksi dengan orang, bisnis, dan kreator. Inilah tempat yang pengguna tuju ketika ingin melihat foto dan video yang terkait dengan minat mereka dan diposting oleh akun yang mungkin belum mereka ikuti.

Menurut (Yudha & Irawan, 2022) indikator iklan Instagram ads diukur melalui 5 indikator yaitu informasi, gambar, audio, harga dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli (Copeland & Zhao, 2020).

Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Visualisasi produk yang baik membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli (Teo et al., 2019) dan gambar memiliki pengaruh yang kuat dari sekedar kumpulan kata-kata serta memberikan deskripsi yang lebih cepat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Hubungan emosional yang dibangun secara visual juga berpengaruh terhadap intensi pembelian (Valentini et al, 2018).

Menurut Kudeshia & Kumar didalam (Hartawan et al., 2021) menunjukkan bahwa audio, gambar, film dan foto merupakan konten dari media sosial yang dapat menjadi word of mouth dan berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Menurut (Zhu et al.,2020) bahwa audio, text, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk.

Harga menggambarkan persepsi kualitas dan manfaat yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk (Lee & Workman, 2021). Harga yang tercantum pada Instagram memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan diri terhadap anggaran belanjanya dan memperoleh harga kompetitif yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Konstantopoulou et al., 2019).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penawaran harga yang menarik dan memberikan stimulus pemasaran yang dapat mendorong minat beli menurut Erdoğmuş & Tatar didalam (Hartawan et al., 2021). Adanya reward (hadiah), seperti adanya poin atau kupon potongan harga bagi

konsumen juga dapat mempengaruhi minat membeli dalam daring group buying (Chiu et al.,2018).

2.6 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.

2.6.1 Fitur-fitur Instagram

Fitur adalah aplikasi atau perangkat- perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya fitur identik dengan media yang sifatnya digital. Dilengkapi dengan banyak fitur yang baik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di dalam media sosial Instagram:

1. Pengikut (followers)

Fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto – foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang dapat digunakan untuk mempercantik foto.

3. Upload foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto- foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

4. Judul foto

Setelah foto tersebut di sunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri atau ke jejaring

sosial lainnya. Di mana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut.

5. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

7. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat di bagi juga melalui jejaring sosial lainnya, seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr dan flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

8. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

9. Popular (explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

10. Label foto (Hashtag)

Sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau hashtag (#) banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non- komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin popular.

11. Instagram Stories

Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara realtime dan foto akan bertahan dalam waktu 24Jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

2.6.2 Advertising (Iklan)

Iklan adalah salah satu bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media. Adapun iklan merupakan sarana komunikasi dan tingkat pencapaiannya dapat diperoleh melalui audiens dalam kurun waktu tertentu serta iklan juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari persentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui (Komang et al, 2017:Kasali, 2007 : Rewoldt et al, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan merupakan suatu kegiatan komunikasi non- personal dan promosi dan berupa produk atau jasa yang telah dibayar oleh sponsor serta telah teridentifikasi melalui media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik dan tampilan. Dengan penafsiran lain, iklan adalah pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan ditransmisikan kepada publik atau audiens melalui media. Memilih media untuk periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya media internet (Herdian dan Hani, 2018:Ditya, 2015).

2.6.3 Instagram Advertising

Instagram advertising merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi instagram, fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama dimasyarakat (Sorokina, 2014 dalam Irene,2016). Adapun dalam Irene (2016), instagram advertising telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna instagram juga dapat berkontribusi terhadap

iklan yang ditampilkan untuk mereka, dengan cara menyukai (like) dan mengomentari iklan tersebut.

Kesadaran merek merupakan unsur penting dalam memperkenalkan nama merek kepada publik. Kesadaran merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk memikirkan atau membeli merek yang ditawarkan kepada mereka (Mohammad et al, 2016:Chi, 2008:Davis et al, 2008).

Adapun kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali serta mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Refi dan Ai, 2017:Debby 2016). Begitupun menurut Pamungkas (2014) dalam Ivani (2017), kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dan dapat dijelaskan serta ditafsirkan sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*Brand Unware*)
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)
3. Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*)
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

2.7 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini menggunakan teori *New Media* dan konsep *The Circular Model Of SOME* menurut Regina Luttrell (2015), yang akan menjadi tolak ukur dalam memecahkan dan membahas masalah yang ada dalam penelitian ini.

2.7.1 Teori Media Baru (*New Media*)

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam *teori new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif. Kedua, pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Istilah *new media* lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu.

Dalam pengertian ini, munculnya “media baru” sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya. Perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi tidak saja merubah media tapi juga merubah kehidupan sosial dan budaya yang diasosiasikan dengan media baru.

1. Perubahan dari modernitas dan postmodernitas, maksudnya perubahan mendalam pada struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an dan seterusnya, dengan perubahan budaya yang korelatif. Media baru dipandang sebagai penanda utama perubahan tersebut.
2. Proses globalisasi yang semakin intensif, maksudnya pembubaran negara- negara dan batas-batas antar negara dalam hal perdagangan oragnisasi perusahaan, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan. Di media baru dipandang sebagai elemen kontribusi.
3. Pergantian era industri manufaktur oleh para “postindustrial” informasi. Maksudnya, pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan dalam produksi barang-barang material ke industri jasa dan informasi yang banyak menggunakan media baru.
4. Desentralisasi dari yang mapan dan sentralisasi geopolitik. Maksudnya melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial barat yang difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru.

The Circular Model Of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Gambar 2.2 The Circular Model Of Some



Sumber: Regina Luttrell (2015)

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model Of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya sosial media:

1. Share

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan

terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen. Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu: Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, Hi5. Ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “*sharing*”. Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), Photo sharing (Instagram), Video (YouTube). Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

2. Optimize

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah

untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Dimana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

3. *Manage*

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan startegi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai social media dashboard. TweetDeck dan HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan

dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer. Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

4. *Engage*

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan startegi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus

kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di Bolu Kukus Mangga Gedong Maja dengan strategi komunikasi pemasaran bolu kukus mangga melalui media sosial instagram dan teori *New Media* dengan konsep *The Circular Model Of SOME* oleh Regina Luttrell (2015), yang mempunyai 4 tahap yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage* yang dalam proses nya empat tahap tersebut mempunyai kekuatan yang jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu Kukus Mangga Melalui Media Sosial Instagram.

Grunig (2009:1) juga mengemukakan bahwa kehadiran social media telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik- praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang public relations. Grunig juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh social media maka praktik public relations akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis

dan lebih bertanggungjawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini social media dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan dalam strategi public relations dalam berkomunikasi dengan publiknya.

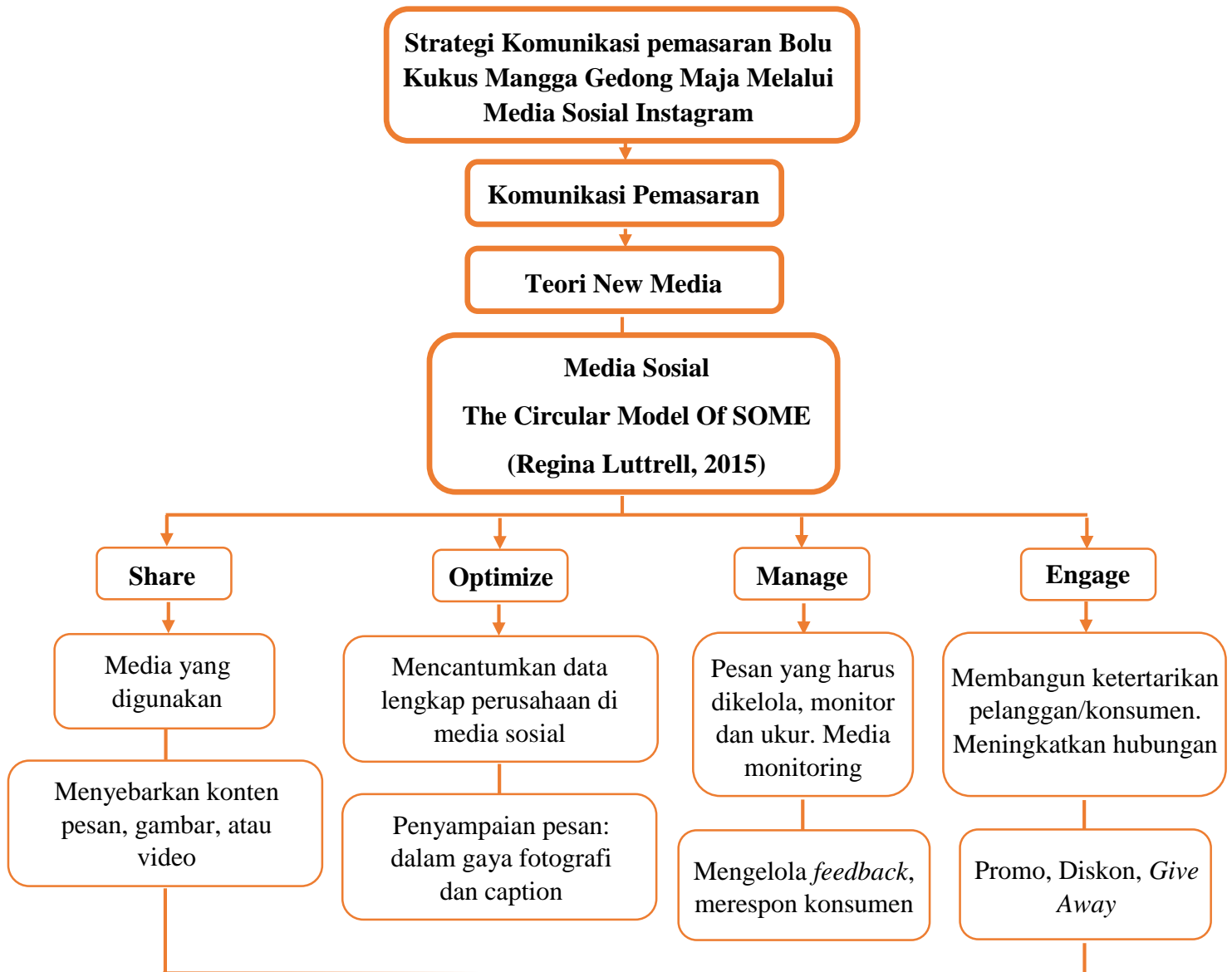
The Circular Model Of Some (Regina Luttrell, 2015) merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam The circular model of some, masing-masing memiliki kekuatan dalam empat aspek tersebut yaitu share, optimize, manage, engage. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang di tuju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan preferensi publik. The circular model of some ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye di media sosial. Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu ahli strategi media sosial, dalam membangun hubungan yang baik dengan khalayak.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu Kukus Mangga Gedong Maja Melalui Media Sosial Instagram”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Regina Luttrell (2015) dan Olahan Peneliti