

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Setiap studi yang dilakukan harus merujuk pada penelitian sebelumnya yang serupa sebagai landasan bagi penelitian yang sedang dilakukan. Referensi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dalam menyelesaikan studinya. Melalui proses ini, peneliti dapat melakukan analisis perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Dalam konteks ini, peneliti telah mengidentifikasi beberapa studi terkait yang memiliki relevansi yang signifikan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah tinjauan singkat mengenai beberapa studi tersebut:

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada tahap review penelitian sejenis ini, tujuannya adalah untuk membandingkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, review ini juga bertujuan untuk memahami hasil-hasil yang telah diperoleh oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam topik yang sama. Dalam melakukan review penelitian serupa ini, peneliti mengacu pada beberapa referensi penelitian sebelumnya, yang di antaranya:

1. Penelitian ini dilakukan Yulia Sari, (2021) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran PT Amazara Cipta Indonesia Tahun 2019-2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital dalam menghadapi peningkatan penggunaan internet dan e-commerce di Indonesia. Melalui metode kualitatif studi kasus Amazara, penelitian ini menyoroti implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang didasarkan pada Model AIDA dan menggunakan berbagai teknik di media sosial Instagram. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa Amazara memiliki kekuatan seperti citra merek yang kuat dan konsumen yang loyal, namun juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pemasaran digital. Hal ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran digital mereka untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital saat ini. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital dan objek dari penelitian terdahulu merupakan PT Amazara Cipta, sedangkan subjek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran menggunakan *influencer* dan objeknya merupakan *fashion brand* yaitu Rebelliouz Mind.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Risa Nadia Putri (2022) dengan judul Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang ditetapkan Dapur Cup Cup dalam menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial instagram. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jumlah 21 informan (1 Owner dan 20 Pengunjung). Hasil penelitian melalui analisis mendalam disimpulkan ada dua faktor yang mendasari Dapur Cup Cup beralih dari menggunakan pemasaran konvensional ke Instagram dengan menggunakan influencer yaitu karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan media sosial dan menggunakan influencer terbukti dapat lebih meningkatkan penjualan secara berkala. Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran menggunakan *influencer*. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian. Objek dari penelitian terdahulu adalah Dapur Cup Cup yang merupakan bisnis makanan, sedangkan objek penelitian ini merupakan *fashion brand* yaitu Rebellious Mind

3. Penelitian ini dilakukan oleh Frakas Salisa Dewi (2023) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fashion Local Yogyakarta (Studi Pada Brand Artine Kain dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh merek fashion lokal di Yogyakarta, khususnya Artine Kain dan Lemari Lila, melalui platform media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artine Kain menggunakan strategi seperti memanfaatkan Instagram, influencer marketing, kolaborasi dengan desainer lokal, dan interaksi aktif dengan pelanggan, sementara Lemari Lila fokus pada konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan strategi komunikasi pemasaran yang responsif terhadap interaksi pelanggan, serta analisis kinerja untuk pengembangan lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang beragam dan responsif untuk mempromosikan merek fashion lokal di era digital. Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu dan penelitian ini merupakan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital dan objeknya sama-sama

fashion brand. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi komunikasi pemasaran digital sedangkan penelitian ini fokus kepada strategi komunikasi pemasaran menggunakan influencer di media sosial dengan yang dilandasi oleh model AIDA.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Peneliti	Yulia Sari	Risa Nadia Putri	Frakas Salisa Dewi
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran PT Amazara Cipta Indonesia Tahun 2019-2020)	Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fashion Local Yogyakarta (Studi Pada Brand Artine Kain dan Lemari Lila Melalui Media Sosial Instagram).
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Persamaan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengeksplorasi strategi	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengeksplorasi

	komunikasi pemasaran digital.	sama menggunakan <i>influencer</i> dan media sosial instagram dalam upaya pemasaran.	strategi komunikasi pemasaran digital industri <i>fashion</i> local menggunakan media sosial instagram.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan <i>influencer</i> pada media sosial instagram. Selain itu objek pada penelitian terdahulu merupakan brand yang menjual alas	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian terdahulu merupakan rumah makan Dapur Cup Cup dan mempunyai offline store yang sudah berdiri sejak 2018 sedangkan penelitian objek penelitian ini bergerak di bidang fashion dan baru	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian terdahulu memproduksi busana yang menampilkan budaya tradisional dan sudah berjalan selama bertahun-tahun sedangkan objek pada penelitian ini memproduksi busana yang mengadopsi desain grunge, <i>psychedlic</i> , <i>hardrock</i> dan

	kaki perempuan sedangkan objek penelitian ini adalah pakaian.	berjalan kurang dari 1 tahun	vandalisme dengan nuansa <i>rebel</i> dan baru berdiri kurang dari satu tahun atau masuk kedalam kategori <i>fresh brand</i> .
Hasil	Penelitian ini secara komprehensif mengulas strategi komunikasi pemasaran digital Amazara, menyoroti elemen strategi, kegiatan pemasaran, evaluasi, dan analisis SWOT dari pendekatan tersebut. Amazara, dengan nilai utama "Affordably Stylish", memandang komunikasi pemasaran digital sebagai alat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.	Hasil penelitian melalui analisis mendalam kualitatif disimpulkan ada dua faktor yang mendasari Dapur Cup beralih dari menggunakan pemasaran konvensional ke Instagram dengan menggunakan influencer yaitu karena kemajuan	Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Artine Kain dan Lemari Lila dijelaskan secara rinci. Artine Kain memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital, termasuk media sosial, influencer marketing, dan kolaborasi dengan desainer lokal. Untuk mengelola komunikasi pemasaran dengan baik, Artine Kain

	<p>Dalam implementasinya, Amazara menggunakan model AIDA untuk mengarahkan komunikasi pemasaran digital mereka. Langkah-langkah tersebut meliputi penggunaan laman web resmi dengan fitur yang memudahkan interaksi, reklame digital khususnya di Instagram, aktivasi SEO dan SEA, pembentukan komunitas "Amazara Squad", dan pengelolaan media sosial Instagram sesuai dengan panduan identitas merek. Melalui strategi ini, Amazara berupaya menciptakan pengalaman pelanggan</p>	<p>teknologi, konsumen lebih condong menggunakan media sosial dan menggunakan influencer terbukti dapat lebih meningkatkan penjualan secara berkala.</p>	<p>fokus pada pengembangan keahlian digital marketing, konsistensi pesan merek, dan keterlibatan aktif dengan komunitas pelanggan. Di sisi lain, Lemari Lila menggunakan strategi konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, storytelling, dan keterlibatan komunitas untuk memperkuat pemasaran digital mereka. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten, keduanya dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian target pasar, dan memperluas pangsa</p>
--	---	--	--

	yang baik, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai tujuan pemasaran digital yang efisien.		pasar di industri fashion lokal.
--	--	--	----------------------------------

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyaluran informasi yang terjadi ketika seorang individu, yang disebut sebagai komunikator, mengirimkan pesan kepada individu lain yang disebut sebagai komunikan. Pesan itu sendiri merupakan representasi dari gagasan atau ide yang disampaikan melalui simbol-simbol atau lambang-lambang yang memiliki makna (Tita Melia Milyane, 2022). Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dapat dilakukan secara langsung, tidak langsung, verbal dan non verbal. Komunikasi langsung adalah proses komunikasi secara tatap muka, sedangkan komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media atau perantara, seperti telepon, surat dan lain lain. Adapun komunikasi verbal, yaitu komunikasi yang dilakukan secara lisan atau tulisan, seperti berbicara, menulis, mendengarkan dan membaca. Sedangkan non verbal adalah komunikasi yang dilakukan menggunakan simbol-simbol, gesture tubuh, bahasa isyarat dan warna.

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan dasar akan komunikasi, yang merupakan proses penyampaian pesan antara komunikator

dan komunikasi melalui simbol-simbol atau lambang-lambang yang memiliki makna. Dengan komunikasi, terjalinlah hubungan antarmanusia dan terjadi interaksi sosial yang penting bagi pembentukan masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Habermas (1979) dalam (Tita Melia Milyane, 2022), komunikasi harus dianggap sebagai titik sentral dalam struktur masyarakat, karena tanpanya, penyelesaian masalah sosial akan sulit tercapai.

Secara etimologis, istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "*communication*". Umumnya, istilah "komunikasi" dikenal dan diartikan secara luas tanpa perlu penjelasan tambahan, meskipun tidak semua interpretasinya selalu tepat. Dikatakan bahwa kata "komunikasi" memiliki akar kata dalam bahasa Latin, yaitu "*communicatio*", yang berasal dari kata "*communis*" yang berarti "sama". Arti dari "sama" di sini merujuk pada kesamaan makna atau pemahaman. Ada juga yang berpendapat bahwa "komunikasi" berasal dari akar kata "*communico*" yang artinya "berbagi" (Muhamad Fahrudin Yusuf, 2021).

Komunikasi pada dasarnya adalah upaya untuk menyatukan persepsi antara individu melalui interaksi pesan, di mana pesan tersebut mencerminkan pemikiran atau perasaan individu dan disampaikan melalui alat komunikasi yang tersedia. (Kalo bisa tambahin ahli 1 lagi)

2.2.1.1. Proses Komunikasi

Dalam konteks penelitian, menurut Didik Hariyanto, (2021) proses didefinisikan sebagai serangkaian perubahan atau kejadian yang berlangsung secara berkelanjutan. Proses ini mencakup segala tindakan

dan peristiwa yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan bertujuan menuju suatu tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi, proses tersebut mengacu pada serangkaian tahapan yang dilalui sesuai dengan komponen utama dalam proses komunikasi.

Dalam analisis komunikasi sebagai suatu proses, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, tujuan komunikasi, serta audiens atau penerima pesan. Selain itu, perlu diperhatikan juga perilaku komunikasi yang terjadi, jenis pesan yang dihasilkan, strategi komunikasi yang digunakan, serta saluran komunikasi yang dipilih untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dengan demikian, proses komunikasi dapat diartikan sebagai upaya pengiriman serangkaian simbol atau lambang yang dipilih secara sengaja dan memiliki makna bagi semua pihak yang terlibat dalam komunikasi (Didik Hariyanto, 2021).

Menurut Onong Uchana dalam buku Didik Hariyanto (Didik Hariyanto, 2021) mengatakan bahwa proses komunikasi dibagi menjadi dua yaitu, proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Proses Komunikasi Primer merupakan proses dimana seseorang menyampaikan pikiran, ide, gagasan, atau perasaannya kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media utama. Lambang atau simbol ini memiliki makna yang diberikan oleh para peserta komunikasi, sehingga dapat dipahami oleh keduanya. Karena

itu, lambang haruslah merupakan kesepakatan bersama atau umum bagi kedua belah pihak.

Sedangkan dalam proses komunikasi sekunder adalah proses seseorang menyampaikan pikiran, ide, gagasan, atau perasaannya kepada orang lain menggunakan saluran atau sarana sebagai media kedua setelah media pertama yang berupa lambang atau simbol. Penggunaan media dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, terutama saat harus menjangkau banyak orang yang berada di lokasi yang terpisah atau jumlahnya besar. Media yang sering digunakan termasuk media cetak dan elektronik.

Dalam tahap komunikasi sekunder, individu menyampaikan ide, pikiran, gagasan, atau perasaannya kepada orang lain menggunakan sarana atau saluran sebagai media kedua setelah menggunakan lambang atau simbol. Penggunaan media dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, terutama saat harus menjangkau banyak orang yang berada di lokasi yang terpisah atau jumlahnya besar. Media yang sering digunakan termasuk media cetak dan elektronik. Komunikasi bermedia memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- a. Mencapai masyarakat dengan lebih luas, memungkinkan pesan disampaikan kepada khalayak yang lebih besar.

- b. Memungkinkan imitasi oleh lebih banyak orang, di mana pesan yang disampaikan dapat diadopsi atau ditiru oleh sejumlah besar individu
- c. Mengatasi batas ruang dan waktu, memungkinkan komunikasi terjadi tanpa terkendala oleh faktor geografis atau jarak, serta memungkinkan pesan disampaikan dalam waktu yang lebih fleksibel.

2.2.1.2. Unsur Komunikasi

Dikutip dari karyanya Harold Laswell yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society* dalam bukunya Mulyana (2007) yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menyebutkan bahwa “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan who say what in wich channel to who with what effect?” Yang artinya siapa yang bicara dengan media apa kepada siapa dengan efek apa?. Berdasarkan paparan Laswell tersebut, komunikasi dibagi dengan lima unsur didalamnya yaitu

1. Sumber (*Source*)

Merupakan individu, kelompok, organisasi, atau entitas lain yang memulai proses komunikasi dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan.

2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan suatu unsur dalam komunikasi yang disampaikan oleh sumber (komunikasi) kepada penerima pesan (komunikan). Pesan juga merupakan seperangkat simbol dalam komunikasi yang berbentuk verbal maupun non verbal.

3. Media atau Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima pesan. Media juga bisa jadi merujuk kepada suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran tersebut verbal atau nonverbal.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima dikenal sebagai komunikan, sesuai namanya penerima merupakan individu atau entitas yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan oleh sumber melalui media atau saluran komunikasi.

5. Efek (*Effect*)

Efek dari komunikasi adalah hasil atau konsekuensi yang terjadi setelah proses komunikasi berlangsung. Efek ini dapat berupa perubahan dalam pola pikir, sikap, dan keyakinan seseorang. Namun, efek komunikasi juga dapat berupa respons atau tanggapan balik dari penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Keseluruhan unsur-unsur tersebut saling terkait dalam proses komunikasi. Ini berarti jika satu unsur dihilangkan, maka proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif bahkan mungkin terganggu secara keseluruhan.

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Dikutip dari Gordon (1971:37) dalam karya (Didik Hariyanto, 2021) yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa esensi dari komunikasi adalah mencapai kualitas yang baik dalam keseluruhan interaksi tersebut, yang meliputi aspek "motivasi" yang tercermin dalam setiap perilaku selama proses komunikasi yang melibatkan individu. Dalam komunikasi tentunya mempunyai tujuan yang jelas. Tujuan ini merupakan hasil atau efek yang terjadi setelah adanya komunikasi. Secara umum, tujuan dari komunikasi dapat digolongkan ke dalam 4 kategori, yaitu sebagai berikut :

a. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Menyampaikan pesan kepada khalayak untuk melakukan perubahan sosial, contohnya seperti melakukan peduli lingkungan oleh pandawara untuk mengajak masyarakat agar ikut serta membersihkan sampah di sekitar mereka.

b. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat bertujuan untuk mengubah pola pikir dan persepsi mereka terhadap tujuan dari informasi yang disampaikan tersebut.

c. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Kegiatan menyampaikan pesan dengan tujuan akhir mengubah sikap masyarakat.

d. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Pesan yang disampaikan untuk mengubah kebiasaan atau perilaku yang sering dilakukan masyarakat.

Dalam konteks ini komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk memfasilitasi interaksi antara pelaku komunikasi dengan cara menyampaikan ide, pemikiran, dan gagasan agar lebih mudah dipahami, memperoleh pemahaman tentang orang lain, serta memotivasi orang lain untuk bertindak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama komunikasi adalah untuk memperoleh pemahaman, dukungan, gagasan, dan tindakan, yang setiap komunikasi mempunyai tujuan yang khas sesuai dengan karakteristik individu yang terlibat.

2.2.1.4. Klasifikasi Komunikasi

Konteks dalam komunikasi dikelompokkan berdasarkan situasi lingkungan tempat komunikasi terjadi, yang mencakup faktor-faktor seperti partisipan, umpan balik, jarak, saluran, dan lain-lain (Tuti Bahfiarti, 2012). Secara umum klasifikasi dalam komunikasi dilihat menurut jumlah peserta komunikasi yang terlibat dari paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak (*classification by size*)

Menurut West dan Turner (2010) dikutip dalam Tuti Bahfiarti (2012) terdapat tujuh konteks komunikasi yang dapat diklasifikasikan, yang mencakup lingkungan di mana komunikasi terjadi dan memberikan kerangka bagi peneliti atau teoris dalam menganalisis suatu fenomena. Meskipun memiliki latar belakang yang berbeda, secara tradisional komunikasi dibagi menjadi beberapa bidang berdasarkan konteks yang ada, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi yang terjadi di dalam diri sendiri, yang menitikberatkan pada proses kognitif, penggunaan simbol, dan intensi individu. Dalam komunikasi ini, perhatian diberikan pada peran proses komunikasi dalam diri sendiri, seperti refleksi, imajinasi, dan sebagainya. Sementara itu, komunikasi interpersonal menjadi inti dari aktivitas komunikasi karena dengan memahami diri sendiri, seseorang dapat lebih mudah memahami orang lain.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merujuk pada komunikasi yang terjadi secara tatap muka antara individu. Ini adalah proses di mana informasi, makna, dan perasaan dibagikan antara orang-orang melalui pertukaran pesan, baik itu verbal maupun nonverbal.

3. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil, meskipun tidak memiliki batasan jumlah yang pasti, umumnya terdiri dari 5 hingga 7 orang. Jenis komunikasi ini biasanya memiliki tujuan tertentu, seperti pertemanan atau kegiatan keluarga. Komunikasi dalam kelompok kecil sering kali ditandai oleh adanya kesatuan, sinergi, pola interaksi yang terjalin, serta adanya aturan atau norma tertentu yang mengatur interaksi tersebut. Komunikasi di dalam kelompok kecil selalu melibatkan interaksi antarpribadi, dengan penekanan pada teori-teori komunikasi antarpribadi yang diterapkan dalam konteks kelompok.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merujuk pada proses komunikasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi, yang melibatkan interaksi antarpribadi di dalam struktur hierarkisasi organisasi tersebut.

5. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah jenis komunikasi yang umumnya melibatkan penyampaian pesan dari satu individu kepada banyak orang. Pesan dalam komunikasi publik cenderung bersifat persuasif, dengan memperhatikan

aspek-aspek seperti analisis audiens, kredibilitas pembicara, dan teknik penyampaian pesan yang bersifat membujuk.

6. Komunikasi Masa

Komunikasi massa merujuk pada penyampaian pesan kepada khalayak yang luas atau masyarakat melalui media, baik itu media cetak maupun elektronik.

7. Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antarbudaya adalah jenis komunikasi yang terjadi antara individu-individu yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Pandangan tentang batasan komunikasi antarbudaya seperti yang diungkapkan oleh Glenn dan Stewart (1974) dalam Tuti (2012) menyatakan bahwa "intercultural communication is practiced wherever and whenever people belonging to different cultural groups come into contact." Artinya, komunikasi antarbudaya terjadi ketika individu dari kelompok budaya yang berbeda berinteraksi dan beradaptasi dalam proses komunikasi.

2.2.1.5. Strategi Komunikasi

Menurut Quin dan Mintzberg (1991) dalam sebuah karya Athik (2021) yang berjudul Komunikasi Korporat, menyebutkan suatu konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yaitu strategi dan komunikasi. Strategi dapat diartikan sebagai suatu pola atau perencanaan yang

menggabungkan tujuan sebuah organisasi, kebijakan-kebijakan dan rangkaian aksi yang terpadu. Sedangkan komunikasi berasal dari istilah latin 'communicatio' (sama makna). Artinya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media, untuk tercapainya kesamaan makna diantara keduanya

Strategi merupakan sesuatu yang sangat fleksibel, bergantung pada kebutuhan dan juga sumber daya yang tersedia bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Strategi dapat bervariasi dan bahkan berubah seiring dengan perubahan situasi dan kondisi. Karena alasan ini, strategi sering disebut sebagai suatu seni, karena melibatkan kreativitas dan keahlian dalam mengelola alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam upaya mencapai tujuan, strategi merupakan suatu cara, teknik, dan metode untuk mencapai hasil yang optimal. Untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dengan efisien, suatu organisasi harus memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pada setiap tahapan demi mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dari kedua istilah tersebut, definisi strategi komunikasi mengacu pada perencanaan yang optimal dengan menggabungkan semua elemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Cangara (2014) dalam Athik (2021), strategi komunikasi adalah gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek), yang dirancang

untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Adapun menurut Effendi (2000) dalam (Athik, 2021) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi (Communication Planning) dan Manajemen Komunikasi (Communication Management) dengan tujuan mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.1.6. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi merujuk pada penggunaan metode komunikasi yang direncanakan dan disesuaikan secara sistematis untuk mengatasi berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut bervariasi tergantung pada karakteristik setiap perusahaan atau instansi (Athik, 2021). Dalam konteks ini produk sebuah perencanaan komunikasi adalah rencana. Rencana memiliki posisi penting karena dapat membantu perusahaan untuk menetapkan tujuan organisasi, berorientasi kedepan dan meningkatkan kordinasi keputusan. Adapun sebuah perencanaan komunikasi yang baik yaitu yang memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Rencana harus mencerminkan aspirasi bersama dan menjadi pegangan bersama, bukan keputusan individu.
- b. Implementasi rencana melibatkan partisipasi masyarakat, sehingga mendengarkan dan mempertimbangkan aspirasi anggota sangat penting.

- c. Rencana harus fleksibel dan tidak kaku, sehingga dapat disesuaikan dengan perubahan dan kondisi yang terjadi.
- d. Rencana komunikasi harus jelas dan konkret untuk menghindari penafsiran yang beragam yang dapat membingungkan pelaksana. (Subarjo, 1998).

Dalam konteks perencanaan komunikasi, tujuan yang ditetapkan biasanya terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga kategori ini membutuhkan strategi yang berbeda-beda untuk mencapainya (Athik, 2021). Untuk memastikan bahwa perencanaan berjalan efektif dan efisien, diperlukan pertimbangan-pertimbangan khusus. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam setiap perencanaan komunikasi:



Gambar 2.1.

Faktor Perencanaan Komunikasi

Dari gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa perencanaan komunikasi akan menjadi efektif dan efisien dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama:

1. **Finansial:** Setiap kegiatan komunikasi membutuhkan dukungan finansial. Ketersediaan dana menjadi penentu bentuk dan ragam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan
2. **Need Assessment:** Perencanaan program komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan nasional dan kebijakan instansi terkait. Program komunikasi yang direncanakan harus mendukung kebutuhan tersebut dan berada sejalan dengan kebijakan departemen terkait.
3. **Resources:** Ketersediaan sumber daya menjadi faktor krusial dalam kelancaran perencanaan komunikasi. Faktor sumber daya ini mencakup sumber daya manusia (tenaga kerja) dan sumber daya non-manusia (material).
4. **Impact:** Dampak yang ditimbulkan oleh program komunikasi harus diperhatikan secara besar-besaran sejak awal perencanaan. Hal ini mempengaruhi pemilihan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kemungkinan dampak negatif yang mungkin muncul sebagai akibat dari efek yang dihasilkan.

5. Kemungkinan Alternatif Program: Sebagai bagian dari antisipasi respon audiens, perlu dipertimbangkan beberapa alternatif program komunikasi yang dapat diadopsi sesuai dengan kebutuhan dan tanggapan yang mungkin dari masyarakat.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen utama, yakni "komunikasi" dan "pemasaran". Komunikasi merujuk pada proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Ini melibatkan penyampaian pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima, dengan tujuan agar penerima mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai-nilai, seperti informasi produk, jasa, dan ide, antara mereka dan pelanggannya dalam bentuk pertukaran (Anang, 2020). Jika digabungkan komunikasi pemasaran, atau *marketing communication*, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Anang, (2020) yang menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Menurut Kennedy & Soemanagara, (2006) dalam Anang, (2020) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak. Tujuan utamanya adalah mencapai peningkatan penjualan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini perusahaan bertujuan memperkuat strategi pemasaran agar meraih segmen yang lebih luas dan mencapai tujuan finansial.

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus berupaya keras agar tidak tersisihkan oleh produk sejenis, baik itu produk baru maupun produk lama yang telah membangun citra merek, maka dari itu komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dan membutuhkan pemikiran ekstra untuk meningkatkan pansa pasar. Hal ini diperlukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Panuju, 2019).

2.2.2.1. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang umumnya dikembangkan memiliki kesamaan dalam strukturnya. Model tersebut mencakup pengirim (sender), yang merupakan entitas yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Dalam konteks ini, pemasar bertanggung jawab untuk merancang pesan agar dapat dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) (Anang, 2020). Pada Model komunikasi pemasaran, meliputi beberapa tahap yaitu: *Sender* atau

Sumber (*Source*): Pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Pemasar (*marketer*) : bertanggung jawab untuk merancang. Proses Transmisi: Pesan disampaikan kepada konsumen melalui media tertentu. Proses Decoding: Konsumen memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima, memberikan interpretasi atas pesan yang mereka terima. Umpan Balik (*Feedback*): Respon atas pesan yang dikirimkan.

Aplikasi komunikasi pemasaran sangat beragam tergantung kepada kebutuhan bisnis. Baik secara online maupun offline yang bertujuan menginformasikan dan membujuk konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa jenis-jenis dalam upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Anang, (2020) ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu, Iklan, Penjualan tatap muka, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat & Publisitas dan Pemasaran Langsung.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui berbagai media seperti koran, majalah, radio, televisi, dan platform media lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberitahu pelanggan tentang produk atau layanan tertentu.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah interaksi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk membantu calon pembeli memahami dan membeli produk yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Ini bisa berupa diskon, kontes, atau insentif lainnya untuk mendorong pembelian.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau organisasi di mata masyarakat. Ini melibatkan berbagai kegiatan komunikasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi yang melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial. Ini bisa melalui email, pesan teks, panggilan telepon, atau kampanye iklan yang ditargetkan secara langsung kepada pelanggan yang tertarik.

2.2.2.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran merupakan proses dimana gagasan atau informasi dari pengirim disampaikan melalui media kepada pihak penerima agar mereka dapat memahami maksud pengirim. Struktur proses komunikasi ini melibatkan tiga unsur utama, yaitu pelaku komunikasi, materi komunikasi, dan proses komunikasi itu sendiri. Menurut Rangkuti, (2009) dalam Didin Burhanuddin, (2022) pada proses komunikasi pemasaran terdapat empat tahap yaitu, sumber, *encoding*, transmisi dan *decoding*.

Proses komunikasi pemasaran melibatkan sumber atau *sender* yang merencanakan pesan agar dipahami dan direspons positif oleh konsumen. Prosesnya dimulai dari *encoding*, di mana pesan disusun dan dipilih jenis komunikasi yang sesuai, seperti iklan atau personal selling. Kemudian pesan disampaikan melalui media, diikuti oleh *decoding*, di mana konsumen memberi respons terhadap pesan yang diterima. Respon bisa positif, negatif, atau netral, yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Umpan balik (*feedback*) atas pesan kemudian dievaluasi berdasarkan peningkatan penjualan produk sebagai indikator efektivitas pesan. Jika penjualan meningkat, pesan dianggap berhasil mencapai tujuan; sebaliknya, jika penjualan stagnan atau menurun, pesan perlu direvisi.

Menurut Nuruddin, (2004) dalam Didin Burhanuddin, (2022) proses komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan

oleh pemasar untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan menciptakan pemahaman yang saling dipahami dan dapat melihat nilai dari produk atau jasa. Hal ini penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Pada saat proses mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada beberapa keputusan perlu diambil (Juhaya, 2013):

1. Identifikasi Audiens Sasaran:

Komunikator harus mengidentifikasi target pasar atau calon pembeli yang dituju. Keputusan ini akan memengaruhi cara penyampaian pesan, waktu, dan tempat pesan disampaikan. Identifikasi audiens merupakan faktor kunci kesuksesan komunikasi.

2. Tentukan Tujuan Komunikasi:

Komunikator harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens atau calon konsumen. Tujuan komunikasi mencakup memasukkan stimulus ke pikiran, mengubah sikap, atau mendorong tindakan.

3. Merancang Pesan:

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan, komunikator mengembangkan pesan yang efektif. Pesan

harus menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan.

4. Pilih Saluran Media Komunikasi:

Saluran komunikasi dapat bersifat personal atau non-personal. Saluran personal melibatkan komunikasi langsung antara dua orang atau lebih, seperti tatap muka atau telepon. Saluran non-personal meliputi media cetak, penyiaran, elektronik, dan acara-acara khusus.

5. Tentukan Anggaran Promosi:

Komunikator perlu menentukan anggaran promosi dengan menggunakan metode sesuai kemampuan, persentase penjualan, keseimbangan persaingan, atau tujuan dan tugas. Setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing.

2.2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi memiliki akar dari bahasa Yunani klasik, berasal dari kata "stratos" yang berarti tentara, dan "agein" yang berarti memimpin. Ini menggambarkan arti strategi sebagai kepemimpinan dalam konteks militer. Kata "strategos" kemudian merujuk pada pemimpin tertinggi di tingkat militer. Strategi pada dasarnya merupakan konsep militer yang melibatkan seni perang para jenderal atau rencana terbaik untuk meraih kemenangan dalam peperangan. Prinsip utama dalam strategi adalah pemahaman tentang apa yang akan dilakukan oleh musuh sebelum

mereka melakukannya, menggarisbawahi pentingnya pengintaian dan pemahaman situasi dalam merencanakan langkah-langkah strategis (Irene, 2021). Dalam konteks ini strategi diartikan sebagai sebuah rencana. Bahwa strategi merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.

Dalam merencanakan strategi komunikasi, para perencana dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama terkait dengan penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Rogers (1982) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar dengan memperkenalkan ide-ide baru. Middleton (1980), seorang ahli perencanaan komunikasi, menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga efek yang direncanakan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal (Irene Silviani, 2021).

Menurut Onong Uchjana Effendi pada karyanya "Dinamika Komunikasi", dalam Irene, (2021) menyebutkan bahwa strategi komunikasi dianggap sebagai panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi diharapkan dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya

dilakukan. Hal ini berarti bahwa pendekatan yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Pemilihan strategi merupakan tahapan penting yang memerlukan pertimbangan yang hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Kesalahan dalam memilih strategi dapat berdampak fatal, mengakibatkan kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Karena itu, strategi sering kali dianggap sebagai rahasia yang harus dijaga dan tidak diungkapkan kepada publik.

Menurut Duncan, Komunikasi Pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan-pesan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Peran komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi tersebut, konsumen dan masyarakat secara umum tidak akan menyadari keberadaan produk di pasar (Irene, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang mengedepankan prinsip sosial marketing, yang tidak hanya mengejar keuntungan dari penjualan, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam strategi ini, perencanaan strategis pemasaran berperan penting dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran yang baik. Rencana ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari rencana bisnis secara menyeluruh, sehingga keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran akan berdampak

positif pada penerimaan dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan (Irene, 2021).

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan.

2.2.3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital terus mengalami perkembangan dengan sangat pesat, tercermin dari intensitas penggunaan internet oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia, khususnya untuk keperluan periklanan dan promosi. Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah pemasaran yang menyediakan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis menggunakan teknologi informasi dan komunikasi digital dan perangkat elektronik dalam rangka menciptakan jaringan interaksi (Yudi, 2022).

Tidak hanya untuk menjangkau konsumen, tetapi juga mitra bisnis secara luas. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan untuk menjalin dialog online yang personal dan terus-menerus dengan setiap konsumen atau mitra bisnis. Dialog semacam itu memanfaatkan data interaksi sebelumnya untuk mendukung interaksi berikutnya, mirip dengan bagaimana jaringan

saraf bekerja. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjaga konsistensi antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan bisnis strategis mereka. Hasilnya, ini meningkatkan tingkat konversi, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kleindl dan Burrow (2005) dalam Riyan, (2020), mengatakan digital marketing adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi melalui media digital. Secara sederhana, digital marketing dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen menggunakan teknologi digital. Adapun menurut Heidrick & Struggles (2009), yang mendefinisikan bahwasanya digital marketing adalah pemanfaatan kemajuan teknologi digital untuk melakukan periklanan tanpa harus secara langsung mengiklankan produk atau layanan. Meskipun tidak terlalu mencolok, strategi ini memiliki dampak yang signifikan.

Digital marketing dinilai signifikan karena memiliki keunggulan dalam jangkauan luas, targeting yang tepat, interaksi langsung, analisis yang akurat, biaya yang efisien, dan fleksibilitas kreatif. Memanfaatkan platform online, digital marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens secara global dengan pesan yang ditargetkan secara spesifik, memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dan personal antara merek dengan konsumennya, serta menyediakan alat analisis yang memungkinkan

pengukuran kinerja kampanye secara real-time. Dengan biaya yang lebih terjangkau dan fleksibilitas dalam merancang konten, digital marketing menjadi strategi yang populer di kalangan *startup*.

Menurut Todor (2016) dalam Yudi, (2022), pemasaran digital merupakan proses pemasaran yang ditujukan secara spesifik, dapat diukur, dan interaktif yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengonversi prospek menjadi pelanggan, serta mempertahankan hubungan dengan mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital.

Dari paparan para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran digital adalah sebuah teknik untuk memasarkan/mempromosikan jasa, brand atau produk, menggunakan media digital atau internet. Proses jual beli dan perdagangan dapat dilakukan secara cepat dan real time. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi dan pemasaran produk maupun jasa. Hal ini menciptakan suatu metode promosi baru, yaitu pemasaran digital atau digital marketing.

2.2.3.1. Jenis Jenis Pemasaran Digital

Yudi, (2022) membagi beberapa jenis pemasaran digital terdapat yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Website

Website berperan penting dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan dan menyediakan informasi produk kepada konsumen. Website merupakan media promosi cukup murah dan media bisnis yang mudah. Perusahaan dapat memasukkan berbagai informasi yang berguna bagi konsumen berkaitan dengan produk mereka, seperti spesifikasi produk serta daftar penawaran dan harga.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah cara promosi organik untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian dengan mengoptimalkan konten.

3. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah SEO yang tidak organik, dengan memasang iklan agar muncul di hasil pencarian sesuai kata kunci yang diinginkan.

4. Social Media Optimization (SMO)

Social Media Optimization (SMO) adalah promosi organik di media sosial dengan menciptakan konten menarik dan memperbesar pengikut.

5. Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) adalah versi berbayar dari SMO, di mana iklan dibeli untuk memperluas jangkauan konten di media sosial.

6. Content Marketing

Content Marketing melibatkan pembuatan konten bermanfaat, seperti artikel dan video, untuk menjangkau target pasar dan membangun kesadaran merek.

7. Email Marketing

Email Marketing digunakan untuk memberitahu konsumen mengenai promosi dan produk terbaru melalui email.

8. Video Marketing

Video Marketing adalah penggunaan video untuk menjelaskan produk dan mendapatkan testimoni pelanggan.

9. *Pay Per Click* (PPC)

Pay Per Click (PPC) adalah metode beriklan di internet di mana pengiklan membayar hanya jika ada yang mengklik iklan. Selain PPC, ada juga metode PPM (*Pay Per Impression*), yaitu bayar per kemunculan (misalnya per 1,000 kali kemunculan).

10. Influencer marketing

Influencer Marketing adalah kerja sama dengan content creator untuk memasarkan produk dalam jangka waktu

tertentu. Influencer marketing saat ini menjadi tren dikalangan bisnis, untuk meningkatkan penjualan.

2.2.3.2. Strategi Pemasaran Digital

Strategi digital marketing menurut Komalasari, Pebrianggara & Oetarjo (2021) dalam Yudi, (2022) merujuk pada rencana yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital mereka. Tiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang unik, yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan yang ingin dicapai.

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung Yudi, (2022). Strategi dalam pemasaran digital memegang peranan vital, karena tanpanya para pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnisnya. Untuk mengadopsi pemasaran digital dengan sukses, pemasar harus memahami perkembangan pasar digital serta dampak teknologi pada bisnis mereka. Dengan memahami hal ini, mereka dapat meningkatkan brand dan menarik pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Wati, Martha dan Indrawati (2020) dalam (Yudi Nur Supriadi, 2022) Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital yang mengandalkan internet memiliki keunggulan dalam

memperluas cakupan pemasaran. Dengan teknologi digital, pemasar dapat melebihi batasan geografis dan waktu. Oleh karena itu, selain internet sebagai landasannya, memiliki strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik sangat penting bagi pemasar. Hal ini membantu mereka tetap fokus, memastikan keselarasan kegiatan pemasaran dengan tujuan bisnis, dan yang terutama, memungkinkan pemasar untuk mengarahkan target konsumen dengan tepat.

2.2.4. Media Sosial

Media sosial menurut Jamaludin (2022) dikutip dalam Yanto, (2023) adalah platform daring yang memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Platform ini memiliki berbagai bentuk, seperti jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, serta forum online, blog, dan aplikasi berbasis lokasi. Harto (2019) mengatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang dan juga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan merek. Dengan jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahunnya, platform ini memungkinkan perusahaan dan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang relatif rendah Yanto, (2023)

Menurut Wakil, (2022) dalam (Yanto, 2023) Sosial media menyediakan berbagai fitur yang membantu perusahaan dan merek dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Fitur-fitur ini termasuk iklan berbayar, pembuatan

halaman merek, dan analitik. Dengan memahami cara kerja dan manfaat dari fitur-fitur tersebut, perusahaan dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, sosial media merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern dan memiliki potensi besar untuk membantu perusahaan dan merek dalam mencapai tujuan mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang cara kerja dan manfaat sosial media, perusahaan dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memperkuat hubungan antar individu dan kelompok melalui pemahaman audiens target mereka, maka perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sosial media untuk memastikan bahwa mereka dapat mencapai dan memengaruhi audiens secara efektif sesuai *goal* yang telah ditetapkan.

2.2.4.1. Media Sosial Pemasaran

Menurut Pham and Gammoh (2015) dalam Hapsawati, (2021) sosial media pemasaran merujuk pada upaya perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan aktivitas pemasaran secara online melalui platform media sosial dengan memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Geunelius (2011) social media pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Pendekatan ini

dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti blogging, microblogging, jaringan sosial, bookmarking sosial, dan berbagai konten.

Menurut Novila (2018) dalam (Taan, 2021) Social Media Marketing adalah metode pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara khusus. Konten yang menarik dapat memikat pengunjung situs web produk atau jasa secara online, membangkitkan minat mereka terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Adapun menurut Rangkuti (2002) di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik social media marketing untuk mencapai goal dari perusahaan tersebut.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media pemasaran adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan promosi melalui situs web dan platform media sosial online untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan memicu tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau entitas lainnya. Menurut Kusuma (2019) dikutip dalam Hapsawati, (2021) dalam penggunaan media sosial terdapat 4 point yang menjadi tumpuan dalam membangun strategi yang efektif, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

Adapun menurut Gnelius (2011) dalam (Hapsawati, 2021) ada empat indikator utama dalam media sosial pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Pembuatan Konten: Menciptakan konten yang menarik, relevan, dan berharga untuk audiens target. Konten ini dapat berupa artikel, gambar, video, infografis, dan lainnya.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Berbagi Konten: Mendorong pengguna untuk berbagi konten yang dibuat dengan orang lain di platform media sosial. Dengan berbagi konten, informasi tentang merek atau produk dapat menyebar lebih luas dan mencapai audiens yang lebih besar.

3. Menghubungkan (*Connection*)

Menghubungkan: Membangun dan memelihara hubungan dengan audiens melalui interaksi aktif di platform media sosial. Ini melibatkan berkomunikasi, merespons pertanyaan atau komentar, serta terlibat dalam percakapan dengan pengikut atau pelanggan potensial.

4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Pembangunan Komunitas: Membangun komunitas yang bersemangat dan terlibat di sekitar merek atau produk. Ini

melibatkan memfasilitasi diskusi, mengorganisir acara atau kontes, dan menciptakan lingkungan di mana pengikut merasa terhubung dan dihargai.

Dengan memperhatikan keempat indikator ini, strategi social media marketing dapat dirancang untuk memaksimalkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens, serta memperkuat kesan merek di platform media sosial. Penggunaan media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk secara aktif memantau opini dan sikap pelanggan, serta menganalisis perubahan yang terjadi. Melalui platform ini, perusahaan dapat mendengarkan suara pelanggan, menganalisis sentimen, dan merespons dengan cepat terhadap umpan balik yang diterima. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan pergeseran dalam citra merek. Dengan respons yang tepat dan adaptasi yang cepat, perusahaan dapat mempertahankan relevansi dan citra merek yang positif di mata pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk baru atau perbaikan produk yang ada, membantu perusahaan tetap bersaing di pasar yang terus berubah.

2.2.4.2. Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta," mirip dengan kamera polaroid yang dahulu dikenal dengan "foto instan." Istilah ini menggambarkan kemampuan Instagram untuk menampilkan foto secara instan dalam tampilannya. Sementara itu, kata "gram" berasal

dari kata "telegram," yang cara kerjanya adalah mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Demikian juga, Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram berasal dari kata "instan-telegram". (Untari & Fajariana, 2018).

Menurut Bambang dalam Untari & Fajariana (2018), Instagram adalah aplikasi smartphone khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, tetapi perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan meningkatkan kreativitas karena memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan menarik.

Instagram memiliki tingkat keterlibatan paling tinggi dibandingkan sosial media manapun. Kaum muda secara khusus menggemarnya, 34% milenial dan 63% remaja pengguna internet memakainya setiap hari. Dari semua penggunanya, 22% masuk ke platform tersebut setidaknya sekali dalam sehari, dan 38% mengeceknya beberapa kali dalam kurun waktu satu hari (Claire Diaz Ortiz, 2019).

Instagram bukan hanya menjadi saluran tempat orang terhubung dengan orang lain, tetapi juga telah berkembang menjadi alat

pemasaran yang kuat. Konsumsi konten video yang semakin meningkat di kalangan masyarakat umum melalui Instagram telah meningkatkan efektivitas video marketing. Video marketing dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti meningkatkan brand awareness, penjualan, mempromosikan produk atau jasa, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Instagram menyediakan berbagai fitur unggulan yang membantu brand dalam pemasaran produk mereka, seperti Instagram Stories, Highlights, Instagram Live, Instagram Insights, hashtags, Instagram Shopping, DM auto-reply, shopping ads, fitur shop, dan Instagram Reels (Yanto Rukmana, 2023).

Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, brand dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan Instagram sebagai media sosial pemasaran berarti menggunakan platform ini untuk menyampaikan informasi kepada publik, yaitu pelanggan, yang merupakan salah satu publik eksternal perusahaan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media sosial pemasaran, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca atau melihat konten yang dibagikan.

2.2.4.3. Media Sosial Endoser

Perencanaan Media sosial, sebagai platform komunikasi interaktif, memfasilitasi interaksi dua arah dan umpan balik antara

pengguna. Menurut Wijaya & Sugiarto (2015) dalam (Milla, 2022) untuk meningkatkan penjualan, kolaborasi dengan selebriti untuk mempromosikan produk melalui akun pribadi mereka di media sosial terbukti cukup efektif. Selain promosi melalui iklan konvensional, penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan juga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Ketika selebriti digunakan dalam iklan, daya tarik dan citra populer yang melekat pada mereka diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Shimp, (2010) dalam Harjadi, (2022) celebrity endorser adalah praktik pemasaran yang melibatkan penggunaan artis, entertainer, atlet, atau tokoh publik yang dikenal luas oleh masyarakat, mereka dimanfaatkan untuk mendukung produk atau merek tertentu dengan harapan bahwa citra positif dan popularitas mereka akan membantu meningkatkan penjualan atau citra merek tersebut. Fenomena ini menegaskan bahwa peran selebriti dalam platform Instagram menjadi sangat penting. Menurut Hutami & Putria, (2018) mengatakan bahwa para selebgram memiliki popularitas yang tinggi di kalangan anak muda saat ini, dan banyak dari mereka mengikuti aktivitas sehari-hari selebgram tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh selebgram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka, dan merek yang berkolaborasi dengan selebgram tersebut dapat memanfaatkan popularitas dan

pengaruh mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen.

Strategi promosi menggunakan media sosial dan kolaborasi dengan dengan influencer atau *endorsement* telah banyak diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini karena mempermudah proses pemasaran dengan cara yang efisien, menjangkau khalayak yang luas dalam waktu singkat, serta memberikan informasi dan respon yang cepat. Selain itu, akses yang mudah dan biaya yang relatif murah dalam memanfaatkan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan dengan lebih efektif.

2.2.5. Pemasaran Influencer

Influencer adalah individu yang menggunakan media sosial untuk menyajikan narasi pribadi yang otentik, biasanya melalui kombinasi video, foto, dan konten lainnya, sehingga membentuk identitas online yang kuat (Audrezet, 2020). Menurut Ladhari, (2020), seorang influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki posisi terkemuka dan dianggap sebagai role model pada sebagian orang, seperti mode, gaya hidup, fotografi, dan lain sebagainya. Mereka memperoleh reputasi berdasarkan pengetahuan dan keahlian mereka dalam topik tersebut, seperti fashion, sehingga dianggap sebagai pemimpin opini digital (Rizka, 2022) .

Lahirnya influencer pada media sosial memunculkan alternatif baru untuk memasarkan suatu produk, jasa atau *brand* yaitu pemasaran menggunakan *influencer* atau *influencer marketing*. Menurut Sudha dan

Sheena (2017) dalam Rizka, (2022) pemasaran *influencer* adalah proses di mana individu yang memiliki pengaruh di kalangan target audiens tertentu diidentifikasi dan diikutsertakan dalam kampanye produk, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan interaksi dengan konsumen. Adapun menurut Smart (2017) pemasaran *influencer* adalah strategi pemasaran yang menekankan penggunaan influencer untuk memimpin dan mempengaruhi pengikut atau followers mereka di media sosial, dengan tujuan mencapai target audiens tertentu dan mempromosikan pesan dari sebuah merek.

Pemasaran *influencer* menurut Giles dan Edwards (2018) adalah praktik memanfaatkan influencer, baik selebriti maupun non-selebriti, yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka membagikan postingan terkait merek kepada pengikutnya, mendorong tanggapan dan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan influencer dan pengikutnya untuk bersama-sama membangun citra merek di platform media sosial (Rizka, 2022). Berdasarkan pemaparan para ahli diatas, kehadiran influencer di media sosial dapat menarik perhatian konsumen pada era digital saat ini. Konten yang dibuat para *influencer* kerap menarik perhatian dan menciptakan buzz pada media sosial yang menyebabkan konten menjadi Fyp (*for your page*) atau viral. Maka dari itu pemasaran influencer menjadi alternatif strategi promosi yang digunakan oleh pelaku bisnis dan pemasar untuk memperkenalkan merek kepada konsumen.

2.2.5.1. Buzz Marketing

Buzz marketing, yang dikenal juga sebagai pemasaran dari mulut ke mulut, telah menjadi strategi yang sangat diminati dalam dunia pemasaran modern (Didin Burhanuddin, 2022). Salah satu alat yang efektif dalam menerapkan strategi ini adalah dengan memanfaatkan keberadaan influencer. Melalui kerja sama dengan influencer, sebuah merek dapat menciptakan buzz di antara target audiensnya. Dengan memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan identitas merek, perusahaan dapat menghemat biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk iklan konvensional, sementara juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui jaringan influencer yang dimiliki.

Buzz merupakan efek yang tercipta dari viralnya sebuah konten, hal ini merupakan tindakan terhadap suatu objek atau pola pikir sehingga memiliki dorongan untuk menyebar dan menduplikasi suatu objek kepada khalayak sehingga banyak orang yang mengetahui hal tersebut bahkan bisa menjadi hal yang besar setelah masyarakat mengetahuinya (Marissa Grace Haque, 2022). Namun viral dalam media sosial saat ini lebih kepada arah negatif untuk membuat berita seseorang jadi terkenal dan menjadi trending topic. Kegiatan viral ini dapat menjadi hal yang positif jika kita mengelolanya dengan baik.

Ketika influencer menyampaikan pesan merek kepada pengikutnya, pesan tersebut seringkali lebih dipercaya dan diterima dengan baik oleh audiens, karena terasa lebih personal dan autentik. Ini

memicu reaksi berantai di media sosial dan di antara komunitas online, membantu merek mencapai eksposur yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, penggunaan influencer dalam strategi buzz marketing tidak hanya memperluas jangkauan merek, tetapi juga memberikan keunggulan dalam hal keterhubungan dengan audiens yang lebih dalam dan interaktif (Yeldy & Nina, 2023).

Dari pemaparan diatas, buzz di media sosial diantara konsumen memungkinkan dengan memanfaatkan influencer, karena memiliki eksposur yang lebih tinggi di media sosial. Fenomena ini merupakan salah satu peluang untuk teknik pemasaran yang paling efektif dalam mendorong masyarakat untuk menyebar luaskan pesan-pesan pemasaran secara sukarela (Marissa Grace Haque, 2022). Tetapi dalam menggunakan *influencer* penting untuk memastikan bahwa keterlibatan mereka sejalan dengan identitas merek dan dikelola dengan bijaksana oleh tim pemasaran yang terampil. Hal ini dapat membantu menghindari potensi krisis yang dapat merugikan citra merek, karena luasnya exposure di media sosial, pemasar hanya mendapatkan sedikit kontrol dari komunikasi pemasaran tersebut.

2.2.6. Model Aida

AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action), yang pertama kali diperkenalkan oleh pengusaha Amerika, Elmo Lewis pada tahun 1898. Teori ini menyoroti pentingnya interaksi antara penjual dan pembeli dalam

memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Lewis, periklanan harus mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat terhadap produk, menciptakan keinginan untuk memiliki produk tersebut, dan menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Ini menekankan tanggung jawab penjual atau pemasar dalam membimbing konsumen melalui proses pembelian dengan efektif Pramita & Manafe (2020).

Menurut Pratama Dkk, (2023) AIDA adalah singkatan yang merujuk pada empat tahapan proses penjualan, yaitu Awareness (Kesadaran), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi). Model ini merupakan pedoman sederhana dalam komunikasi pemasaran yang membantu merumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam proses komunikasi pemasaran. AIDA memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena membantu memahami bagaimana menciptakan interaksi yang efektif dengan calon konsumen.

Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program campaign komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Model ini membantu pemasar dalam memahami perjalanan konsumen mulai dari tidak mengenal brand,

mengenal, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan setia.

Pratama Dkk, (2023) menjelaskan saluran pemasaran pada model AIDA haruslah melalui tahap tahap dalam konsep AIDA itu sendiri. Pada tahap pertama, Awareness, fokusnya adalah menarik perhatian audiens target dengan menggunakan informasi atau media yang memikat. Tahap kedua, Interest, melibatkan upaya untuk membuat konsumen tertarik dan ingin tahu lebih lanjut. Tahap ketiga, Desire, bertujuan untuk memicu keinginan pelanggan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Terakhir, tahap Action mengharuskan informasi atau media yang digunakan memiliki kemampuan untuk menggerakkan calon pembeli untuk segera melakukan tindakan pembelian. Dalam rangkaian ini, setiap tahapan memegang peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen

2.3. Kerangka Teoritis

Teori Komunikasi yang Dimediasi Komputer (CMC) muncul pada tahun 1987 seiring berkembangnya Internet dan World Wide Web. Internet telah menjadi salah satu media utama yang memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi, CMC mengacu pada interaksi antara manusia yang terjadi melalui penggunaan teknologi komputer, di mana teknologi ini berperan sebagai perantara dalam proses komunikasi. Menurut John December (1997), CMC mencakup berbagai bentuk komunikasi digital yang digunakan untuk beragam tujuan, mulai dari pertukaran informasi hingga sosialisasi di dunia maya (Erland Hamzah, 2015).

Joseph B. Walther berpendapat bahwa komunikasi yang dimediasi oleh komputer dapat digunakan secara efektif untuk mengembangkan hubungan interpersonal yang erat, meskipun tanpa kehadiran isyarat nonverbal yang biasanya ada dalam komunikasi tatap muka. Teori ini menekankan bahwa hubungan yang dibangun melalui media digital memiliki potensi untuk mencapai tingkat keintiman yang sama, atau bahkan lebih tinggi, dibandingkan dengan hubungan yang dibentuk secara langsung (Arnus, 2015).

Adanya internet sebagai media baru yang kuat dengan fungsi utama untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah merubah model komunikasi yang “satu untuk banyak” menjadi “banyak untuk satu” dan “banyak untuk banyak” dengan memusatkan prasarana komputer. Computer Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang merujuk pada komunikasi antara dua orang atau lebih yang berinteraksi melalui komputer. CMC tidak hanya tentang bagaimana mesin-mesin ini berinteraksi satu sama lain, tetapi lebih pada cara individu menggunakan teknologi komputer untuk berkomunikasi dalam konteks tertentu dengan tujuan membentuk media sebagai hasil akhir.

Pada dasarnya, CMC memerlukan dua komponen penting: komputer dan jaringan internet. Selain itu, dibutuhkan program atau aplikasi khusus yang memungkinkan para komunikator untuk berinteraksi satu sama lain, seperti aplikasi Messenger yang semakin populer di era globalisasi saat ini. Perkembangan CMC dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia digital sangat signifikan, didorong oleh teknologi seperti jaringan 5G, smartphone, komputer berspesifikasi tinggi serta aplikasi berupa media sosial yang dikenal sebagai media baru.

Meskipun pada awalnya komputer tidak digunakan sebanyak sekarang, sekitar tahun 1990, penggunaan komputer mulai populer di masyarakat. Istilah CMC muncul karena orang-orang mulai mengenal website, email, dan internet. CMC mengacu pada segala bentuk komunikasi manusia yang dibantu oleh teknologi komputer, termasuk transaksi komunikasi melalui dua atau lebih komputer yang terhubung, seperti chatting, instant messaging, SMS, dan email.

Internet sebagai media massa memungkinkan terbentuknya hubungan satu-ke-satu (seperti melalui email), banyak-ke-banyak (seperti pada mailing lists), dan banyak-ke-satu (seperti yang terlibat pada website korporat berbasis blog). Memandang internet sebagai media massa membantu menjelaskan beberapa aspek peristiwa yang terjadi secara online. Namun, jika hanya mengandalkan teori-teori media massa yang sudah ada sebelumnya, maka akan ada masalah dalam memahami aspek interpersonal yang hadir secara online.

Perkembangan teknologi internet mengharuskan orang menggunakan komputer sebagai media informasi, membuat konvergensi internet terbagi menjadi tiga bagian utama: cyberspace, cybersociety, dan cyberculture.

1) Cyberspace:

Berhubungan erat dengan media digital yang terdiri dari jaringan komputer di mana terjadi komunikasi antara berbagai entitas, baik manusia atau bukan manusia. Cyberspace mencakup interaksi sosial yang lebih luas, memungkinkan saluran komunikasi antara berbagai aktor yang mensimulasikan dunia nyata dengan tujuan yang beragam seperti informasi, ekonomi, dan politik.

2) Cybersociety:

Masyarakat multimedia atau cyber society menggambarkan perkembangan teknologi komunikasi informasi yang pesat, terutama di bidang internet. Fenomena ini membuat masyarakat tergantung pada fasilitas internet, menciptakan lingkungan sosial baru meskipun aktivitas dilakukan melalui perangkat komputer tanpa kontak fisik langsung.

3) Cyberculture:

Budaya cyber merujuk pada berbagai bentuk budaya yang muncul dari penggunaan teknologi komputer dan internet. Ini mencakup aspek komunikasi, hiburan, bisnis, dan lain-lain. Cyberculture mencakup fenomena sosial yang terkait dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan seperti komunitas online, game multiplayer online, jejaring sosial, dan pesan teks. Budaya ini terbentuk melalui hubungan sosial yang tidak berkaitan dengan lokasi geografis, tetapi melalui hubungan kognitif melalui media komputer.

Dalam penelitian CMC, banyak ahli komunikasi tertarik pada konsep baru ini dan melakukan penelitian untuk membandingkannya dengan komunikasi tatap muka. Salah satu penelitian yang dilakukan adalah *The Social Psychology of Telecommunications*, yang fokus pada audiokonferensi dan telekonferensi. Penelitian ini membantu memprediksi minimnya isyarat nonverbal dan frekuensi pengambilan keputusan pada CMC.

Culnan dan Markus menemukan bahwa kapasitas teknologi komunikasi dalam CMC menyebabkan sistem isyarat nonverbal berkurang, sehingga orang menjadi kurang sadar terhadap orang lain dan kurang memperhatikan perilaku yang sesuai dengan norma sosial, kesopanan, koordinasi, empati, dan keramahan. Hal ini juga mengakibatkan kurangnya kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian dalam komunikasi.

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Perencanaan Menurut Sugiyono (2017¹) mengatakan bahwa, kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu – isu penting. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Rebelliouz Mind menggunakan influencer di media sosial instagram dalam upaya menarik minat konsumen. Peneliti tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang studi kasus ini dikarenakan peneliti ingin memahami, mengungkap, mendeskripsikan serta mengkaji lebih dalam bagaimana yang terjadi di lapangan dengan cara integratif dan komprehensif.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menginvestigasi strategi komunikasi pemasaran digital Rebelliouz Mind yang melibatkan penggunaan influencer di setiap konten yang mereka publish pada laman Instagram untuk menarik minat konsumen. Fenomena ini menjadi subjek penelitian yang menarik karena Rebelliouz Mind merupakan sebuah brand baru yang mendapat exposure cukup tinggi dalam beberapa bulan terakhir. Penggunaan influecer memakan biaya yang tidak sedikit dan mencakup pembayaran untuk

endorse, pembuatan konten, dan biaya promosi tambahan. Jika tidak dikelola dengan baik, ini bisa menyebabkan brand mengalami kerugian finansial yang signifikan. Selain itu, pilihan influencer yang tidak tepat atau ketidaksesuaian antara citra influencer dan nilai-nilai brand dapat merusak reputasi brand dan mengurangi kredibilitas di mata konsumen.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Rebelliouz Mind mengelola strategi penggunaan influencer untuk memastikan hasil yang optimal. Apakah strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat citra brand, atau justru menimbulkan risiko. Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi brand lain yang ingin mengadopsi strategi serupa, serta membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola komunikasi pemasaran digital mereka.

Dalam konteks pemasaran digital, dliuar resiko yang akan muncul tetapi adapula hal yang bisa dimanfaatkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadopsi teori CMC (Computer Mediated Communication) dan model teori pemasaran AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka teoritis, yang dipilih karena relevansinya dengan judul penelitian. Teori CMC menurut Jhon December adalah interaksi antar manusia melalui teknologi komputer dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beranekaragam (Erland Hamzah, 2015). Model teori AIDA menurut Kotler, (2009) dalam Pratama Dkk, (2023) merujuk pada proses kognitif dan emosional yang dialami konsumen dalam menjalani proses

pembelian. Proses tersebut terdiri dari empat tahap, yaitu kesadaran (Awareness), minat (Interest), keinginan (Desire), dan tindakan (Action). Dengan menerapkan teori AIDA, peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rebellious Mind dapat memengaruhi setiap tahap dalam proses pembelian konsumen, mulai dari kesadaran akan merek hingga tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran

