

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada akun @nailsby.bilazahra, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka/me-Review penelitian yang sejenis. Review penelitian sejenis merupakan bahan pertimbangan, perbandingan, serta pembelajaran bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang peneliti tinjau untuk dijadikan acuan sebelum melakukan penelitian:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Puguh Kurniawan. 2017 “ Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh ”	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media kampanye dalam bisnis online, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk	Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi	Objek penelitian

			berkomunikasi dengan calon pelanggan. Instagram juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi para pelaku bisnis online.		
2.	Yeri Tri Kurnianto “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)”	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempatbiasa.kopi	Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi	Objek penelitian
3.	Fadli Harisa Ramadhan “Pemanfaatan Media Sosial Instagram akun @mr.creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan”	Kualitatif	fitur-fitur Instagram mempermudah dalam pemasaran serta dapat memberikan dampak untuk menarik banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin akan menjadi pengunjung reguler di akun	Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi	Objek penelitian

			bisnis online di Instagram		
4.	Reinhart Abedneju Sondakh ,Endang Erawan ,Sarwo Edy Wibowo “Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada akun @Geprekexpress dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express”	kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi Geprek Express memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam elemen dari 7C Framework, yaitu context, content, community, communication, connection, dan commerce.	Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi	Objek penelitian
5.	Latif Syaipudin, Idah Nurfajriya Awwalin “Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada <i>Home Industry</i> Baso Aci Mahira Lamongan”	Kualitatif	Hasil dalam penelitian ini adalah: 1)Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjalankan pemasaran. 2)Hambatan yang terjadi adalah banyaknya pesaing bisnis yang semakin banyak, solusinya yaitu melakukan	Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi	Objek penelitian

			promosi dengan media sosial.		
--	--	--	------------------------------	--	--

Kebaruan dari penelitian ini yaitu, peneliti memilih *Nails by Bila Zahra* yang terletak di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi sebagai objek penelitian yang akan penulis teliti dengan menggunakan teori Sosial Media Marketing dengan model AISAS. Alasannya karena *Nails by Bila Zahra* merupakan salah satu salon kecantikan yang berhasil berkembang ditengah banyaknya salon kecantikan yang sudah tersebar di Bekasi dengan mengandalkan sosial media yaitu Instagram.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Setiap saat dan di mana saja, komunikasi dapat terjadi oleh siapa saja dan dengan siapa saja. Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "comunicate" yang artinya mengalihkan atau mengirimkan. Kata "komunikasi" juga memiliki makna, yaitu sebagai konsep untuk menjelaskan tujuan komunikasi, "menjadikan semua orang mempunyai pengetahuan dan perasaan yang sama terhadap suatu hal (baik secara umum maupun secara rinci)".

Komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk hubungan interpersonal. Komunikasi juga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam setiap aspek kehidupan. Dalam situasi seperti ini, sangat penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi yang efektif membutuhkan keterampilan mendengarkan yang baik dan kemampuan berbicara, sehingga setiap orang dapat merespon dengan tepat dan memahami konteks percakapan. Oleh karena itu, komunikasi bukan hanya sekadar pertukaran

informasi; itu juga merupakan dasar untuk membangun hubungan yang menguntungkan satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan.

Proses komunikasi itu sendiri akan terjadi apabila didalamnya terdapat komponen- komponen yaitu seorang pengirim atau yang biasa disebut dengan komunikator (communicator), seorang penerima atau komunikan (communicate), sebuah pesan (message), satu saluran atau sering disebut dengan media (transmits), dan umpan balik(feedback) atau respon(response). (Pearl L. Heart 2003: 8). Salah satu proses penting yang memungkinkan individu atau kelompok untuk bertukar informasi, gagasan, dan perasaan adalah komunikasi.

Sebuah definisi komunikasi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia bahwa:

“komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya (1) dengan membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah itu”. (Cangara 2002:19).

Everett M. Rogers seorang pakar Psikologi Pedesaan Amerika, membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Pemahaman komunikan terhadap isi pesan atau makna pesan yang diterimanya merupakan titik tolak untuk terjadinya perubahan pendapat,

sikap, dan tindakan. Pesan komunikasi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kategori, yakni pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang berupa bahasa, baik yang diungkapkan melalui kata-kata maupun yang dituangkan dalam bentuk rangkaian kalimat tulisan. Pesan nonverbal adalah pesan yang berupa isyarat atau lambang-lambang selain lambang bahasa.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Menurut Gordon (1971:37), kualitas seluruh komunikasi, seperti "motivasi", serta tingkah laku yang dilakukan selama komunikasi dan yang melibatkan manusia. Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat dikelompokkan menjadi :

1. Mengubah Sikap (Attitude Change)
2. Mengubah Opini (Opinion Change)
3. Mengubah Perilaku (Behavior Change)

Selain tujuan di atas, komunikasi juga dapat digunakan dalam mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi seperti:

- a. Untuk mempermudah menyampaikan ide, pikiran gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi.
- b. Memahami orang lain
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Secara singkat, komunikasi bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Sesuai dengan karakteristik masing-masing pelaku komunikasi, setiap komunikasi pasti memiliki tujuan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi antar manusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Komunikasi mewujudkan tiga fungsi utama, yaitu :

1. Komunikasi membentuk dunia sekeliling bagi individu
2. Komunikasi menetapkan kedudukan individu sendiri dalam hubungannya dengan orang lain
3. Komunikasi membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan sekelilingnya (Hartley dan Hartley, 1961 : 9)

Fungsi Komunikasi menurut Deddy Mulyana yaitu :

1. Komunikasi Sosial
 - **Pembentukan konsep diri**, konsep diri ialah pandangan kita tentang siapa diri kita yang diperoleh dari informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain, baik verbal maupun non verbal, kita menjadi mengetahui siapakah diri kita sebenarnya. Konsep diri yang paling dini terbentuk melalui keluarga, dan orang-orang lain yang dekat dengan kita seperti ayah, ibu, dan orang-orang yang sekerabat dengan kita. Charles H. Cooley menyebutkan konsep diri itu sebagai the *lookingglass-self* yang secara signifikan ditentukan oleh apa yang seseorang pikirkan mengenai orang lain terhadapnya. Jadi menekankan respon orang lain yang diinterpretasikan

secara subjektif sebagai sumber primer data mengenai diri sendiri. Konsep diri kita tidak pernah terisolasi, melainkan bergantung pada reaksi dan respon orang lain. Dalam masa pembentukan konsep diri itu penting, kita sering mengujinya, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam permainan peran ini, keinginan kita untuk menciptakan konsep diri kita mungkin memperoleh dukungan, berubah atau mendapatkan penolakan. Dengan cara ini, interpretasi orang lain mengenai bagaimana kita seharusnya membantu untuk menentukan akan menjadi apa kita nanti. Bisa jadi, kita mungkin akan menjadi seperti apa yang diharapkan orang lain kepada kita.

- **Pernyataan eksistensi diri.** Orang yang berkomunikasi menunjukkan bahwa mereka ada. Berbicara dengan orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal, menunjukkan bahwa mereka ada atau eksis. Dengan dasar ucapan filosof Perancis, Rene Descartes mengatakan “*Cogito Ergo Sum*” (saya berpikir, maka saya ada) kita juga dapat mengatakan bahwa “Saya berbicara, maka saya ada”.
- **Kelangsungan Hidup,** untuk bertahan hidup, menjalin hubungan, dan berbahagia. Orang harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka seperti makan, minum, dan kebahagiaan karena manusia tidak dapat hidup sendiri.
- **Memupuk Hubungan,** Menurut para psikolog, salah satu kebutuhan utama manusia yang sehat secara rohaniah adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah. Menciptakan hubungan sosial yang ramah

dengan orang lain adalah satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan ini. Abraham Maslow mengemukakan lima kebutuhan dasar manusia: aktualisasi diri, penghargaan diri, kebutuhan keamanan dan sosial, dan kebutuhan fisiologis.

- **Memperoleh Kebahagiaan,** Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk menikmati diri sendiri, merasa nyaman, dan nyaman dengan orang lain dan diri sendiri. Dua sahabat mungkin berbicara tentang hal-hal sepele selama waktu yang lama, tetapi itu membuat mereka senang. Menurut penelitian para psikolog, banyak perilaku manusia dipicu oleh kebutuhan untuk mempertahankan keseimbangan emosional atau mengurangi rasa frustrasi dan ketegangan di dalam diri. Oleh karena itu, kami mengerti mengapa seseorang yang menceritakan masalah pribadinya kepada orang lain merasa beban emosionalnya berkurang.

2. Komunikasi Ekspresif

Meskipun komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, itu dapat dilakukan sejauh komunikasi menjadi alat untuk menyampaikan perasaan kita. Melalui pesan non-verbal, seperti sayang, marah, benci, takut, sedih, dan simpati, orang dapat mengkomunikasikan perasaan mereka. Selain memberikan bunga sebagai hadiah untuk seseorang yang berulang tahun, kita juga dapat menunjukkan kasih sayang atau ucapan selamat kepada mereka. Dengan berteriak, demonstrasi, berkacak pinggang, melotot, dan cara lainnya, orang-orang

menunjukkan kekecewaannya. Selain itu, seni seperti puisi, lukisan, tarian, musik, dan sebagainya dapat digunakan untuk menyampaikan komunikasi ekspresif. Oleh karena itu, lirik-lirik penyanyi seperti Gombloh dan Iwan Fals dibawakan ke dalam pertunjukan musik mereka yang berisi tentang penderitaan manusia, cinta, atau kritik terhadap penguasa. Lukisan juga sering menunjukkan perasaan pelukisnya; contohnya, lukisan Affandi, Dede Eri Kurnia, dan Soedjojono menunjukkan nuansa spiritualnya yang paling dalam, yang tercermin dalam penggunaan warna dan bentuk garisnya.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Upacara-upacara yang berkaitan dengan tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideology dan agama. Dalam upacara-upacara tersebut orang-orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku tertentu bersifat simbolik. Ritus-ritus lainnya seperti shalat, upacara bendera, wisuda, Natal dan Lebaran. Mereka berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau komitmen pada agama mereka.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi adalah alat yang tidak hanya digunakan untuk membangun dan menciptakan hubungan, tetapi juga untuk merusak dan menghancurkan hubungan. Oleh karena itu, ilmu komunikasi mempelajari strategi

komunikasi yang dapat digunakan orang lain agar mereka dapat berkomunikasi dengan baik untuk kepentingan bersama. Fungsi komunikasi instrumental adalah untuk membantu mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan Anda, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek termasuk mendapatkan pujian, membuat kesan yang baik, mendapatkan simpati, empati, dan keuntungan ekonomi. Anda dapat mencapai tujuan ini dengan menggunakan taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobrol janji, dan mengenakan pakaian yang tidak sopan. Kampanye politik biasanya menggunakan taktik seperti ini.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk memasarkan dan mendistribusikan produk ke konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu lini bisnis yang paling penting. Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai/ umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Komunikasi dalam konteks pemasaran memiliki keterkaitan yang erat.

Proses komunikasi merupakan upaya untuk mentransfer pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara perusahaan dengan individu lainnya. Dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi suatu proses yang kompleks, jauh lebih kompleks daripada sekadar berbicara dengan teman atau keluarga. Adanya kompleksitas ini menuntut komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan) melalui strategi komunikasi yang tepat, yang didukung oleh perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4). Jadi, pemasaran secara keseluruhan adalah bisnis yang menggunakan faktor-faktor penjualan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ini memungkinkan transaksi terjadi secara konsisten dan berkesinambungan.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya :

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster).

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon,

dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

7. Mobile marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

8. Pemasaran online dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (awareness), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa. Setiap jenis komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan tujuan tersendiri, dan seringkali digunakan bersama-sama dalam suatu strategi pemasaran yang terintegrasi. Menurut Tjiptono (2016), e-marketing (Electronic Marketing) adalah proses strategik untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat digital seperti smartphone. Saat ini, e-marketing dinilai efektif dan efisien untuk produk digital seperti perangkat lunak, video, musik, dan lainnya.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan barang, layanan, atau merek perusahaan kepada target audiens melalui platform digital atau online. Ini termasuk menggunakan berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, email, iklan online, dan konten digital. Dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital, komunikasi pemasaran digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern bagi banyak perusahaan. Komunikasi pemasaran digital memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk mencapai audiens secara lebih efisien, menargetkan dengan lebih tepat, dan mengukur hasilnya secara lebih terukur dibandingkan dengan metode yang lama. Meningkatnya perkembangan teknologi yang cepat memberikan manfaat bagi

kehidupan masyarakat luas. Manfaat yang didapat dengan adanya teknologi informasi diantaranya pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu hasil perkembangan teknologi informasi yaitu adanya internet yang menjadi sumber daya informasi. Pengguna internet diberi kesempatan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain di seluruh dunia dan meningkatkan sumber daya informasi (Mildawati,2000).

Definisi dari Järvinen et al (2013), pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Pendekatan baru ini sebagaimana dijelaskan oleh **Taiminen & Karjaluoto (2015)** membutuhkan perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran. Lebih lanjut, Hidayat & Tobing(2012) mengemukakan bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Pemaparan-pemaparan ini membantu orang memahami bahwa pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan meskipun memiliki fitur dan dinamika yang unik. Pemasaran digital memiliki langkah-langkah yang unik dalam memasarkan produk. Upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran digital perlu untuk memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai landasan untuk merumuskan tindakan.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat segala hal dapat dilakukan melalui internet dan membuat masyarakat berada di era digital. Internet merubah kegiatan manusia ke arah yang lebih digital. Media sosial menjadi salah satu media digital yang banyak digunakan saat ini. Saat ini dengan adanya media sosial, kegiatan komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan secara konvensional. Komunikasi pemasaran saat ini sudah dilakukan secara digital dengan menggunakan segala kemajuan teknologi yang sangat berkembang saat ini.

Kegiatan penjualan secara online saat ini sudah banyak dan lumrah dilakukan ditengah masyarakat karena dianggap efektif tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Penjualan secara online, atau e-commerce, telah menjadi fenomena yang mendominasi dunia perdagangan modern. Pelanggan dapat mencari, membandingkan, dan membeli barang dengan mudah dan efektif melalui situs web, aplikasi mobile, dan pasar online. Dengan menggunakan penjualan online, perusahaan dapat memperluas pasar lokal dan global, menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Dalam penjualan secara online tentu saja menuntut para pemilik usaha untuk bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital di dalam media sosial.

Menurut Moriansyah (dalam Lathifah & Lubis, 2018), media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan rekomendasi atau informasi dari orang-orang sekitarnya yang dapat menciptakan kemauan untuk mau membeli produk/jasa yang dijual. Jika pemasaran dilakukan secara maksimal,

berbagai pesan atau informasi tentang produk/jasa akan semakin tersebar, memungkinkan lebih banyak konsumen untuk berpengaruh terhadap pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

2.2.3.3 Saluran Komunikasi Pemasaran Digital

Saluran komunikasi pemasaran memiliki definisi yaitu berbagai sumber yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan pesan informasi kepada calon konsumen. Saat ini sudah banyak sarana untuk memasarkan produk/jasa kepada pelanggan, seperti pemasaran dengan televisi, radio, media sosial, poster, dan masih banyak lagi yang lainnya. Secara umum, saluran komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan pebisnis untuk menjangkau pelanggan dan prospeknya dengan pesan promosi. Saat ini platform pemasaran melalui digital jauh lebih terjangkau dan fleksibel, karena platform digital sangat efektif untuk meningkatkan tingkat konversi dan menarik lebih banyak pembeli. Ada banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi bisnis dengan digital marketing atau perencanaan strategis pemasaran online perusahaan. Saluran media digital (digital media channels) merupakan teknik komunikasi secara online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya konsumen dapat membeli secara online atau offline melalui saluran media melalui telepon ataupun di dalam toko. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels) menurut (Chaffey, 2015):

1. Search Engine Marketing (SEM)

Media ini menggunakan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Media ini memiliki dua teknik pemasaran penelusuran utama, pertama adalah penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay-per-click (PPC) atau bayar per klik. Kedua adalah penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari Search Engine Optimization (SEO). Pendekatan kedua ini terstruktur dan bertujuan meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari.

2. Online PR

Media kedua ini bertujuan memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan dengan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan.

3. Online Partnership

Media yang ketiga adalah membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan cobranding.

4. Interactive Advertising

Media ini menggunakan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

5. Opt-in email marketing

Media ini menggunakan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

6. Social media marketing

Media ini penting karena melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, (2015) juga berpendapat bahwa untuk memenangkan konsumen, perusahaan perlu sekali memiliki jalur atau saluran tertentu yang dapat digunakan.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Kaplan (2010) yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya. Sedangkan menurut Reize (2010) melihat dari akar katanya yang pertama *social* merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi koran atau radio. Jadi sosial media adalah komunikasi dua arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet. Berbeda lagi dengan Dailey (2009), menurut dia, sosial media adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Kesimpulannya, sosial media adalah sebuah wadah yang dapat menampung segala bentuk informasi dalam jaringan internet dan secara luas dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun dalam artian tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut Datareportal.com (2023), pengguna internet memiliki jumlah yang berkembang setiap tahunnya di Indonesia. Pada tahun 2022 Indonesia memiliki 205 juta pengguna internet. Angka tersebut memiliki kenaikan sebanyak 5,2% jika dibandingkan dengan tahun 2023. Dimana pada tahun 2023, pengguna internet berada di angka 213 juta

pengguna di Indonesia. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, tentu saja jumlah pengguna media sosial saat ini ikut meningkat. Eksistensi media sosial dimaknai sebagai perilaku orang-orang yang melakukan suatu teknologi, lebih daripada teknologi itu sendiri, tidak semata-mata menerima informasi saja, namun penggunanya juga berperan aktif dan mengkonsumsinya, bahkan memberikan nilai tambah dari suatu situs (Campbell dkk, 2011).

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, tentu saja jumlah pengguna media sosial saat ini ikut meningkat. Dilansir juga dari Datareportal.com (2022), pengguna media sosial memiliki jumlah terus meningkat hingga tahun 2022 memiliki 191 juta jumlah pengguna media sosial yang tersebar di seluruh Indonesia. Di era serba digital seperti saat ini kehadiran media sosial merupakan hal yang sangat lumrah dan sangat penting bagi penggunanya. Menurut Siddiqui & Singh (dalam Rustiana, 2018), media sosial memiliki peran yang sangat penting dan radikal dalam perubahan gaya hidup, cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial menjadi salah satu platform media digital yang memiliki peran dalam praktek budaya demokrasi yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar pikiran, gagasan dan pendapat-pendapat masyarakat

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki setidaknya enam karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional. Karakteristik tersebut antara lain adalah :

1. Jaringan

Terdapat jaringan yang menghubungkan antara satu perangkat dengan perangkat lain yang menjadi pintu akses ke media sosial. Jaringan tersebut umumnya berupa internet yang memungkinkan akses ke media sosial serta terjadinya interaksi antar pengguna media sosial.

2. Informasi

Informasi adalah esensi dari media sosial karena para penggunanya pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial. Informasi juga menjadi simbol yang menggambarkan karakteristik pengguna untuk diketahui oleh pengguna lainnya.

3. Arsip

Berbagai informasi yang saling dipertukarkan dalam media sosial dapat disimpan sebagai arsip. Fitur ini memudahkan pengguna yang ingin kembali mengakses dan atau menyebarkan kembali informasi tersebut pada kesempatan yang berbeda.

4. Interaksi

Keberadaan media sosial mampu mengubah model interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui media sosial, maka masyarakat pengguna media sosial dapat terlibat dalam sebuah interaksi dalam proses membangun hubungan sosial di ranah online.

5. Simulasi sosial

Interaksi sosial yang terjadi antar masyarakat yang menjadi pengguna sosial menciptakan suatu tatanan sosial yang baru di dunia maya. Tatanan sosial tersebut dapat dipandang sebagai suatu bentuk simulasi terhadap tatanan masyarakat yang sesungguhnya.

6. Konten oleh pengguna

Konten yang diunggah ke media sosial merupakan konten yang diciptakan oleh para penggunanya. Konten tersebut dibagikan kepada pengguna lainnya secara bebas dan dapat diakses dengan mudah serta gratis. Karakteristik ini menjadi salah satu pembeda utama antara media sosial dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan konten.

2.2.4.3 Keunggulan Media Sosial

Media sosial mampu mengubah paradigma interaksi sosial dari model konvensional menjadi modern, yaitu secara online. Melalui media sosial, maka batas waktu dan ruang dapat dihilangkan, sehingga antar individu dapat berinteraksi dengan cepat meskipun berada di tempat yang jauh terpisah. Keuntungannya adalah dapat terpenuhinya suatu kebutuhan atas informasi dengan cepat, dapat terhubungnya pihak-pihak yang berada di tempat berbeda dan berjauhan, serta rendahnya biaya yang harus dikeluarkan untuk terhubung. Namun terdapat juga sisi negatifnya, yaitu semakin turunnya batas privasi yang dimiliki pengguna media sosial, munculnya beragam jenis kejahatan di ranah siber (online), adanya pencurian hak kekayaan intelektual, dan lain-lain (Hasugian, 2018).

Penggunaan media sosial tidak Cuma dipandang sebagai fasilitas untuk aktualisasi diri namun bisa berkembang kearah dunia bisnis salah satunya adalah media sosial dapat menjadi sarana marketing dan juga dapat digunakan sebagai penunjang untuk mendapatkan review atau informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Di era serba digital seperti saat ini kehadiran media sosial merupakan hal yang sangat lumrah dan sangat penting bagi penggunanya. Media sosial menjadi salah satu platform media digital yang memiliki perandalam praktek budaya demokrasi yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar pikiran, gagasan dan pendapat-pendapat masyarakat.

2.2.4.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Terdapat enam jenis media sosial yang banyak dikenal dan digunakan masyarakat, antara lain:

1. **Media Jejaring Sosial**, Media ini adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat sebagai media untuk berinteraksi sosial secara online. Media jejaring sosial memiliki ciri berupa adanya jaringan pertemanan yang dibangun oleh para penggunanya.
2. **Blog**, Media sosial jenis blog memfasilitasi penggunanya untuk menuliskan uraian dengan beragam tema, mulai dari cerita aktivitas sehari-hari, pengalaman tertentu, tata cara atau metode untuk melakukan suatu hal, dan lain-lain. Blog dapat diciptakan dari fasilitas gratis seperti wordpress atau

blogspot, ataupun yang berbayar dengan nama domain yang memiliki akhiran .net atau .com

3. **Microblog**, adalah model blog yang memiliki fitur lebih sederhana. Penggunaannya masih dapat melakukan aktivitas yang mirip seperti pada blog, meskipun dengan kapasitas yang lebih sedikit. Contoh dari microblog adalah twitter.
4. **Media berbagi**, Media berbagi yang paling sering digunakan masyarakat contohnya adalah youtube dan flickr. Melalui media sosial jenis ini, maka pemilik akun dapat membagikan konten dengan berbagai format, mulai dari suara, gambar, video, atau kombinasinya.
5. **Penanda sosial**, Penanda sosial adalah media sosial yang memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mengatur file, mencari dan menyimpannya secara online.
6. **Media konten bersama**, Media sosial ini memfasilitasi pembuatan konten secara bersama bagi para penggunanya. Setiap pengguna diberikan kebebasan untuk menambahkan konten yang sesuai dengan tema dan tata cara yang ditetapkan oleh pemilik media. Konten bersama tersebut selanjutnya dapat diakses secara bebas oleh seluruh pengguna media lainnya. Contoh media sosial jenis ini adalah wikipedia

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Definisi Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Instagram merupakan sebuah software atau aplikasi media sosial yang berbasis internet. Dilansir dari Datareportal.com (2022), media sosial favorite di Indonesia yaitu media sosial WhatsApp selanjutnya disusul oleh Instagram. Menurut Kemp (2022) yang dilansir melalui Data Reportal, media sosial Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia hingga tahun 2022. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah dua orang dibalik terciptanya aplikasi bernama Instagram. Instagram merupakan pengembangan dari aplikasi yang hanya dapat digunakan pengguna iPhone bernama Burbn, yang mana pada akhirnya aplikasi itu terus dikembangkan dan dapat digunakan oleh pengguna android pada tahun 2012. Tujuan dari terciptanya aplikasi Instagram adalah untuk memudahkan para penggunanya berbagi pesan melalui video dan foto. Di tengah jaman modern ini media sosial seperti Instagram juga sudah menjadi gaya hidup untuk melakukan berbagai aktivitas seperti melakukan pekerjaan, transaksi jual beli secara online hingga untuk kepentingan bisnis.

2.2.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram kini terus mengeluarkan fitur-fitur terbaru untuk terus memberikan inovasi dan pembaruan pada content creator bahkan pembisnis, dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat akan terus diberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi, ide dan jangkauan yang jauh lebih luas. Sangat disayangkan apabila perkembangan dan kemajuan teknologi seperti ini hanya digunakan untuk sekedar update status atau hanya saling menimpali komentar atau foto yang di unggah. Berikut fitur yang tersedia dalam aplikasi Instagram:

1. Pengikut / Followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2. Unggah Foto

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

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan didalam IDevice tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

4. Effect Photo's

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutri, Toaster, Brannan, Inkwel, dan masih banyak lagi.

5. Judul Foto/ Nama Foto

Foto yang akan diunggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan caption pada foto dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba (et/@)

Sosial media X, Facebook memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya didalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Paea pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

7. Label foto

Sebuah label di dalam Instagra, adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut menggunakan “kata kunci”. Label itu

sendiri dapat digunakan didalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

8. Publikasi Kegiatan Sosial hastag (#)

Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #MandalikaMotoGP proyek dimana di amenggunakan label didaam instagram untuk menjangkau pertahian para masyarakat internasional untuk memperkanlkan fasilitas baru yang ada di negara Indonesia.

9. Publikasi Organisasi

Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saham seperti Starbucks, Burberry, Levi's, ataupun produk lokal lainnya. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkanlkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.

10. Geotagging

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Bagian geotag akan munvul ketika para penggunaa IDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam IDevice mereka tersebut.

11. Jejaring sosial

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam instagram, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial facebook, twitter, foursquare,

tumblr, flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto.

12. Tanda suka (like)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimunculkannya sama seperti apa yang ada di dalam facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

13. Fitur profesional dashboard (new)

Fitur terbaru yang dirilis oleh Instagram ini digunakan untuk para pelaku bisnis maupun content creator. Fitur ini dilengkapi dengan “track your performance” yang memungkinkan untuk melihat insight dan performa akun.

14. Fitur Reels (new)

Instagram reels adalah video yang berdurasi hingga 60 detik. Hampir sama dengan TikTok, Instagram reels menawarkan seperangkat fitur penyuntingan yang memungkinkan pengguna membuat remakan video yang menyenangkan dan video aesthetic. Selain itu, Instagram Reels juga banyak ditampilkan di halaman explore dan dapat muncul di beranda followers mu.

15. Fitur Insight untuk reels dan video (new)

Instagram menambahkan fitur insight untuk reels dan video. Untuk reels pengguna dapat melacak efektivitas pada content dengan melihat like,

comment, save, share, play dan akun yang dijangkau. Untuk live pengguna dapat memeriksa jumlah akun yang terjangkau (accounts reached), shares, comments dan peak concurrent.

16. Fitur swipe up pada instastory (new)

Fitur swipe up memungkinkan pengguna untuk mengusap layar dari bawah ke atas untuk menuju link yang disematkan seperti link Youtube. Selain itu dahulu hanya dapat digunakan untuk pengguna instagra, yang memiliki 10.000 followers saja seperti influencer, tetapi kini instagram meng-upgrade fitur nya dengan membuat swipe -up menjadi stiker link.

Maka dari itu, karena banyaknya fitur yang disediakan, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan terutama anak muda. Karena digemari inilah, para pengguna menggunakan platform social media instagram dengan berbeda-beda fungsinya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Sosial Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan percakapan yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan mengungkapkan komunikasi pada beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan pembelajaran dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat (Dwivedi, 2015).

Pemasaran melalui sosial media (social media marketing) merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produknya dengan

memanfaatkan sosial media agar lebih banyak menjangkau konsumen sehingga pemasar menjangkau konsumen lebih luas dan ada interaksi antara pemasar dengan konsumen di mana tujuan akhirnya adalah konsumen mau membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan (As'ad & Alhadid, 2014).

Menurut Chi (2011), social media marketing adalah sarana penghubung antara merek dan konsumen, yang menawarkan saluran pribadi dan membantu bisnis untuk pengguna yang berpusat pada jaringan dan interaksi sosial. Menurut Manggold dan Faulds (2008), social media marketing adalah alat penghubung antara merek kepada pengguna sosial media. Social media marketing secara sederhana adalah proses marketing yang dilakukan lewat sosial media. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah sebuah sarana pemasaran modern yang sangat efisien karena perusahaan itu tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan iklan yang disajikan itu dapat dilihat oleh banyak konsumen di seluruh dunia.

2.3.1.1 Dimensi Sosial Media Marketing

Beberapa dimensi yang membentuk Social Media Marketing terdiri dari (Chen & Lin, 2019):

1. Hiburan (Entertainment)

Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui sosial media (Agichtein et al., 2008). Dalam pengaturan sosial media, hiburan adalah motivator utama bagi konsumen untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat pengguna (Chen & Lin, 2019)

2. Interaksi (Interaction)

Mengingat bahwa sosial media merupakan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, melakukan interaksi di sosial media, memberikan pengalaman mengenai pengguna yang berkontribusi pada platform sosial media berkaitan dengan suatu Brand. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi di ruang virtual atau dunia maya dengan satu sama lainnya dan mendiskusikan produk atau Brand tertentu (Chen & Lin, 2019)

3. Kustomisasi (Customization)

Kustomisasi di sosial media berdasarkan pada interaksi dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dengan media iklan konvensional (Chen & Lin, 2019). Informasi yang diberikan kepada pelanggan secara individual sangat mungkin untuk dapat dioptimalkan melalui hasil yang diambil dari berbagai sumber, dan optimalisasi ini dapat digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan pengendalian positif dan kepuasan pelanggan (Chen & Lin, 2019)

4. Trendiness

Trendiness dapat dideskripsikan sebagai pemberian informasi terkini mengenai produk atau layanan (Chen & Lin, 2019). Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui sosial media lebih dari iklan dalam kegiatan pemasaran atau promosi, oleh karena itu kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis sosial media yang menyediakan informasi terbaru (Chen & Lin, 2019). Dengan semakin populernya media sosial, pelanggan menuntut akses langsung ke informasi Brand dan sering

memanfaatkan informasi yang tersedia di berbagai sosial media untuk membuat keputusan pembelian (Chen & Lin, 2019)

5. Word-of-mouth

Word-of-mouth merupakan komunikasi informal, pertukaran pendapat dan rekomendasi di antara pelanggan mengenai evaluasi layanan (Chen & Lin, 2019). Sosial Media menyediakan berita dan informasi terbaru, sehingga menjadikannya alat untuk mencari produk yang paling praktis (Chen & Lin, 2019) menyatakan bahwa online word-of-mouth (eWOM) sebagai platform internet untuk membagikan informasi positif atau negatif diantara para pengguna yang ada dan untuk pengguna di masa depan

2.3.2 Model AISAS

Teori berperan penting dalam membantuk merancang, memandu, menginterpretasikan dan mengusulkan penjelasan tentang penyebab atau pengaruh yang mendasari fenomena yang diamati. Teori memberikan pemahaman konseptual yang kompleks dan komprehensif tentang hal-hal yang tidak dapat dijabarkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori pemasaran model AISAS.

AISAS model dipelopori pertama kali oleh Dentsu (2004). Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS merupakan suatu model komunikasi pemasaran yang dihasilkan dari perkembangan teknologi. AISAS yaitu model yang dibuat untuk kegiatan pendekatan dengan berhasil kepada khalayak dengan memperhatikan perubahan perilaku yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andree 2011). AISAS adalah

perubahan dari pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory and Action). Perubahan perilaku ini dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan internet yang menciptakan era digital. Model AISAS menerangkan bahwa saat ini konsumen dilihat lebih sering melakukan pencarian informasi di internet. Maka dari itu, model AISAS saat menerangkan perilaku konsumen lebih rinci dari model-model sebelumnya.

Model AISAS ini merupakan gabungan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *action* (aksi) dan *share* (berbagi). *Attention* yaitu membuat iklan atau promosi yang dapat mengambil perhatian konsumen. Iklan dapat berbentuk gambar atau tulisan yang dibuat menarik sehingga dapat mengambil perhatian konsumen. *Interest* yaitu konsumen dapat tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi karena komunikasi yang tepat bagi konsumen. Ketertarikan ini dapat dilakukan dengan suatu informasi yang tertera dalam media sosial atau website yang dimiliki. *Search*, konsumen akan mencari informasi-informasi melalui jejaring sosial tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan sebelum mengambil keputusan dan membantuk konsumen untuk mengambil keputusan. *Action*, dari informasi yang didapatkan akan membuat konsumen bertindak. Interaksi dan transaksi antara konsumen dengan perusahaan akan terjalin. *Share*, hasil akhir pengalaman konsumen yang sudah memiliki pengalaman interaksi dengan produk atau jasa. Konsumen akan membagikan pengalamannya melalui testimoni kepada orang lain melalui jejaring sosial.

Dalam penelitian ini proses AISAS model terjadi melalui media sosial instagram, dimana peneliti akan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nails by Bila Zahra melalui media sosial Instagram.

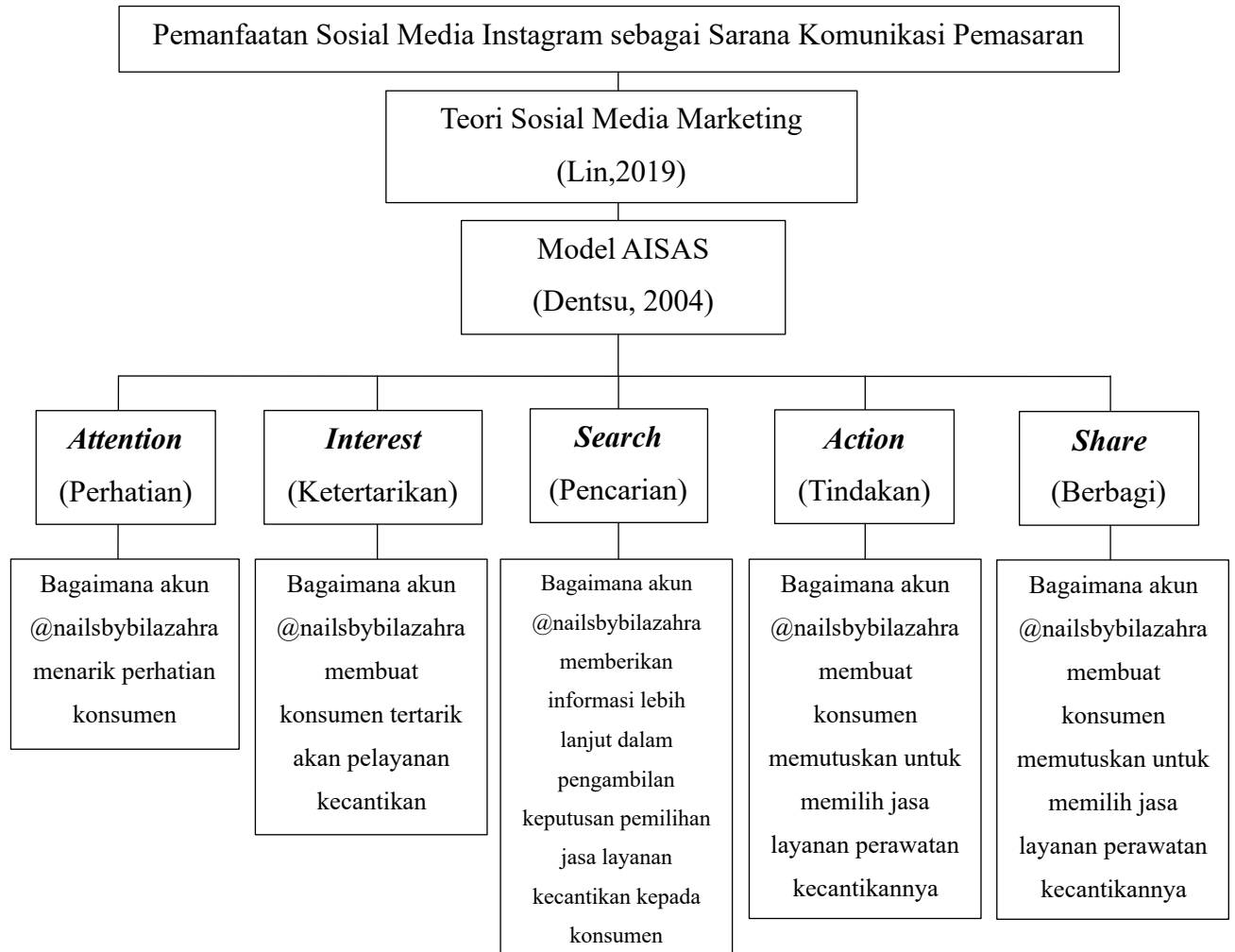
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan susunan dari teori yang berbentuk bngan dan didalamnya berisikan dasar teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Teori yang menjadi dasar penelitian ini yaitu “AISAS Model” menurut Sugiyama dan Andree. Teori ini mendasar pada konsumen sebagai intinya, yang memiliki karakteristik interaktivitas, ketepatan waktu, akurasi, penyebaran viral, dan sebagainya.

Berdasarkan teori ini, akan diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nails by Bila Zahra di media sosial Instagram sebagaimana judul penelitian ini “Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada akun @nailsby.bilazahra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Instagram @nailsby.bilazahra)”.

2.4.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



(sumber : Olahan Peneliti, 2024)