

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis yaitu sebuah referensi yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya sehingga dapat dijadikan acuan data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Desaineed Florist melalui Instagram @desaineed, peneliti terlebih dahulu melakukan sebuah tinjauan pustaka yang dimana tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti berdasarkan kesesuaian subjek dan objek penelitian yang dapat membantu dalam proses pengerjaan penelitian lebih maksimal. Selain itu, dicantumkan beberapa perbandingan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan peneliti yang sedang dilakukan. Hal tersebut dilakukan dengan maksud dan tujuan agar penelitian dilakukan memiliki dasar yang logis dan bukan berdasarkan asumsi-asumsi dan pendapat pribadi peneliti sendiri.

Berikut beberapa penelitian sejenis yang terkait dengan peneliti untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian diantaranya:

1. Strategi *Social Media Marketing* Pada Maryjane (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Fashion Melalui @mrjnstore).

Peneliti ini dilakukan oleh Mohammad Aril Sulaeman, Universitas Pasundan 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran sebuah brand Maryjane menjual produknya melalui jejaring sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, and Action*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka.

2. Strategi *Social Media Marketing* Rely Studio Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Social Media Marketing* Rely Studio Di Instagram).

Peneliti ini dilakukan oleh M. Syauqi Haikal Mubarak, Universitas Pasundan 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan media sosial yaitu Instagram untuk membangun *brand awarenensi* dan menjaga *engagement* agar konsumen lebih *aware* dengan Rely Studio. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *computed mediated communication* dan konsep *social media marketing* (Lee, et al 2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara studi lapangan dan wawancara mendalam.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Instagram Online Shop @ras\_eye.

Peneliti ini dilakukan oleh Ratu Widiya Lestari, Universitas Sultan Agung Tirtayasa 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Instagram *Online Shop* @ras\_eye. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Promosi Pemasaran dengan bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Rokok Forte Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Tahun 2020.

Peneliti ini dilakukan oleh Indah Khaerani, Universitas Mercu Buana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan FORTE untuk meningkatkan Brand Awareness pada masa awal pandemi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi oleh Belch yang menjelaskan tentang advertising, direct marketing, digital marketing, sales promotion, publicity, dan personal selling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Peneliti ini dilakukan oleh Tri Hutami Pratiwi H, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada hotel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika pemasaran dan teori Lasswell. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohammad Aril Sulaeman Universitas Pasundan 2023	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Pada Maryjane (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Fashion Melalui @mrjnstore).	AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, and Action</i> )	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Teori yang sama yaitu teori AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, and Action</i> ) Model dari Dentsu	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan yaitu peneliti meneliti usaha buket bernama Desained Florist sedangkan peneliti sebelumnya meneliti fashion sebagai fokus penelitiannya

2.	M. Syauqi Haikal Mubarok Universitas Pasundan 2022	Strategi <i>Social</i> <i>Media</i> <i>Marketing</i> Rely Studio Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Social</i> <i>Media</i> <i>Marketing</i> Rely Studio Di Instagram)	Teori <i>Computed</i> <i>Mediated</i> <i>Communication</i> oleh John	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram.	Perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu teori yang digunakan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teori <i>Computed</i> <i>Mediated</i> <i>Communication</i> oleh John sedangkan peneliti menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, and Action).
----	---	---	--	------------	---	---

3.	Ratu Widiya Lestari Universitas Sultan Agung Tirtayasa 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Instagram Online Shop @ras_eye	<i>Marketing Mix 4P</i>	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan berfokus pada bagaimana pemasaran melalui media sosial Instagram dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah pada peneliti ini menggunakan Marketing Mix 4P, objek penelitian ras_eye atau usaha softlens sedangkan peneliti akan melakukan peneliti pada objek desained atau usaha buket serta menggunakan teori yang berbeda.
----	---	--	-------------------------	------------	--	---

4.	Indah Khaerani Universitas Murce Buana	Strategi Komunikasi Pemasaran Rokok Forte Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Tahun 2020	Bauran Promosi oleh Belch	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah pada peneliti ini menggunakan Bauran Promosi oleh Belch objek penelitian rokok forte.
5.	Tri Hutami Pratiwi H Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Tahun 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Teori Semiotika dan Teori Lasswell	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah pada peneliti ini menggunakan Teori Semiotika dan Teori Lasswell, objek penelitian Kanaya Hotel.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Secara etimologi, kata komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Communication*. Adapun arti komunikasi berasal dari Bahasa Latin *Communicatio* dan bersumber dari kata “*Communis*” yang berarti “sama” maksudnya adalah sama dalam makna. Ada pula yang menyebut komunikasi dari akar kata *Communico* yang berarti berbagi. Maka dari itu, komunikasi menjadi kebutuhan dasar bagi manusia, karena komunikasi menjadi alat penyampaian pesan apa saja yang akan disampaikan. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan terjadinya proses pengiriman dan penerimaan seseorang, kelompok, atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi manusia karena manusia adalah makhluk sosial. Sehingga manusia memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan kepada orang lain sampai merespon atau terjadinya timbal balik.

Hadirnya komunikasi sangatlah penting di kehidupan manusia. Komunikasi akan terus berkembang dari tahun ke tahun dan zaman ke zaman. Adanya komunikasi mewujudkan pola kehidupan sosial untuk saling membutuhkan satu sama lain, karena manusia adalah makhluk sosial yang perlu hadirnya orang lain di



kehidupan. Maka dari itu, komunikasi dan manusia tidak akan dapat dipisahkan. Komunikasi akan mengatur mengendalikan tatakrama pergaulan antar manusia, karena berkomunikasi yang baik akan memberikan pengaruh langsung pada seseorang didalam kehidupan masyarakat.

Pengertian tersebut disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan pertukaran pesan atau informasi antara individu atau kelompok dengan timbal balik karena tujuan untuk memberikan informasi, pendapat, mengubah sikap atau tingkah laku baik secara lisan maupun tulisan. Komunikasi dapat dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja, dan melibatkan interaksi antara pihak-pihak yang terlibat. Bertujuan untuk merubah sikap dan opini, merubah perilaku dan merubah masyarakat.

#### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap yang artinya adalah bagian dari komunikasi untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change opinion*)

Mengubah opini yaitu dimaksud pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pendapat/pandangan mengenai sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Mengubah perilaku yang dimaksud dengan adanya komunikasi diharapkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat disini cangkupanya luas, diharapkan dengan komunikasi dapat mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yaitu adanya perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, dan perubahan sosial. Tujuan utama dari komunikasi yaitu pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan sehingga menghasilkan adanya umpan balik.

### **2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Mengutip pendapat Harold Lasswell, menurut Mulyana (2009) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, menggambarkan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut.

1. Sumber (*who*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, Perusahaan atau bahkan suatu Negara. Dalam menyampaikan informasi,

sumber harus mengubah apa yang ada dalam pikiran perasaan kedalam simbol verbal dan non-verbal sehingga dapat dipahami oleh penerima pesan. Sumber disebut juga sebagai komunikator.

2. Pesan (*Says What*)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan dapat berupa verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai gagasan dan pikiran sumber.

3. Saluran atau Media (*In Which Channel*)

Saluran atau media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Media dapat berupa media cetak (surat kabar atau majalah) dan media elektronik (radio dan televisi) atau dapat juga secara langsung (tatap muka).

4. Penerima (*To Whom*)

Penerima (*receiver*) sering disebut sasaran atau tujuan (*destination*), (*communicate*) yaitu orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang diterima yang dipahami atau penyandian balik.

5. Efek (*With What Effect?*)

Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut. Efek tersebut misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi

tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membeli barang yang ditawarkan).

#### **2.2.1.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Terdapat dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

##### **1. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal yaitu pesan dengan menggunakan satu kata atau lebih melalui interaksi dengan orang lain menggunakan lisan. Bahasa termasuk ke dalam kode verbal dan dapat diartikan sebagai simbol dengan aturan dan menggabungkan simbol-simbol tersebut, yang dipakai dalam mengerti suatu komunitas-komunitas. (Mulyana, 2005).

##### **2. Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi nonverbal yaitu komunikasi yang tidak menggunakan bahasa atau kata-kata. Komunikasi nonverbal termasuk semua rangsangan dalam sistem komunikasi kecuali rangsangan verbal. Hal tersebut ditujukan pada pengirim atau penerima pesan, komunikator mengirimkan pesan nonverbal tanpa disadari bahwa pesan tersebut memiliki arti bagi orang lain. (Mulyana, 2005).

Berdasarkan bentuk komunikasi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa, bentuk komunikasi yang terjadi didalam penelitian ini yaitu komunikasi nonverbal. Dimana komunikasi yang terjadi objek penelitian ini berupa pesan kata-kata atau kalimat yang mengandung arti bagi orang lain.

## **2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan kepada para konsumen dan pelangganya dengan adanya sebuah perencanaan strategi komunikasi yang efektif. Adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran dilakukan berjalan dengan maksimal, sebaliknya apabila tanpa komunikasi yang efektif maka strategi pemasaran tidak akan berjalan dengan maksimal.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran dengan pelangganya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Shimp Terence A, 2003, p. 4).

Menurut Kotler, Philip (1997) terdapat lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

#### **1. Periklanan**

Periklanan merupakan cara yang efektif untuk mencapai konsumen yang tersebar secara geografis dengan biaya satu kali tayang yang rendah. Iklan dapat

digunakan untuk mempercepat citra jangka panjang produk dan mempercepat penjualan.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu ajakan untuk melakukan transaksi saat itu juga. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi dapat digunakan untuk meningkatkan penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun. Pengaruh promosi penjualan umumnya berjangka pendek dan tidak efektif membangun pilihan merek jangka panjang.

## 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

- a. Berita dan gambar lebih terpercaya oleh pembaca dibandingkan iklan
- b. Kemampuan meraih konsumen yang tidak terduga.

Hubungan Masyarakat dapat meraih banyak pembeli. Pesan yang diterima oleh pembeli sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

## 4. Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu alat yang paling tepat, biaya pada tahapan selanjutnya dalam proses pembelian, terutama dalam membangun pilihan, kekayaan, dan Tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, mempunyai tiga manfaat tersendiri:

- a. Konfrontasi personal penjualan termasuk dalam hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- b. Mempererat penjualan personal memungkinkan munculnya berbagai macam jenis hubungan mulai dari penjualan sampai persahabatan.
- c. Respon penjualan personal membuat pembeli merasakan kewajiban mendengarkan pemasar. Pembeli harus merespon walaupun respon tersebut hanya berupa ucapan terimakasih secara sopan.

#### 5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yaitu bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran melalui telepon, pemasaran elektronik. Semuanya mempunyai empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a. *Non public*: Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan: Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru: Pesan disediakan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif: Pesan dapat diganti tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, strategi komunikasi yaitu seluruh persiapan, teknik dan cara yang dipakai untuk melakukan komunikasi dengan seluruh aspek yang ada pada proses komunikasi agar mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu, Desained perlu memperhatikan seluruh teknik dan cara yang dipakai untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang dicapai.

### 2.2.2.2 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses strategi komunikasi pemasaran Perusahaan melakukan tiga tahap yaitu tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, menentukan diferensiasi dan positioning sebelum perusahaan melakukan promosi.

#### 1. Menentukan Tujuan Pemasaran

Dalam tahap awal, Perusahaan harus memiliki tujuan pemasaran, apakah untuk meningkatkan penjualan perusahaan, meningkatkan target pasar atau memperluas distribusi.

#### 2. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengetahui kelompok spesifik berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang bisa terpenuhi oleh produk Perusahaan.

Targeting adalah menunjuk salah satu atau beberapa bagian konsumen yang akan menjadi titik fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

#### 3. Diferensiasi dan Positioning

Diferensiasi yaitu usaha yang dilakukan Perusahaan untuk membuat beberapa perbedaan yang penting dari suatu merk yang ditawarkan. Diferensiasi produk dapat dilakukan dalam bentuk fitur, gaya, dan desain produk.

Positioning yaitu strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak meletakkan suatu produk dan merk kedalam pemikirannya, didalam imajinasinya, hingga khalayak mempunyai penilaian tertentu (Morissan, 2010, p. 72).



Berdasarkan proses strategi komunikasi pemasaran tersebut berkaitan dengan penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Desained harus menentukan pemasaran, mengetahui kebutuhan konsumen, dan dapat menanamkan ingatan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.

### **2.2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi dapat menginformasikan dan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mengarahkan konsumen berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa. Peran promosi untuk memberikan informasi penting yang bernilai, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya.

2. *Persuasions* (Membujuk)

Media promosi atau iklan mempersuasi pelanggan untuk meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Periklanan menjaga agar merk perusahaan tetap dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi merk pengiklanan akan hadir di benak para konsumen.

#### 2.2.2.4 Jenis-Jenis Model Strategi Komunikasi Pemasaran

Jenis-jenis model komunikasi pemasaran yaitu suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama sasaran konsumen dan sasaran tempat produk yang dipasarkan. Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa ada model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui media televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media komunikasi langsung yang dirancang untuk pelanggan antar bisnis.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan bentuk komunikasi langsung diantara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk meyakinkan atau membujuk pembeli tentang produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan pemasaran yang mencoba menumbuhkan terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu hal yang ringkas dari seluruh komunikasi yang sudah direncanakan baik keluar maupun kedalam antara organisasi dengan masyarakat dalam upaya meraih tujuan yang jelas berlandaskan saling pengertian.

Berdasarkan model strategi komunikasi pemasaran diatas, dapat disimpulkan dalam penelitian ini Desained Florist harus berusaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan target sasarannya.

### **2.2.3 Media Sosial**

#### **2.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu media *online* yang memiliki banyak fungsi dalam setiap perannya yang tidak bisa lepas dari kehidupan seiring berkembangnya zaman pada saat ini. Tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi alat untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan.

Media sosial merupakan kemajuan perkembangan teknologi baru yang berbasis internet, dimana memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berpartisipasi, dan membentuk jaringan online yang dapat menyebarkan konten. Beberapa media sosial yang paling populer dan sering digunakan adalah Instagram, Youtube, Twitter atau X, Facebook dan Tik-tok.

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknolog”, menjelaskan bahwa:

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

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu platform yang dapat menyambungkan atau menyatukan satu pengguna dengan pengguna lainnya dalam melakukan aktivitas apapun didalamnya. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, mempunyai sifat yang terbuka sehingga semua orang dapat mengaksesnya. Media sosial adalah media yang mendekatkan hubungan antar pengguna dengan jarak dan waktu yang berbeda. Serta, media sosial dapat membantu suatu bisnis dalam komunikasi pemasaran agar bisnis usaha dengan mudah menyampaikan informasi mengenai produknya melalui media sosial tersebut.

### **2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik dan keistimewaannya masing-masing, karakteristik dan keistimewaan menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Menurut Nasrullah (2019) dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi”, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, serta dapat membentuk jaringan diantara penggunanya.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial. Pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip merupakan karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah diakses.

4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial menjadi tempat antar pengguna media sosial untuk memperluas hubungan. Jaringan memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) bukan hanya di internet saja, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*simulation social*)

Media sosial memiliki symbol sebagai medium berlangsungnya Masyarakat di dunia maya. Dalam media sosial dapat menggambarkan hubungan antar pengguna seperti dalam kehidupan nyata, namun hubungan yang terjadi dalam media sosial adalah simulasi dan terkadang berbeda dengan kehidupan nyata. Pengguna media sosial terkadang memiliki keterbukaan dalam membagikan identitas dirinya di dunia maya.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten media sosial sepenuhnya milik pengguna dan didasari dengan peran pemilik akun media sosial. Konten oleh pengguna merupakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang membagikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi.

## 7. Penyebaran (*share/sharing*)

Pengguna media sosial atau Masyarakat berperan aktif menginformasikan konten dan membuat konten tersebut berkembang. Penyebaran konten terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Konten tidak hanya dibuat oleh pengguna, tetapi disebarakan melalui pengguna lain. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui cara ini dapat dilihat dari fitur yang dimiliki teknologi agar dapat menyebarkan jangkauan konten.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik dan keistimewaannya yang berbeda dengan media lainnya, karakteristik dan keistimewaan ini memiliki batasan dan ciri khusus. Selain itu, media sosial merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan yang spesifik serta memiliki mekanisme mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunanya.

### **2.2.4 Instagram**

#### **2.2.4.1 Pengertian Instagram**

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di smartphone maupun komputer.

**Gambar 2.1 Logo Instagram**



Sumber: [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram\\_logo\\_2022.svg](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_logo_2022.svg)

Instagram berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan”, sama halnya dengan kamera polaroid yang lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram dapat menunjukkan foto-foto secara langsung sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang bekerja untuk memberikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Instagram dapat memposting foto dengan menggunakan jaringan internet, lalu informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu, Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Melalui Instagram pengguna bisa memposting foto dan video lalu membagikannya kepada pengguna lain. Foto dan video yang diposting ke dalam feed bisa di edit dengan filter-filter dan dapat diatur dengan tag kepada orang tertentu dan informasi lokasi. Dengan adanya fitur tersebut tak heran tren Instagram sangatlah digemari oleh banyak kalangan. Perkembangan aplikasi Instagram semakin populer dan bisa menjadi salah satu cara *marketing* dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Maka dengan itu, Instagram bisa menjadi alat penjualan *online* yang bisa diakses dengan mudah dan bermanfaat.

#### 2.2.4.2 Fitur-fitur Instagram

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. Beberapa fitur Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Desained Florist yaitu:

1. Pengikut/*followers*

Fitur ini mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram sendiri dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya sehingga terjadi interaksi satu dengan akun lainnya.

2. *Caption*

Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk menjelaskan dari postingan atau unggahan foto maupun video. Pengguna juga dapat menambahkan *hashtag* dan *arroba* (@) pada caption.

3. Mention

Fitur ini digunakan untuk menyebutkan pengguna Instagram lain dengan cara memasukan nama akun Instagram lain diawali dengan tanda @.

4. Komentar

Fitur ini digunakan untuk interaksi sesama pengguna Instagram disetiap foto atau video yang diunggah.

5. Tanda suka (*like*)



Fitur ini digunakan untuk menunjukkan tanda suka terhadap video atau foto yang diunggah, tanda suka ini memiliki bentuk hati.

#### 6. *Instagram Story*

Fitur ini digunakan untuk membuat foto atau video yang berdurasi 15 detik hingga 1 menit dan video akan hilang dalam 24 jam.

#### 7. *Story Highlight*

Fitur ini digunakan dapat menyimpan dan menampilkan kembali story Instagram story yang sudah diunggah pada profil pengguna.

#### 8. *Share Button*

Fitur ini digunakan pengguna untuk membagikan foto atau video yang sudah diunggah ke media sosial lainnya.

#### 9. *Instagram Reels*

Fitur ini digunakan dapat merekam video berdurasi 15 detik hingga 1 menit, pengguna juga dapat menyunting video dengan menambahkan music atau stiker dengan kreatif.

#### 10. *Insight*

Fitur ini digunakan untuk menginformasikan tentang pengikut dan konten yang banyak disukai dengan cara menginformasikan dan memberitahu waktu konten tersebut dapat diunggah.

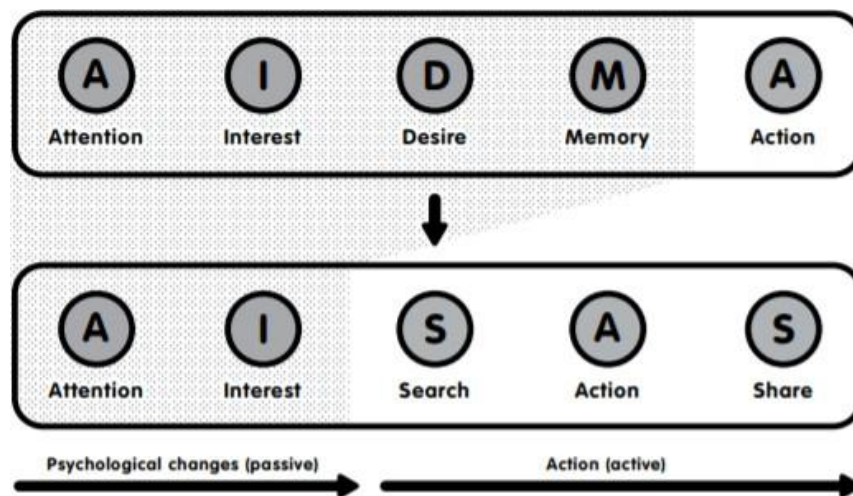
Dengan berbagai fitur-fitur Instagram, Desained Florist seharusnya dapat memanfaatkan berbagai fitur-fitur ini untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam Instagram yang dimiliki sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 AISAS

AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Dentsu beranggapan bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen saat ini, yaitu *searching* dan *sharing information*. AISAS merupakan singkatan dari (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang sebelumnya berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

**Gambar 2.2 AISAS**



Sumber: *The Dentsu Way*, 2011

AISAS merupakan sebuah formula pemasaran yang digunakan sebagai panduan dalam beriklan. Formula ini mencakup proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi iklan. Selain itu, AISAS juga merangkum alur interaksi antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan pelanggan. Mulai dari bagaimana

pelanggan tertarik terhadap iklan dan brand, hingga Tindakan akhir untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Model AISAS menjelaskan bahwa saat ini konsumen dilihat sering melakukan pencarian informasi di internet. Maka dari itu, model AISAS dapat menerangkan perilaku konsumen lebih rinci dari model-model sebelumnya. Model AISAS merupakan gabungan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), *Share* (berbagi). Berikut penjelasan mengenai AISAS:

### **1. *Attention***

Kondisi konsumen menyadari terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen hanya sekedar tahu dan belum memiliki ketertarikan sama sekali. Adanya attention dengan membuat iklan atau promosi yang dapat mengambil dan menarik perhatian konsumen. Iklan atau promosi dapat berbentuk gambar atau tulisan yang dibuat menarik sehingga dapat mengambil perhatian konsumen.

### **2. *Interest***

Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi karena komunikasi yang tepat bagi konsumen. Ketertarikan ini dapat dilakukan dengan suatu informasi yang tertera di media sosial yang dimiliki.

### **3. *Search***

Konsumen akan mencoba mencari tahu informasi-informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui jejaring sosial. Hal ini dilakukan sebelum

mengambil Keputusan dan membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

#### **4. *Action***

Action sebagai tindakan dari konsumen dalam pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi yang didapatkan membuat konsumen bertindak sehingga interaksi dan transaksi antara konsumen dengan perusahaan akan terjalin.

#### **5. *Share***

Hasil akhir pengalaman interaksi dan transaksi dalam produk dan jasa. Konsumen membagikan pengalamannya dan memberikan penilaian berupa feedback atau testimoni kepada orang lain melalui jejaring sosial.

Dalam penelitian ini proses model AISAS terjadi melalui media sosial Instagram, dimana peneliti akan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desaineed melalui media sosial Instagram.

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiono (2019, p. 95), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Teori yang menjadi dasar penelitian ini yaitu “AISAS Model”.

Menurut Sugiyama & Andree (2011, p. 79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait latar belakang kemajuan

teknologi internet. Singkatnya AISAS adalah sebuah model pemasaran terbaru yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumen.

AISAS merupakan sebuah singkatan yang mewakili tahapan-tahapan dalam proses pembelian konsumen. Tahapan tersebut mencakup Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (Tindakan) dan Share (berbagi). Pada tahap (attention), dengan membuat iklan atau promosi yang dapat mengambil dan menarik perhatian konsumen. Tahap (interest) melibatkan timbulnya ketertarikan yang mendorong keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut. Selanjutnya tahap (search) konsumen akan mencoba mencari tahu informasi-informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui jejaring sosial. Tahap (action) sebagai tindakan dari konsumen dalam pembelian produk dan jasa yang ditawarkan dan tahap terakhir yaitu (share) konsumen membagikan pengalamannya dan memberikan penilaian berupa feedback atau testimoni kepada orang lain melalui jejaring sosial.

Dalam pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama adalah strategi komunikasi pemasaran Desained Florist melalui Instagram @desained. Desained Florist merupakan sebuah usaha buket berasal dari Kota Cilegon. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori “AISAS Model menurut Sugiyama dan Andree” diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desained Florist di media sosial Instagram sebagaimana judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Desained Florist Melalui Akun Instagram @desained”.

**Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran**

