

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran telah menjadi subjek dari berbagai penelitian sebelumnya. Kajian Pustaka ini dimaksudkan digunakan sebagai dasar untuk memikirkan dan membandingkan penelitian sebelumnya, yang masing-masing memiliki bagian tersendiri untuk mencari teori dan konsep. Karya-karya peneliti yang dijadikan studi adalah sebagai berikut:

- 1) Dewi, Riza Ciptaning Puspita (2020) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Strategi Komuniksai Pemasasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedai.id)” Hasil penelitian ini tentang penggunaan Instagram sebagai strategi komuniksai pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan mengapliksaikan prinsip pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Pychal Evidence, dan Process). Eksperimen ini mirip dengan penelitian yang dipimpin oleh analis, yang membahas cara-cara untuk mendorong korespondensi melalui hiburan online Instagram. Di sisi lain, apa yang membedakan peneliti ini dari peneliti lain dalam hal penggunaan Instagram untuk meningkatkan jumlah penjualan produk bervariasi di @northwood.id.
- 2) Wijayanti, (2019) IAIN Purwokerto dengan judul strategi komuikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi kasus di Applenlossom Purwokerto). Penelitian ini menunjukkan bahwa secara

garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom adalah memasarkan produknya melalui Instagram, yaitu *Advertising* (periklanan), personal selling dan promosi penjualan. Adapun kendala yang dihadapi Appleblossom dalam menjalankan strategi pemasarannya di Instagram yaitu, banyaknya pesaing dan penulis caption. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yang menggambarkan suatu keadaan. Sedangkan skripsi ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk atau tempat dengan memanfaatkan media sosial akun Instagram *@northwood.id* di Kota Bandung.

- 3) Siti Nurima Septriyanti, (2022) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan judul “Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aku *@Sheriz_Official* ”. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan, tepatnya melalui pemanfaatan tiktok sebagai salah satu media untuk memperjual belikan barang. Kesamaan penelitian ini penelitian deskriptif, perbedaan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan media tiktok sebagai alat pemasarannya.
- 4) Hafidz Al-Hakim, (2019) Universitas Sebelas Maret dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk melalui media online berbasis media sosial Instagram”. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran toko endemic outdoor yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media

untuk mempromosikan produknya. Peneliti ini memberi batasan bahwa yang diteliti adalah promosi barang yang dijual dengan menggunakan metode SOSTAC. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran media sosial *@northwood.id* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- 5) Hilmy Putri (2019) Universitas Maranatha dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project di Kabupaten Situbondan". Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Great Project yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini memberi batasan bahwa yang diteliti adalah promosi produk yang dijual dengan menggunakan metode Pemasaran Advertising dan Personal Selling. Sedangkan skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedai.id)	Dewi dan Riza Ciptaning Puspita (2020)	Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi SOSTAC	Membahas Mengenai Komunikasi Marketing	Menggunakan prinsip 7P dalam pemaparan teori
2	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi Kasus di Applenlossom Purwokerto)	Wijavanti (2019)	Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi Pemasaran Advertising dan Personal Selling	Membahas promosi menggunakan media sosial Instagram	Memiliki objek penelitian yang berbeda
3	Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Strategi Komunikasi	Siti Nurima Sentriyanti (2022)	Kualitatif Deskriptif	Teori Mediamorfosis dan Teori 7C Framework	Membahas mengenai komunikasi pemasaran	Objek media sosial yang digunakan berbeda

	Pemasaran Pada Akun Instagram @Sheriz_Official					
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram	Hafidz Al-Hakim, (2019)	Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi SOSTAC	Memiliki kesamaan membahas komunikasi pemasaran	Subjek yang diteliti berbeda
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project di Kabupaten Situbondo	Hilmy Putri (2019)	Kualitatif Deskriptif	Strategi Komunikasi Pemasaran Advertising dan Personal Selling	Memiliki kesamaan membahas komunikasi pemasaran	Subjek dan teori yang diteliti berbeda

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan Tabel 2.1 beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada radio metode kualitatif deskriptif merupakan metode yang efektif untuk dilakukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya terlihat terdapat beberapa teori yang berbeda dalam proses analisis strategi namun penulis merasa metode AISAS merupakan konsep komunikasi pemasaran yang representatif dalam strategi pemasaran. Fakta bahwa belum ada penelitian yang spesifik membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran AISAS pada Northwood Coffee and Eatery menjadikan urgensi penelitian ini semakin tinggi.

2.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2011) mendefinisikan kerangka konseptual sebagai susunan atau gambaran konseptual yang berisi mengenai hal-hal yang menjadi pokok perhatian dalam suatu penelitian.

Kerangka berasal dari konsep atau teori ilmiah yang dijadikan landasan penelitian. Kerangka konseptual ini dapat memberikan gambaran hipotesis yang lugas terhadap permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Strategi

Kata “stratos”, yang berarti tentara dan agen yang berarti “memimpin” adalah asal muasal strategi dalam Bahasa Yunani Klasik. Oleh karena itu, strategi terbaik untuk memenangkan peperangan adalah strategi. Namun,

menurut definisi yang berbeda, strategi memerlukan perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya harus mampu mendemonstrasikan taktik operasional tetapi juga berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arahan. Namun demikian, kata “*communis*”, yang berarti “menjalin kebersamaan” atau “membangun kebersamaan” antara dua orang atau lebih, adalah kata lain untuk “komunikasi”. Oleh karena itu, komunikasi merupakan upaya penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak yang lain.

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, Strategi:

- 1) Ilmu dan senni menggunakan semua sumber daya bangsabangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian
- 2) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan
- 3) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus
- 4) Tempat yang baik menurut siasat perang. Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut arti Bahasa yang digunakan maka disimpulkan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka Panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

Menurut Porter yang menyatakan bahwa “strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”. Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan Tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

2.3.1.1 Perumusan Strategi Komunikasi

- 1) Penemuan dan penetapan masalah
- 2) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
- 3) Penetapan strategi komunikasi.

2.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah pengalihan informasi dari satu orang ke orang lain. Komunikasi merupakan cara menyampaikan sesuatu kepada orang lain baik berupa ide, fakta, pikiran, serta nilai-nilai (Syahputra Salim et al., 2022). Komunikasi adalah hal penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dengan yang namanya komunikasi, dari bangun tidur sampai dengan tidur lagi dengan adanya suatu komunikasi manusia dapat berkomunikasi dan berkolerasi dengan individu maupun kelompok tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi, komunikasi ini tidak hanya terjadi melalui kata-kata saja akan tetapi melalui

gerakan tubuh, ekspresi wajah, nada suara, mata ke mata dan banyak hal komunikasi lainnya (Mukarom, 2020). Komunikasi tidak hanya melalui *face to face* tetapi dengan menggunakan media sosial saja kita bisa berinteraksi di dukung dengan kemajuan zaman semakin berkembang dan mengubah cara berkomunikasi bisa dalam bentuk apa saja.

Menurut Kotler dalam (Priangani, 2013), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Chernev dalam (Riadi & Kamase, 2021) pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menciptakan nilai dengan merancang dan mengelola pertukaran yang sukses. Pemasaran merupakan sebuah seni karena sering kali didorong oleh kreativitas dan imajinasi seorang manajer. Pemasaran juga merupakan ilmu karena merupakan kumpulan pengetahuan umum tentang menciptakan nilai. Berdasarkan pemikiran dari pakar terkait konsep pemasaran, dapat disimpulkan, pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan pengidentifikasian kebutuhan manusia dan sosial, penciptaan nilai, dan pembangunan relasi yang memuaskan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Definisi-definisi tersebut mencerminkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan produk atau jasa, tetapi juga tentang memahami, memenuhi, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran juga dianggap sebagai kombinasi antara seni dan ilmu, di mana strategi dan taktik yang efektif diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

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 (Rusman, 2015). Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Puspita, 2019).

Dalam melaksanakan perencanaan komunikasi pemasaran melibatkan beberapa langkah kunci, yaitu:

- Analisis Situasi: Menilai kondisi pasar, pesaing, dan audiens target untuk menentukan kebutuhan dan peluang.
- Penetapan Tujuan: Menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan penjualan.
- Segmentasi Audiens: Mengidentifikasi dan mengelompokkan audiens target berdasarkan demografi, perilaku, atau psikografi.

- Pengembangan Pesan: Menyusun pesan yang jelas dan persuasif yang akan menarik audiens target.
- Pemilihan Saluran: Memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens target.

Pengukuran dan Evaluasi: Menilai efektivitas kampanye melalui metrik seperti ROI (*Return on Investment*), tingkat konversi, dan umpan balik konsumen.

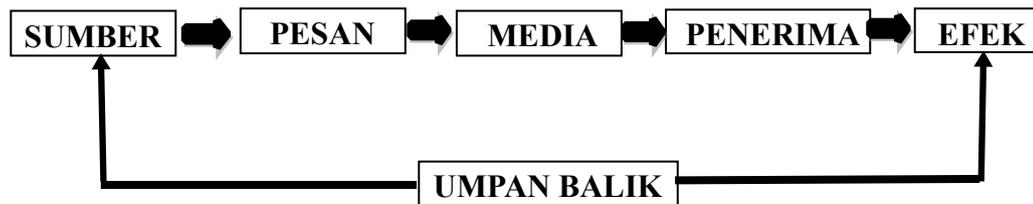
2.3.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahaptahap dalam pembelian:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil Keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah ke lain tempat

Terdapat model komunikasi pemasaran dalam buku Komunikasi Pemasaran oleh Mahmud Machfoedz, yaitu:



Sumber: Mahmud Machfoedz

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran

1. Sumber informasi yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan yaitu pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
3. Media yaitu saluran yang digunakan untuk media penyampaian pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara waraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
4. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan.
5. Efek yaitu penafsiran atas pesan yang telah disampaikan. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.
6. Umpan balik yaitu respon penerima terhadap pesan (*feedback*).

Menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya yaitu *Integrated Marketing Communication*, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai

proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

2.3.2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut (Shimp,2010) secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Penjualan Perorang (*Pesonal Selling*)

Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasif kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjual ini disederhanakan dengan memberi “diskon perkenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pembelian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (*Advertising*)

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakaian akhir.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

4. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Aplikasi yang mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari mereka dengan kegiatan tertentu.

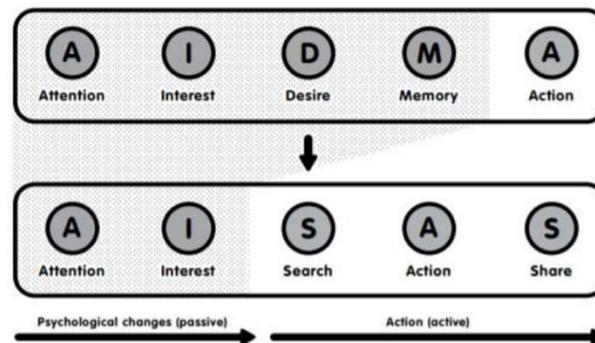
5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun tidak seperti iklan. Perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimulai dalam bentuk media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas.

6. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Poin Of Purchase Communication*)

Yakni melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lainnya yang disediakan untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

2.3.3 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)



Gambar 2.2 Model AISAS

AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Dentsu beranggapan bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen saat ini, yaitu *searching* dan *sharing information*. AISAS merupakan singkatan dari (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang sebelumnya berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Dentsu, mengembangkan sebuah model yang akurat untuk menjelaskan perilaku konsumen online. Seiring perkembangan teknologi internet yang sangat pesat ini dapat menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen sehingga saat ini menghadirkan era digital. Model AISAS ini terdiri dari lima tahap perilaku konsumen (Meilyana, 2018), yaitu:

1. *Attention*

Pada tahapan ini dapat dilihat konsumen *aware* (sadar) terhadap suatu merek. Pada tahap inilah konsumen hanya sekedar tahu terhadap suatu merek, tanpa adanya keinginan untuk tahu lebih lanjut atau dalam terhadap merek tersebut.

2. Interest

Konsumen akan tertarik pada suatu produk ataupun jasa yang akan diiklankan hal ini dapat menimbulkan dua kemungkinan. Pertama, konsumen akan merasa tertarik dan mempunyai rasa ingin mengetahui lebih lanjut terakit produk tersebut. Kedua, konsumen merasa tertarik akan tetapi tidak berniat untuk mengetahui lebih dalam.

3. Search

Dengan ini konsumen akan mencari tahu tentang produk yang membuat mereka merasa tertarik. Kemajuan teknologi ini lah yang membuat pada tahap ini ada. Biasanya konsumen mencari *review* produk seperti kelebihan, kekurangan, dan dimana tempat yang menjual produk tersebut.

4. Action

Setelah konsumen merasa cukup mendapat informasi, pada saat itulah konsumen akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli maka saat itulah berada pada tahap *action*.

5. Share

Tahap ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi internet saat ini. Perilaku para pembeli produk tidak berhenti pada tahap membeli produk saja akan tetapi jika konsumen mengalami kepuasan maka mereka akan menyalurkan kepuasan mereka pada media

sosialnya. Konsumen akan menyampaikan informasi (*word of mouth*) mengenai produk atau layanan yang telah dibelinya sesuai dengan pengalaman mereka. Dapat berupa berkomunikasi secara langsung atau pun dapat membagikan unggahan seperti *review*. Penilaian itu berupa *feedback* atau testimoni baik berupa kepuasan ataupun kekecewaan. Hal-hal yang disampaikan pada konsumen ini akan tersebar sehingga akan terciptanya *word of mouth* sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lain sebelum membeli produk tersebut.

2.3.4 Content Marketing

Salah satu yang menjadi hal terpenting dalam pemasaran melalui internet pada era digital ini adalah konten. Konten bukan merupakan suatu hal yang baru lagi, tetapi sudah ada dalam dunia pemasaran bahkan sebelum hadirnya internet. Konten terdapat dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, maupun visual, sehingga dapat dirasakan oleh satu atau lebih indera manusia. Beberapa media yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk membagikan konten, yaitu media sosial, situs website, blog, e-mail, podcast, grup online, artikel, siaran pers, media cetak, buku panduan, brosur, dan media lainnya (The Internet Marketing Academy, 2011).

McPheat mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah cara dalam mempublikasikan konten melalui internet yang dapat memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan membangun hubungan dengan konsumen (The Internet Marketing

Academy, 2011). *Content marketing* adalah pemanfaatan konten (teks, gambar, audio, dan video) di dalam suatu platform pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran mendasar, alat distribusi dan pencarian Web 1.0, alat sosial Web 2.0, *digital advertising*, alat otomatisasi, pelacakan, dan metrik bisnis (Ramos, 2013). Salah satu yang menjadikan content 12 marketing unik adalah konten tidak sepenuhnya harus dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Konten dapat dibuat dan dibagikan oleh siapa saja, baik itu perusahaan maupun pengguna (The Internet Marketing Academy, 2011). Hal ini berarti produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dipasarkan atau dipromosikan oleh pihak lainnya.

Untuk mengukur kualitas konten dalam content marketing, terdapat lima indikator yang dapat digunakan, yaitu (The Internet Marketing Academy, 2011):

a. *Educates*

Mengedukasi, yaitu suatu upaya yang mendorong terjadinya pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, maupun keterampilan para audiensnya.

b. *Informs*

Memberikan informasi, yaitu suatu upaya pengolahan serangkaian fakta menjadi data sehingga dapat menjadi informasi dan bermanfaat untuk para audiens.

c. *Connects*

Menghubungkan, yaitu suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pihak agar adanya kedekatan dengan para audiens.

d. *Entertains*

Menghibur, yaitu suatu upaya untuk memberikan rasa senang atau untuk menyejukkan perasaan yang sedih maupun bosan sehingga para audiens menjadi tertarik.

e. *Create Trustworthiness*

Menghasilkan kepercayaan, yaitu suatu upaya untuk menjadi layak dipercaya oleh para audiens.

2.3.5 Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara halus dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan semakin banyak media sosial baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana *context* ialah bagaimana membentuk atau mbingkai pesan atau cerita.

- a) *Communication* adalah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.
- b) *Collaboration* ialah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan Tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerjasama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*).

- c) *Connection* ialah menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkesinambungan untuk membuat pengguna media terasa lebih dekat dengan sebuah media. yang ingin digunakan untuk memenuhi keperluan, salah satunya untuk memenuhi keperluan maklumat. Menurut Chris Heuer dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C yaitu diantaranya (Solis, 2010)

2.3.5.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Hanya media sosial yang memiliki keterbatasan dan karakteristik tertentu dibandingkan dengan media lainnya. Menurut Nasrullah (2016) karakteristik media sosial ialah jaringan (*networking*), maklumat (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*use generated content*).

1. Jaringan (*networking*)

Jaringan yaitu infrastruktur yang terhubung antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini dibutuhkan kerana komunikasi bisa dilakukan jika satu komputer dengan komputer lainnya terhubung.

2. Maklumat (*information*)

Maklumat menjadi hal yang penting di media sosial kerana pengguna media sosial dapat membuat representasi identifikasi mereka, membuat konten dan berinteraksi berdasarkan maklumat.

3. Arsip (*archive*)

Arsip merupakan karakter yang mengartikan bahwa informasi sudah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apa saja dan waktu tidak ditentukan oleh pengguna media sosial.

4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial menjadi tempat antara pengguna media sosial untuk memperluas hubungan, hal ini harus didasari dengan interaksi antar pengguna media sosial.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

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

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

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

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Masyarakat atau pengguna media sosial dapat berperan aktif menginformasikan konten dan membuat konten tersebut berkembang.

Penyebaran konten terjadi dalam dua jenis. Pertama melalui konten.

Konten tidak hanya dibuat oleh pengguna, tetapi disebarakan melalui pengguna lainnya. Kemudian yang kedua, melalui perangkat.

Penyebaran melalui perangkat dapat dilihat dari fitur yang dimiliki teknologi agar dapat menyebarkan jangkauan konten.

Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi serta menyampaikan informasi. Berdasarkan karakteristik media sosial, karena media sosial memiliki keistimewaan diantara media lain, salah satunya media sosial ini yaitu Instagram.

2.3.6 Instagram

Instagram merupakan layanan jejaring sosial untuk foto dan video yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram secara resmi diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010 yang hanya dipergunakan bagi para pengguna IOS. Kemudian pada April tahun 2012, Instagram muncul bagi para pengguna ponsel Android dan situs web ditinjau pada bulan November 2012 lalu aplikasi untuk Windows 10 Mobile pada bulan April 2016.

Instagram yaitu media sosial berdasar gambar yang membagi layanan foto atau video secara online. Instagram berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram dapat menunjukkan foto atau video secara langsung. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang bekerja untuk memberikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Instagram dapat

memposting foto dengan menggunakan jaringan internet, lalu informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Melalui instargam pengguna bisa memposting foto atau video lalu membagikannya kepada pengguna lainnya. Foto atau video yang diposting kedalam feed yang bisa diedit dengan filter-filter dan dapat diatur dengan tag kepada orang tertentu dan membagikan informasi lokasi. Pengguna Instagram bisa mengatur akun sebagai “pribadi”, dimana pengguna harus menerima setiap permintaan pengikut baru. Pengguna Instagram dapat menghubungkan akun instgram ke situs jejaring sosial lain, pengguna dapat berbagi foto atau video yang dipossting ke situs-situs tersebut. Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya.

2.3.7 Fitur-fitur Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memiliki keunikannya tersendiri, instgram memiliki fitur-fitur berbagai macam yang menunjang untuk memperindah foto atau video yang akan kita posting. Beberapa fitur instgram sebagai strategi komunikasi pemasaran :

- 1) *Follow*, fitur ini dengan cara mengikuti pengguna lainnya atau mempunyai pengikut di Instagram.
- 2) *Caption*, fitur ini digunakan pengguna untuk menjelaskan unggahan foto atau video tersebut. Pengguna juga dapat menambahkan *hashtag* pada *caption*.

- 3) *Mention*, fitur ini digunakan untuk menyebutkan pengguna Instagram lainnya dengan cara memasukan nama akun atau nama pengguna Instagram lain diawali dengan tanda @.
- 4) Komentar, fitur ini digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram disetiap postingan foto maupun video.
- 5) Tanda suka (*like*), fitur ini digunakan untuk menunjukkan tanda suka terhadap video atau foto yang diunggah.
- 6) *Hastag*, fitur ini digunakan pengguna untuk mempermudah pengguna untuk mencari unggahan dengan hastag supaya unggahan tersebut tidak sulit untuk ditemukan pada kolom pencarian.
- 7) Instagram *story*, fitur ini digunakan pengguna untuk membuat foto atau video dengan durasi 15 detik atau sampai dengan 1 menit dan video atau foto yang diunggah tersebut akan hilang dalam kurun waktu 24 jam.
- 8) *Story Hightlight*, fitur ini dapat menyimpan dan menampilkan Kembali Instagram *story* yang sudah di unggah pada profil pengguna.
- 9) *Share* (Berbagi Pengalaman) button, fitur ini dapat digunakan pengguna untuk membagikan video atau foto yang sudah diunggah ke media sosial lainnya.
- 10) Instagram reels, fitur ini dapat digunakan untuk merekam video berdurasi 15 detik hingga 1 menit, pengguna juga dapat menyunting video dengan menambahkan music atau stiker dengan kreatif.

- 11) Instagram Musik, fitur ini untuk menambahkan music pada tiap postingan foto atau video yang kita miliki, bisa digunakan pada feed maupun reels.
- 12) Fitur stiker dan gift, fitur ini digunakan untuk membuat unggahan foto atau video terlihat lebih menarik dengan menambah stiker atau gift berupa gambar yang bergerak.
- 13) *Insight*, fitur ini digunakan untuk menginformasikan tentang pengikut atau konten yang banyak disukai dengan cara menginformasikan dan memberitahu waktu konten tersebut dapat diunggah.

Dengan berbagai fitur di Instagram ini, maka akan mempermudah ataupun memperluas cara berkomunikasi antara satu dengan pengguna lainnya yang tentunya pasti bisa dimanfaatkan dengan sangat menarik.

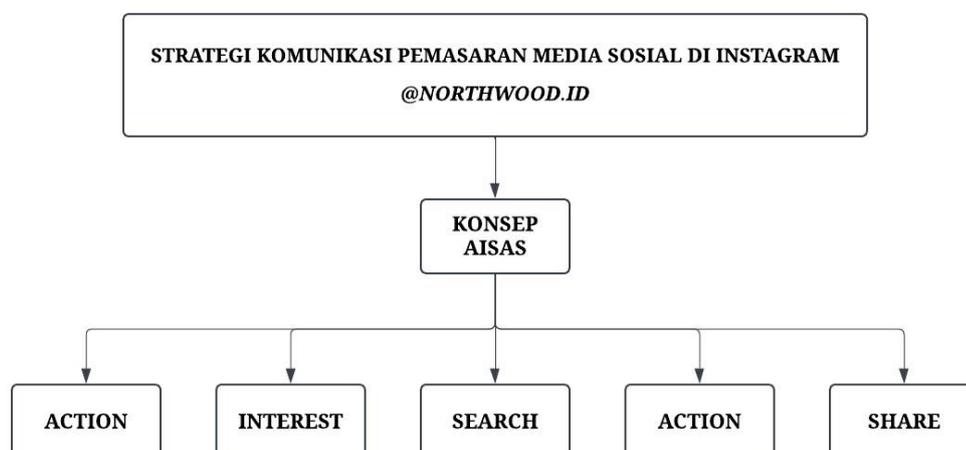
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu, dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Santi & Isyanto, 2023). Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di

dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian diterapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori model AISAS yang akan menjadi tolak ukur dalam pemecahan masalah pada penelitian ini. Berikut uraian bagan kerangka berpikir dari permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran