

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada penelitian ini peneliti mengambil beberapa contoh kajian terdahulu sebagai penyusunan penelitian ini. yang bertujuan untuk dijadikan acuan perbandingan penelitian serta menghindari kesamaan antara penelitian yang peneliti kerjakan dengan penelitian terdahulu, berikut perbandingannya:

1. Penelitian yang pertama berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Melalui Fitur Reels Instagram”. Pada kajian ini menjelaskan media sosial memungkinkan keterlibatan dan promosi bisnis langsung atau tidak langsung. Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet telah mempercepat arus informasi dan membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melintasi waktu, ruang, dan jarak. Instagram *reels* adalah alat yang hebat untuk bisnis UMKM karena mereka mengiklankan perusahaan yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram. UMKM setuju bahwa citra merek produk di Instagram sangat baik karena pelanggan setia dengan profil Instagram yang hebat akan tetap bersama perusahaan.
2. Penelitian yang kedua berjudul “Pemanfaatan media sosial instagram untuk media promosi @aerostreet” yang dibuat oleh Ivendriana Aprilia, Yenny, Dhimam Abror Djuraid (2023), metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian terdahulu ini ialah bahwa toko online @aerostreet dalam penggunaan media sosial Instagram untuk media promosi

menggunakan 9 fitur Instagram yaitu posting foto atau video, caption, komentar, hashtag, like, explore, Instagram story, live Instagram, geotagging, dan juga menggunakan Artis dan Brand sebagai media promosi dalam penggunaan Instagram. Adapun perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada teori yang digunakan serta persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti buat yaitu mempromosikan melalui media sosial instagram dan pendekatan metode ini menggunakan pendekatan yang sama juga yaitu kualitatif deskriptif.

3. Penelitian ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram” yang dibuat oleh Mochamad Andika Pratama (2022), metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini adalah cafe papistar memilih media sosial Instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan target market cafe papistar yaitu anak muda yang aktif di media sosial instagram. Sebelum memposting konten dilakukan dengan mengumpulkan foto menu makanan, event, promo dan diskon. Media sosial instagram café papistar dikelola oleh admin media sosial agar cepat merespon komentar dari followers, pemilihan waktu yang tepat untuk memposting. Untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau followers, café papistar membuat kontes di akun instagram dan acara yang diadakan oleh café papistar sendiri maupun event dari komunitas. Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

ialah teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori AISAS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori media baru dan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell dan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mempromosikan melalui media sosial instagram dan pendekatan metode ini menggunakan pendekatan yang sama juga yaitu kualitatif deskriptif.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama	Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati (2020)	Ivendriana Aprilia, Yenny, Dhimam Abror Djuraid (2023)	Mochamad Andika Pratama (2022)
Judul Penelitian	Penggunaan media sosial instagram Haloa café sebagai komunikasi pemasaran online	Pemanfaatan media sosial instagram untuk media promosi @aerostreet	Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial Instagram
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil dalam penelitian ini yaitu	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan	Hasil dari penelitian ini

	<p>Haloa Cafe memilih media sosial instagram sebagai alat pemasaran utama di media sosial. Hal ini dikarenakan oleh pengguna media sosial instagram yang semakin meningkat dan sesuai dengan target pemasaran Haloa Cafe.</p>	<p>bahwa toko online <i>@aerostreet</i> dalam penggunaan media sosial Instagram untuk media promosi menggunakan 9 fitur Instagram yaitu posting foto atau video, caption, komentar, hashtag, like, explore, Instagram story, live Instagram, geotagging, dan juga menggunakan Artis dan Brand sebagai media promosi dalam penggunaan Instagram.</p>	<p>adalah cafe papistar memilih media sosial Instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan target market cafe papistar yaitu anak muda yang aktif di media sosial instagram. Sebelum memposting konten dilakukan dengan mengumpulkan foto menu</p>
--	---	---	--

			<p>makanan, event, promo dan diskon. Media sosial instagram café papistar dikelola oleh admin media sosial agar cepat merespon komentar dari followers, pemilihan waktu yang tepat untuk memposting.</p> <p>Untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau followers, café papistar membuat kontes di akun</p>
--	--	--	---

			instagram dan acara yang diadakan oleh café papistar sendiri maupun event dari komunitas.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori AISAS sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori media baru	Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti ialah teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori AISAS sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori marketing Mix	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori AISAS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori media baru dan konsep <i>The Circular Model</i>

			<i>of SOME</i> dari Regina Luttrell
Persamaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti yaitu mempromosikan melalui media sosial instagram	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti yaitu mempromosikan melalui media sosial instagram dan pendekatan metode ini menggunakan pendekatan yang sama juga yaitu kualitatif deskriptif.	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti yaitu mempromosikan melalui media sosial instagram

Diolah oleh Peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara historis, kata "*common*", atau "komunikasi" dalam Bahasa Indonesia, berasal dari kata Latin "*communicare*", yang berarti "untuk berbagi" atau "untuk memiliki kesamaan." Ketika seseorang mengirimkan atau menerima pesan,

mereka berdua akan berusaha mencapai satu tujuan: untuk saling memahami dengan benar.

Adapun pengertian komunikasi menurut (Muhammad et al., 2022) komunikasi adalah pertukaran informasi antara orang yang mengirim dan menerima informasi dengan tujuan mengubah perilaku. Namun, menurut Berlo dalam Fenny Oktavia (2016:3) komunikasi hanya dapat berfungsi jika dan hanya jika orang yang menerima pesan memiliki makna untuk pesan tersebut dan makna yang mereka peroleh tersebar sama dengan maksud sumber.

Setelah mengetahui apa arti komunikasi menurut para ahli, dapat dikatakan bahwa tolak ukur keberhasilan dan keberhasilan komunikasi adalah seberapa baik kedua belah pihak memaknai suatu hal dalam melakukan komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi karena setiap kegiatan memaksa kita berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi tentu akan meningkatkan interaksi.

Harold. D. Laswell mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima. Unsur-unsur tersebut terdiri dari :

- 1) Komunikator (*source/sender/communicator*). Yaitu perorangan atau lembaga yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada audiens/khalayak secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.

- 2) Pesan (*message*), yaitu materi yang disampaikan merupakan objek dari informasi yang menjadi bahasan.
- 3) Media (*channel/saluran*), merupakan sarana penghubung atau menyampaikan dan menerima pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesannya.
- 4) Komunikan (*communicant*), yaitu perorangan maupun lembaga yang menerima isi pesan, informasi dari pihak komunikator.
- 5) Efek (*impact/effect/influence*), yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh diterima atau ditolaknya suatu isi pesan/informasi.

Dari pengertian komunikasi yang dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan suatu pesan dengan tujuan tertentu kepada orang lain. Terdapat jenis pandangan yang berbeda ditinjau dari jumlah unsur pendukung komunikasi. Beberapa orang percaya bahwa tiga elemen sudah cukup untuk mendukung pengembangan proses komunikasi, sementara yang lain menambahkan umpan balik dan lingkungan selain lima elemen yang disebutkan (Cangara, 2006: 21).

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi setidaknya enam hal untuk komunikasi yang efektif: sumber, komunikator, pesan, channel, komunikasi itu sendiri, dan efek. Berikut penjelasan dari unsur-unsur komunikasi:

1. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain-lain. Mereka digunakan untuk memperkuat pesan yang disampaikan dan digunakan dalam penyampaian pesan.

2. Komunikator adalah orang yang membawa dan menyampaikan pesan dalam komunikasi dan memiliki peran yang sangat penting untuk mempengaruhi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus memiliki kemampuan untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang tepat sebelum memulai proses komunikasi. Untuk mencapai sasaran mereka dengan lebih efisien, komunikator juga harus tahu apa yang akan mereka gunakan untuk persuasi.
3. Salah satu unsur komunikasi adalah materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikator dapat menyampaikan pesan dengan berbagai cara, seperti kata-kata, nada suara, gerak tubuh, dan ekspresi wajah. Beberapa bentuk pesan dapat termasuk:
 - 1) Pesan informatif Keterangan atau fakta yang mendorong komunikan untuk membuat keputusan disebut pesan informatif.
 - 2) Pesan persuasif adalah pesan yang memotivasi orang yang berbicara untuk mengubah sikapnya. Perubahan yang terjadi adalah perubahan yang disebabkan oleh keinginan pribadi dan tidak dipaksakan.
 - 3) Pesan koersif memaksa dan menggunakan sanksi untuk menekan komunikan.
4. Channel, yang juga disebut sebagai media komunikasi, adalah saluran yang menyampaikan pesan. Media komunikasi terbagi menjadi dua kategori: media komunikasi personal dan media komunikasi massa. Media komunikasi personal digunakan oleh dua orang atau lebih untuk berkomunikasi satu sama lain. Media komunikasi ini sangat pribadi, jadi

orang biasa tidak bisa melihat efeknya. Contoh dari media komunikasi personal adalah telepon, aplikasi chatting seperti WhatsApp, Line, BBM, dan Skype. Media komunikasi massa digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu atau lebih orang kepada khalayak ramai. Media massa memiliki kekuatan besar dan dapat memengaruhi banyak orang. Contohnya adalah televisi, radio, dan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube.

5. Komunikasi dapat dikategorikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan sifatnya, arahnya, dan jumlah orang yang terlibat. Komunikasi biasanya dikategorikan ke dalam dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi Verbal, Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi di mana simbol-simbol verbal digunakan. Simbol-simbol verbal dapat diucapkan atau ditulis. Komunikasi secara lisan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung tanpa jarak atau peralatan.
6. Komponen komunikasi yang menentukan hasil komunikasi disebut efek. Tiga jenis efek komunikasi berbeda. Personal opinion adalah pendapat dan perspektif seseorang tentang suatu masalah. Publik opinion adalah penilaian sosial tentang suatu hal yang didasarkan pada diskusi yang dilakukan. Mayoritas pendapat adalah pendapat yang disetujui oleh sebagian besar orang atau masyarakat.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel, Menurutnya manusia itu pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan

untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang yang disekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, ataupun bertindak seperti apa yang kita harapkan.

Rudolf F. Verderber, Menurutnya, komunikasi memiliki 2 fungsi yakni fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat-saat tertentu.

Judy C. Pearson & Paul E. Nelson, Mengungkapkan bahwa komunikasi memiliki fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup bermasyarakat. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri misalnya: dalam meningkatkan kesadaran pribadi, keselamatan jiwa, menampilkan diri sendiri kepada orang lain juga menggapai ambisi diri. Fungsi untuk kelangsungan hidup bermasyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial masyarakat dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Effendi – Menurutnya, ada empat fungsi utama komunikasi yaitu:

1. *To inform* (Menginformasikan). Dengan kata lain, memberikan informasi kepada orang lain tentang semua peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, dan tindakan orang lain serta apa yang mereka katakan.
2. *To educate* (Mendidik). Dengan kata lain, sebagai alat untuk mengajar. Karena orang dalam suatu masyarakat dapat berkomunikasi dengan orang lain dan menerima apa pun yang mereka berikan.

3. *To entertain* (Menghibur). Selain itu, komunikasi berguna untuk menghibur dan menyenangkan orang lain.
4. *To influence* (mempengaruhi). Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain. Selain mendidik, memberi tahu, dan menghibur, komunikasi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.

Fungsi lainnya dari komunikasi ialah sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi Komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana untuk membangun identitas, aktualisasi diri, kebahagiaan, dan kesejahteraan melalui komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi sosial terjadi baik secara individual maupun dalam kelompok. Meskipun komunikasi ekspresif tidak otomatis mempengaruhi orang lain, itu dapat dilakukan sejauh itu menjadi alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi), yang dikomunikasikan terutama melalui komunikasi nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif dan berhubungan erat dengan komunikasi ekspresif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara unik sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut oleh para antropolog sebagai rites of passage. Upacara-upacara seperti kelahiran, ulang tahun, sunatan, dan sebagainya adalah contoh dari rites of passage.

Dalam acara-acara ini, orang menunjukkan perilaku simbolik atau mengucapkan kata-kata.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi dengan tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku serta menghibur adalah fungsi instrumental.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap orang yang berkomunikasi harus memiliki tujuan. Umumnya tujuan komunikasi adalah agar lawan bicara memahami maksud pesan yang disampaikan. Lebih lanjut, hal ini diharapkan dapat mendorong perubahan pendapat, sikap, dan perilaku. Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa komunikasi mempunyai beberapa tujuan.

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*)
- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*)
- 3) Perubahan perilaku (*behavior change*)
- 4) Perubahan sosial (*social change*)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Melalui komunikasi, kita menyadari bahwa kita dapat lebih memahami diri kita sendiri dan orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita menemukan dunia luar yang penuh dengan objek, peristiwa, dan orang.

- b. Salah satu motivasi terkuat manusia adalah untuk berhubungan dengan orang lain.
- c. Membujuk media massa berarti membujuk kita untuk mempengaruhi sikap dan perilaku kita.
- d. Untuk bermain, kami melakukan berbagai tindakan Komunikasi untuk bermain dan bersenang-senang Dengan mendengarkan komedian.

2.2.1.5 Manfaat Komunikasi

Penyampaian pesan harus ada proses yang menyeluruh untuk menyampaikan pesan tersebut, Dalam proses ini terdapat langkah-langkah untuk menyampaikan pesan dikomunikasikan secara efektif dan jelas dari medium ke medium, Dalam hal ini disebut proses komunikasi.

Proses komunikasi dimulai pada setiap tahap penciptaan informasi sampai dipahami melalui komunikasi. Ada komunikasi suatu proses tindakan yang terjadi terus menerus. Joseph D.Vine (1996) Komunikasi adalah bisnis. Artinya komunikasi adalah proses dimana komponen-komponen saling berhubungan satu sama lain. Peserta tautan tersebut bekerja dan bereaksi satu sama lain sebagai satu kesatuan dan keseluruhan (Tommy Suprarto, 2009: 7).

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah dasar pemasaran, dan hanya jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, pemasaran dapat memiliki kekuatan yang luar biasa. Dengan menggunakan media komunikasi, menarik pelanggan atau

khalayak untuk menjadi sadar, tahu, dan tertarik untuk membeli barang atau jasa adalah tugas yang sulit.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut, jelas bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem tindakan bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan pelayanan berkualitas tinggi.

Komunikasi pemasaran sangat berhubungan erat dengan karakter dan perilaku masyarakat secara luas. Sebagian besar lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda beda (Patrick dalam Suwatno, 2017:57). Oleh karena itu, tugas utama dari rencana komunikasi pemasaran adalah melakukan identifikasi terhadap kelompok pasar yang berbeda beda tersebut.

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya, sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "pemasaran mix". Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, ”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empat komponen, yang biasanya disebut sebagai "empat P (4P)": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibiayai pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti kombinasi barang.

2.3.2 Sosial Media Marketing

Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap social media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram

misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial.

Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities* Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.
2. *Interaction* Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.
3. *Sharing of Content* Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.
4. *Accessibility* Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam

penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

5. *Credibility* Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di lakukan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen

2.4 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara

pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Menurut para ahli :

1. Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.
2. Kaufman dan Horton (2014) menunjukkan pemasaran digital sebagai model pemasaran non tradisional.
3. Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.
4. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce.

5. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

2.4.1 Indikator Digital Marketing

Menurut (Dotulung et al., 2023) indikator Digital Marketing yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
2. *Interactivity* (interaktivitas). *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan). *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan). *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. *Informativeness* (informative). Kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.4.2 Dimensi Digital Marketing

Dimensi Digital Marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu product, price, place, promotion yaitu:

- a. *Product* (produk). Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b. *Price* (harga). Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. *Place* (tempat). Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
- d. *Promotion* (promosi). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Dalam (Goel et al., 2017)

- a. Sasaran pasar. Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
- b. Teknologi. Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
- c. Konten. Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten
- d. Anggaran. Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
- e. Media sosial. banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.5.1 Peran UMKM Dalam Perekonomian di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar yang ada di Indonesia tentu memiliki peran yang besar dan penting dalam sektor perekonomian di Indonesia. UMKM dapat dikatakan berperan sebagai penyedia sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, hal ini dikarenakan UMKM berada di berbagai tempat yang juga menjangkau berbagai daerah yang bisa membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat desa. Dengan banyaknya aspek penting yang terkait UMKM di Indonesia, sangat penting untuk memiliki pemahaman lebih lanjut mengenai hal tersebut. Temukan pada buku UMKM Adalah Kunci dibawah ini.

Kemudian UMKM juga secara tidak langsung berperan dalam mengatasi masalah kemiskinan yang belum hilang dari Indonesia. Merupakan hal yang tidak mudah bagi Indonesia sebagai negara berkembang untuk meningkatkan kualitas pembangunan sektor ekonomi. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu jawaban dalam mengentas kemiskinan karena dapat menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi. Selain itu, UMKM juga berperan dalam perluasan kesempatan kerja. Seiring dengan terus meningkatnya angka penduduk di Indonesia, UMKM menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan kualitas individu. Selain dapat menyerap tenaga kerja, UMKM bisa menjadi pendorong bagi masyarakat lain untuk ikut bersaing sehingga menciptakan usaha dan peluang baru bagi masyarakat lain.

2.5 UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Dengan adanya revolusi digital 4.0, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup. Ada beberapa kriteria-kriteria tertentu supaya sebuah usaha dapat dikatakan sebagai UMKM, berikut ini adalah penjelasannya:

1. Usaha Mikro Sebuah usaha bisa dikatakan sebagai UMKM bila memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 300.000.000, dan memiliki aset atau kekayaan bersih minimal sebanyak Rp. 50.000.000. Kriteria dalam UMKM adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh suatu lembaga atau badan usaha, atau perseorangan.

2. Usaha Kecil Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pendapatan atau keuntungan dengan jumlah yang lebih kecil. Hasil keuntungan dari penjualan yang masuk kategori usaha kecil ini berkisar dari angka Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.
3. Usaha Menengah Usaha menengah adalah usaha yang dijalankan oleh seseorang, lembaga, atau kelompok yang berpatokan dengan peraturan UU. Untuk dapat disebut sebagai usaha menengah, terdapat dua ciri-ciri. Pertama, usaha menengah memiliki keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 2.500.000.000 sampai dengan RP. 50.000.000.000 dalam satu tahun. Sementara kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha menengah adalah sebesar Rp. 500.000.000 dalam satu tahun.

2.5.2 Contoh UMKM di Indonesia

UMKM yang ada di Indonesia beragam dan memiliki khasnya masing-masing. Berikut ini adalah beberapa contoh bidang dalam UMKM:

1. UMKM Bidang Kuliner, Usaha di bidang kuliner memang tidak ada habisnya, kita bisa berkreasi dengan berbagai macam ide untuk mengembangkan bisnis tersebut. Begitu pula dengan UMKM, banyak sekali jenis UMKM dalam bidang kuliner.
2. Meskipun sedang dilanda pandemik, tetapi para wirausaha tidak kehabisan akal. Makanan-makanan yang biasa dijual di pinggir jalan kini bisa dialihkan menjadi makanan berupa *frozen food* atau makanan kering. Contohnya seperti

seblak, mie ayam, sampai lauk-pauk khas nusantara. Kini makanan-makanan itu bisa kita nikmati tanpa harus keluar rumah di tengah situasi pandemik seperti ini. Bagi Grameds yang tertarik pada UMKM bidang ini, buku Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM dapat dijadikan referensi yang berisikan berbagai ilmu dan wawasan seputar wirausaha kuliner yang dapat langsung diaplikasikan.

3 UMKM Bidang Kecantikan

Kosmetik adalah salah satu yang sangat diperlukan, tidak hanya berkaitan dengan make up. Namun juga skincare yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Saat ini, banyak muncul jenis-jenis kosmetik yang merupakan UMKM. Produk yang dijual pun sangat bervariasi dan berasal dari berbagai negara. Terutama saat ini banyak sekali produk kosmetik dari Korea Selatan dan Tiongkok yang sangat digemari oleh masyarakat luas. Namun di samping masuknya berbagai macam produk luar, banyak juga UMKM yang gencar untuk memasarkan produk lokal yang juga tidak kalah bagus.

4 UMKM Bidang Fashion,

Bidang fashion juga selalu berkembang mengikuti trend atau zamannya. Pakaian adalah barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga bisnis jual beli pakaian selalu ramai. Oleh karena itu, banyak sekali UMKM yang membuka usaha pakaian rumahan. Barang yang dijual pun bermacam-macam. Mulai dari pakaian, tas, kerudung, sepatu, dan lain-lain. Umumnya mereka memang tidak memproduksi secara langsung, melainkan menjadi seorang *reseller* atau impor pakaian thrift untuk dijual kembali. Temukan

pembahasan lebih lanjut mengenai hal ini pada buku Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif.

5 UMKM Bidang Agribisnis,

Beberapa waktu ini banyak sekali masyarakat yang tertarik dengan bidang agribisnis. Salah satu contohnya yaitu dengan tanaman hias, banyak sekali masyarakat yang mulai mencari tanaman hias untuk koleksi. Salah satu tanaman yang terkenal adalah tanaman “Janda Bolong”, tanaman ini bahkan mencapai jutaan untuk harganya. Akibatnya, banyak UMKM dalam bidang agribisnis bermunculan. Selain jual beli tanaman, barang yang dijual dalam bidang agribisnis ini bisa berupa alat-alat berkebun, pupuk, bibit tanaman, zat untuk tanaman, dan lain sebagainya.

6 UMKM Bidang Otomotif

Meskipun terlihat sulit, tetapi kini sudah banyak UMKM yang menjajal dunia otomotif. Tidak selalu mengenai mesin, usaha-usaha yang banyak dirintis UMKM di bidang ini seperti bengkel, tempat pencucian motor atau mobil, rental mobil atau motor, sampai usaha jual beli barang-barang yang dibutuhkan oleh kendaraan.

2.5.3 Cara Mengembangkan UMKM

1. Meningkatkan kualitas dalam pelayanan, Meningkatkan kualitas pelayanan adalah salah satu cara ampuh untuk mengembangkan UMKM. Cara tersebut akan membuat konsumen menjadi tertarik bahkan nyaman untuk memakai jasa atau produk yang dijual. Ketika menerima suatu saran bahkan kritik, jangan menganggap itu adalah suatu kegagalan. Justru saran dan kritik tersebut akan membantu untuk mengembangkan lagi kualitas pelayanan atau produk yang

dijual. Jangan ragu untuk bertanya mengenai kepuasan pelanggan, jika memungkinkan bahkan bisa belajar dari kompetitor bisnis.

2. Mulai beralih ke media sosial untuk melakukan promosi produk. Media sosial sudah menjadi bagian dari hari-hari seseorang. Bahkan sebagian besar orang lebih sering menggunakan media sosial daripada berinteraksi langsung dengan orang lain. Maka dari itu, media sosial menjadi wadah yang sangat tepat untuk melakukan promosi produk yang dijadikan usaha. Melalui media sosial, promosi yang dilakukan akan cepat sampai dari satu orang ke orang lain. Bahkan bisa menjangkau seluruh negeri, ini sangat menguntungkan bagi orang yang menjalankan UMKM. Semakin sering melakukan promosi, maka semakin banyak orang yang melihat.
3. Sering melakukan survei atau analisis terhadap perkembangan produk. Jangan lupa untuk melakukan survey dan analisis perkembangan produk yang anda jadikan usaha. Mulailah dengan mereview produk-produk yang sudah anda tawarkan atau jual kepada pelanggan. Terus kenali lebih jauh mengenai produknya, telusuri bisa ada kekurangan yang perlu diperbaiki untuk proses produksi selanjutnya. Selain itu, perlu juga adanya pengembangan dari produk-produk yang dibuat. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini apa yang sedang terkenal yang akan lebih diminati, jadi jangan sampai tertinggal dalam mengembangkan produk anda. Lakukan juga analisis produk di pasaran, juga pada kompetitor. Tidak masalah untuk melihat peluang dari perkembangannya, dengan begitu menjadikan produk yang anda jual lebih baik lagi.

4. Mengikuti acara-acara bazar atau pekan raya untuk mengenalkan produk. Acara-acara besar seperti bazar adalah tempat yang sangat cocok bagi seorang UMKM yang ingin langsung menjelaskan apa yang dijual kepada masyarakat. Melalui acara seperti ini, maka akan memungkinkan menjelaskan lebih detail terkait produk. Selain itu juga bisa dengan leluasa menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan yang tertarik dari produk tersebut. Mengikuti acara seperti bazar akan sangat menguntungkan bagi pelaku UMKM, anda juga bisa melihat langsung bagaimana reaksi pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Dapat melihat seperti apa produk mana yang lebih diminati pelanggan. Tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, tetapi dapat melihat pangsa pasarnya juga.
5. Menjual produk dengan menggunakan platform e-commerce
6. Mulai menggunakan platform e-commerce adalah salah satu Langkah yang tepat untuk mengembangkan usaha. Saat ini, berbagai macam produk sudah dijual dalam e-commerce. Menggunakan e-commerce membantu para pegiat umkm dalam mempercepat perkembangan perekonomian usaha mereka. E-commerce memberikan keuntungan agar memperluas wilayah pasar dari produk yang dihasilkan dari sebuah umkm. Selain itu, promosi yang dilakukan dalam meraih konsumen juga lebih mudah dan efisien tanpa harus tatap muka dengan target pasar dari usaha yang dikembangkan.
7. Mencoba menggunakan uang atau pembayaran secara elektronik. Tidak hanya cara penjualan yang sudah berbasis internet, tetapi pembayaran pun juga bisa dilakukan melalui uang elektronik. Banyak orang beralih ke uang elektronik

karena dirasa lebih praktis dan sering kali mendapat banyak potongan. Cobalah untuk mulai menggunakan uang elektronik dalam urusan pembayaran kepada konsumen. Hal itu akan lebih menarik minat konsumen dalam berbelanja, apalagi jika ditambah mendapatkan promo berupa potongan-potongan dengan syarat dan ketentuan khusus.

8. Membangun hubungan baik dan memperluas relasi. Cara lain yang tidak kalah penting yaitu membangun hubungan baik serta memperluas relasi. Selain berhubungan baik dengan pelanggan, cobalah untuk membangun relasi dengan mitra-mitra yang bisa membantu usaha UMKM yang sedang dijalankan. Khususnya bagi UMKM yang ingin melebarkan sayapnya dengan menambah kemitraan baru. Meskipun memperluas relasi adalah hal yang penting, tetapi perlu juga diingat untuk menemukan yang tepat. Jangan sampai bekerja sama dengan orang yang salah dan membahayakan usaha yang sudah dibangun.
9. Mengikuti perkembangan trend Untuk memikat pelanggan, produk-produk perlu terus dikembangkan menjadi lebih baik dan lebih baru. Jika produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk yang sedang terkenal dan banyak diminati, maka peluang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan akan semakin besar. Pembahasan mengenai perkembangan UMKM baik usaha mikro, kecil, maupun menengah juga dapat ditemukan melalui buku Pengembangan UMKM: Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM yang ada di bawah ini.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang tak bisa lepas dengan Kehidupan seiring berkembangnya zaman pada saat ini. Para pengguna bisa dengan mudah menjadi bagian dan berbagi informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna media sosial. Media sosial mempunyai banyak bentuk di antaranya yang paling populer dan sering digunakan adalah youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Tidak hanya sebagai sarana untuk mengunggah konten (teks, audio atau video) melainkan media sosial tersebut adalah tempat dimana pemaknaan sebuah realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semacam, budaya internet. Interaksi yang terjadi didalamnya dengan antara sesama pengguna perangkat media sosial layaknya seperti dunia nyata. Menurut Van Dijk (2013), menjelaskan bahwa "Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi". Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator)

online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nastullah, 2018, h 11). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah sebuah platform yang dapat menghubungkan seorang pengguna dengan pengguna lain untuk melakukan aktivitas apapun pada mereka. Didukung oleh penggunaan teknologi dalam komunikasi media sosial bersifat terbuka, sehingga dapat diakses oleh semua orang. Media sosial adalah media yang dapat menciptakan hubungan antar pengguna dalam jarak yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Demikian juga, media sosial dapat membantu bisnis

dengan komunikasi pemasaran. memungkinkan bisnis untuk dengan mudah berbagi informasi tentang produk mereka di media sosial.

2.6.1 Karakteristik Media Sosial

Media memiliki karakteristiknya masing-masing, karakteristik menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan new media yang memiliki karakteristik berbeda dengan media kontemporer.

Menurut nasrullah dalam bukunya yang berjudul media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya. memproduksi konten. dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja

saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah diakses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (Followers) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (Simulation sosial)

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Oleh pengguna (*User generated content*)

Bahwa "media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk: berpartisipasi" (Nasrullah, 2019, h 16- 32)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, dimana karakteristik tersebut memiliki karakteristik khusus yang memiliki batasan dan ciri khusus. Selain itu

media sosial merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme mengenai kepopuleran dan reputasi dan penggunaannya.

2.6.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Melihat segi perkembangan zaman kini media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, akan tetapi di era digital ini peran media sosial menjadi semakin luas dan beragam. Selain digunakan untuk membangun branding diri, kini media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk kepada khalayak. Maka dari itu tak heran saat ini banyak sekali akun bisnis berdatangan di media sosial, beberapa platform media sosial kini telah menyediakan rang sendiri bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya di media sosial, namun media sosial terdapat kelebihan dan kekurangannya. kelebihan media sosial untuk menjalankan bisnis. Diantaranya:

1. Mudah digunakan

Tampilan yang mudah dimengerti menjadikan media sosial mudah digunakan oleh semua orang tidak ada cakupan usia. Membuat settingan akun hingga melakukan unggahan konten semuanya dapat dilakukan dengan satu kali pencet

2. Dapat berinteraksi dengan pelanggan

Melalui media sosial, para pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan interaksi dua arah secara langsung dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat melihat dan menjawab komentar-komentar pelanggan di kolom komentar yang sudah disediakan atau saling berbalas melalui pesan direct message.

3. Jangkauan pasar yang luas

Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas di media sosial adalah dengan menggunakan hashtag pada setiap postingan.

4. Mudah dikelola

Pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk apabila terdapat gangguan servis pada platform, hanya melakukan update aplikasi secara rutin dapat mempermudah pengguna untuk menikmati fitur-fitur baru yang disediakan oleh platform.

Selain memiliki banyak kelebihan, media sosial juga terdapat beberapa kekurangan apabila dijadikan sebagai alat media untuk menjalankan bisnis, diantaranya yaitu:

1. Desain platform yang terbatas

Pengguna tidak dapat mengubah dengan mudah tampilan akun media sosialnya sesuka hati. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya di media sosial hanya dengan menyesuaikan desain kontennya dengan identitas brand yang dimiliki oleh produk maupun Perusahaan

2. Fungsi platform kurang fleksibel

Media sosial hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjangkau atau mengajak konsumen melalui konten atau postingan. Tidak tersedia fitur lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, seperti membuat email list.

3. Kontrol terbatas

Di dalam penggunaan media sosial, siapapun dapat dengan mudah dan bebas memberi komentar di setiap postingan yang sudah dibuat oleh para pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha tidak bisa mengontrol komentar-komentar miring atau buruk yang dilontarkan oleh calon pelanggan pada halaman media sosialnya, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor penghambat calon pembeli untuk memiliki produk yang diciptakan oleh pelaku usaha.

2.6.3 Instagram

Menurut Macarthy (2015, p. 191) "Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak".

Gambar 2. 1 Logo Instagram



Sumber https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_logo_2022.svg

Instagram adalah salah satu media sosial milik Facebook, Inc. yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain yang telah kita bahas, akses fitur yang

dapat dilakukan oleh pengguna Instagram jauh lebih terbatas jika diakses melalui perangkat komputer. Fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan misalnya, hanya bisa dilakukan pada aplikasi Instagram di smartphone.

2.6.4 Instagram Media Sosial

Ada beberapa komponen dalam akun Instagram yang menjadi Instagram nyaman digunakan yaitu :

1. Username, Nama akun Instagram terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik dan garis bawah.
2. Profile Picture, Gambar profil Instagram terbatas pada ukuran maksimal 180x180 pixels atau minimum 110x110 pixels.
3. Profile Bio, Tempat untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun Instagram tersebut. Profile Bio Instagram adalah satusatunya tempat dimana pengguna dapat menaruh link yang dapat langsung diakses dalam satu kali klik.
4. Instagram Feed, Tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris Instagram Feed akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa slideshow. Ukuran minimal video berbentuk kotak (rasio 1:1) . adalah 600x600 pixels dan maksimal 1080x1080 pixels. Sementara, untuk video berbentuk landscape (rasio »maksimal 1.91:1) adalah 1920x1080 pixels. Semua jenis video dalam Instagram Feed berdurasi maksimal 1 menit dengan ukuran file maksimal 4 GB dan disarankan agar menggunakan format MP4. Untuk konten gambar, pengguna sudah dapat

mempublikasikan gambar dengan format .JPEG atau .PNG dalam bentuk Kotak (rasio 1:1), portrait (rasio 5:4), dan landscape (rasio 16:9). Ukuran maksimal berkas (file) gambar adalah 30 MB, dengan ukuran paling efektif 1080 x 1080 pixels untuk gambar berbentuk kotak, 1080 x 1350 pixels untuk gambar potrait, dan 1080 x 680 pixels untuk gambar landscape.

5. Instagram Stories, Ini adalah salah satu fitur baru dari Instagram yang paling banyak digunakan pengguna Instagram saat ini. Dengan menggunakan Instagram Stories, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 pixels dalam durasi 15 detik. Nantinya, Instagram Stories hanya akan bertahay selama 1 x 24 jam atau dapat disimpan dalam fitur highlights yang bisa terus dikunjungi dengan mengunjungi halaman profil pengguna.
6. Jenis Interaksi. Like, comment, follow; share, dan direct message.

2.6.5 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada smartphone dan juga PC yang digunakan untuk membagikan momen dari aktivitas sehari-hari, baik berupa foto maupun video. Konten yang diupload bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan momen dalam sebuah konten tersebut. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia maupun seluruh dunia. Kepopulerannya membuat instagram memberikan kesempatan bagi pengguna baik individu maupun perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui instagram ini.

Suatu perusahaan yang mempunyai akun instagram dapat mengupload foto atau video sekreatif mungkin, sehingga calon-calon konsumen dapat melihat informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan begitu, komunikasi antar pengguna dapat terjalin saling melakukan interaksi dengan memberikan like. komentar pada konten yang diunggah sampai mengirim pesan atau (Direct Message). Dengan hal itu maka para pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya saling bertukar informasi. Karena dari unggahan konten berupa foto maupun video saja dapat memberikan informasi kepada pengikut melalui pesan yang terkandung dalam konten tersebut.

2.6.6 Fitur-Fitur Instagram

Fitur merupakan suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan di berbagai perangkat elektronik termasuk media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membuatnya terlihat berbeda dengan media sosial lainnya. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang bisa dinikmati dan digunakan oleh penggunanya, berikut fitur-fitur yang terdapat dalam instagram yang dikemukakan oleh Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel, yaitu:

1. Pengikut (followers)

Aplikasi Instagram memiliki sistem sosial menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang

diunggah oleh pengguna lainnya sehingga terjadi interaksi satu akun dengan akun lainnya.

2. Unggah foto/video

Menjadi kegunaan utama dari Instagram adalah sebuah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto atau video yang ada di album tersebut. Sehingga pengguna lain akan mengetahui foto atau video yang diunggah.

3. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera yang digunakan pada instastory atau pada saat akan memposting di feeds dengan ukuran yang ditentukan

4. Judul foto/nama foto

Sebelum diunggah pada jejaring sosial sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudian dibawa ke halaman selanjutnya untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi di foto tersebut.

5. Arroba (@)

Fitur ini digunakan pada nama pengguna atau ketika penyebutan nama akun di kolom komentar. Atau untuk menemukan akun seseorang maupun suatu tempat.

6. Publikasi kegiatan sosial (#)

Instagram menjadi tempat promosi yang baik dan mudah. Para pengguna atau para pemilik akun Instagram bisa dengan mudah mencari suatu

kegiatan, barang, jasa, atau apapun dengan menggunakan label hastag (#) pada media sosialnya, dan akan menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk membantu sesuat yang terjadi didunia seperti bencana dan lain sebagainya.

7. Tanda suka (like)

Penanda bahwa ada pengguna yang menyukai foto yang diunggah ke media sosial Instagram. Durasi waktu dan jumlah suka sebuah foto bisa menjadi salah satu faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran atau tidaknya. Jika populer atau memiliki banyak tanda suka maka akan muncul di halaman populer atau jelajah.

8. Instastory

Postingan video maupun foto dan teks hingga boomerang dengan kreativitas masing-masing yang hanya bertahan 24 jam dan akan langsung menghilang dari story.

9. Simpan dan bagikan

Fitur ini bisa dilakukan ketika ingin menyimpan suatu postingan atau membagikannya melalui DM (Direct Massage).

10. IG TV

Fitur ini menyediakan tempat untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang. Dan akun lain dapat memberikan tanda suka, komentar maupun menyimpan dan membagikannya.

11. Reels visual replies

Ditujukan agar pengguna bisa meningkatkan interaksi, membuat kreator menjawab pertanyaan langsung dengan video, ataupun memuat lebih banyak konten. Opsi reels visual replies ini dapat ditemukan di ikon reply di video reels yang diunggah.

2.7 Kerangka teoritis

2.7.1 Teori CMC (Computer Mediated Communication)

Menurut (McQuail, 2005) dalam jurnal Aprilianti Prativi, M. Girindra Madanacaragni mengatakan bahwa Computer Mediated Communication (CMC) yaitu komunikasi yang terjadi diantara dua individu atau lebih yang dimediasi oleh komputer. Jadi dapat disimpulkan yaitu terjadinya perubahan bentuk komunikasi yang terjadi diantara kelompok maupun individu. Bentuk komunikasi yang dulunya dilakukan secara tatap muka. dengan seiringnya perkembangan teknologi. komunikasi bisa dilakukan dengan dimediasi oleh perangkat komputer tanpa melakukan tatap muka.

Computer Mediated Communication dapat diartikan sebagai Interaksi antara manusia melalui media komputer dan jaringan menjadi lebih mudah untuk menyampaikan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan teknologi yang terus berkembang saat ini. Seluruh kalangan membutuhkan kemampuan untuk mengikuti perubahan teknologi dan penggunaan komputer dan jaringan sebagai alat komunikasi adalah sudah menjadi suatu kebutuhan wajib dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya pengguna instagram. Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai salah

satu media untuk menyampaikan informasi kepada publik dikarenakan instagram merupakan salah satu media yang penggunanya banyak.

2.8 Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran model AISAS. Teori ini mendasarkan pada konsumen sebagai intinya, yang memiliki karakteristik interaktivitas, ketepatan waktu, akurasi, penyebaran viral, dan sebagiannya.

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

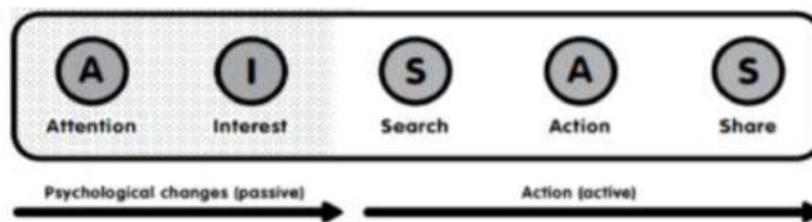
Model AISAS mencerminkan fakta bahwa konsumen lebih bersedia untuk secara aktif mencari di internet daripada secara pasif menunggu informasi ketika mereka melihat produk yang diminati. Dalam teori ini, sepenuhnya dianggap bahwa kegiatan pemasaran di internet seharusnya tidak hanya mampu "menarik perhatian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

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

- 1) Attention ialah perilaku utama yang diwujudkan oleh konsumen berupa menerima informasi secara pasif lalu menelusuri informasi, dan muncul ketertarikan awal pada layanan atau produk yang ditawarkan. Di era internet, konsumen akan memperhatikan produk dan layanan melalui platform sosial, Key Opinion Leader (KOL), dan komunikasi dari mulut ke mulut. Popularitas pemilik bisnis dari mulut ke mulut juga memiliki pengaruh yang besar.
- 2) Interest adalah tahapan setelah mendapatkan perhatian konsumen, pemilik bisnis perlu membangkitkan minat konsumen dalam informasi yang diketahui tentang produk layanan melalui serangkaian bentuk komunikasi pemasaran seperti konten promosi maupun online activation di media sosial. Lalu apakah produk dan layanan yang disediakan dapat memenuhi penilaian konsumen yang didasarkan kebutuhan, keinginan, dan sebagainya. Oleh karena itu, "interaksi pemasaran" dan "kesesuaian dengan permintaan" dapat dipilih sebagai faktor yang mempengaruhi.
- 3) Search adalah fase awal dari keaktifan konsumen terkait produk. Dibandingkan dengan mode konsultasi toko tradisional, konsumen sekarang lebih suka menggunakan aplikasi media sosial dan situs web resmi untuk mendapatkan informasi tentang produk. Saat mencari, konsumen memperhatikan opini publik tentang brand dan produknya melalui ulasan-ulasan yang ada, dan belajar tentang detail produk melalui obrolan dan konsultasi dengan customer service media sosial brand tersebut.

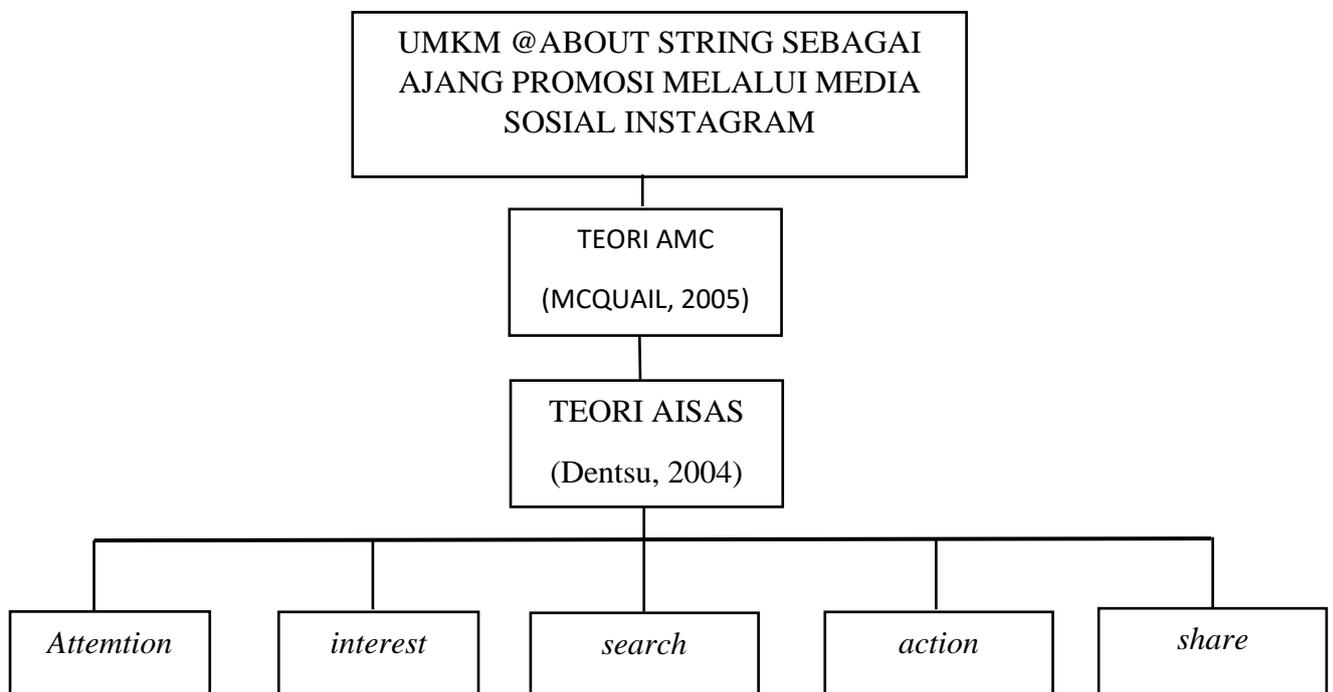
- 4) Action adalah fase setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan promosi tersebut.
- 5) Share ialah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu setelah transaksi konsumen akan berkomentar, memposting informasi dan berbagi pengalaman mereka. Hal ini juga akan menciptakan interaktivitas di antara konsumen.

Gambar 2.2 Model AISAS



sumber : *The Dentsu Way*, 2011

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Penulis (2024)