

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus melihat kajian tentang penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema yang sedang diteliti oleh peneliti. Hal tersebut berguna sebagai bahan referensi dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini. Peneliti dalam pembahasan ini telah me-review hasil penelitian yang relevan dan berkaitan dengan konteks penelitian yang diteliti. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

1. Penelitian Jurnal berjudul “Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” Oleh Nia Rahmadani dan Muhd Ar. Imam Riauan dari Universitas Islam Riau, tahun 2022 (Journal of Social Media and Message, Juni 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 13-23, E-ISSN: 2829-9752)

Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, khususnya internet dan media sosial, yang telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Internet dan media sosial telah menjadi platform penting bagi pemasaran online, di mana produsen dan konsumen dapat berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli. Instagram menjadi salah satu media sosial

yang populer dan banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, termasuk oleh online shop Houseofchic.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop pada akun @houseofchic. Houseofchic adalah online shop yang menjual pakaian dengan model-modelnya unik dan ter-update untuk segmen anak muda. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada sembilan informan, dua owner dan tujuh orang konsumen @houseofchic.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Houseofchic telah berhasil memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, seperti menambah followers, mengunggah gambar produk yang menarik, mengedit gambar, memberi caption yang informatif, menandai followers, dan memaksimalkan jumlah likes. Faktor pendukung keberhasilan Houseofchic adalah konsistensi dalam menggunakan Instagram dan penyesuaian terhadap fitur-fitur baru. Namun, terdapat juga faktor penghambat seperti persaingan yang ketat dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

2. Penelitian Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Instagram @goalsbeautybar.id)” oleh Nadhifah Rara Puspita Kresyanto, Murtiadi , dan Yudha Febri Al Paksi dari Universitas Bina Sarana Informatika, tahun 2022 (Kresyanto et al., 2022)

Latar belakang penelitian ini adalah semakin pentingnya peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di era digital. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Goalsbeautybar.id, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Goalsbeautybar.id yang dilakukan melalui Instagram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini yaitu pemilik atau owner goalsbeautybar.id dimana informan memiliki kewenangan dalam menentukan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram. Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Goalsbeautybar.id telah menerapkan lima komponen komunikasi pemasaran melalui Instagram, yaitu: periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Mereka memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti feed, InstaStory, caption, dan hashtag, untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan

bahwa Instagram merupakan media yang efektif bagi Goalsbeautybar.id dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka.

3. Penelitian Jurnal berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran *Online*” oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati dari Ars University Bandung, tahun 2020 (Jurnal Ilmu Komunikasi, Oktober 2020, Vol.10, No.2, Print ISSN 2088-981X, Online ISSN: 2723-2557)

Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan bisnis yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang penting bagi perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka. Haloa Cafe, sebuah coffee shop di Bandung, memilih Instagram sebagai alat pemasaran utama mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Haloa Cafe melalui media sosial instagram. Metode yang digunakan pun yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Haloa Cafe memilih media sosial instagram sebagai alat pemasaran utama di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Haloa Cafe menerapkan The Circular Model of Some dalam strategi komunikasi pemasaran mereka di

Instagram. Model ini membantu Haloa Cafe dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran mereka di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bagaimana Haloa Cafe memanfaatkan Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen, mengoptimalkan konten, mengelola akun, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Tabel 2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Review Penelitian Sejenis

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Nia Rahmadani & Muhd Ar. Imam Riauan	Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. • Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. • Sama-sama menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai landasan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian peneliti menggunakan model SOSTAC, sedangkan jurnal ini tidak. • Jurnal ini membahas tentang pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan. • Subjek penelitiannya berbeda
Nadhifah Rara Puspita	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian peneliti menggunakan model SOSTAC, sedangkan jurnal ini tidak.

Kresyanto, Murtiadi, dan Yudha Febri Al Paksi	Instagram (Studi Deskriptif Instagram @goalsbeautybar.id)		pendekatan deskriptif kualitatif. <ul style="list-style-type: none">• Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram.	<ul style="list-style-type: none">• Jurnal ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan.• Subjek penelitian berbeda.
Nurul Rizky & Sri Dewi Setiawati	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online	Studi Kasus dengan Pendekatan Kualitatif	<ul style="list-style-type: none">• Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.• Sama-sama membahas strategi komunikasi	<ul style="list-style-type: none">• Penelitian Anda menggunakan model SOSTAC, sedangkan jurnal ini menggunakan model The Circular Model of Some.• Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran Haloa Cafe melalui Instagram, sedangkan penelitian Anda berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

			<p>pemasaran di media sosial Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sama-sama menggunakan teori media baru sebagai landasan.	<ul style="list-style-type: none">• Subjek penelitian berbeda.
--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses vital yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi, berbagi pemahaman, dan membangun koneksi satu sama lain. Ia adalah landasan bagi terciptanya masyarakat, menjembatani perbedaan, dan menjalin kerjasama. Tanpa komunikasi, mustahil bagi manusia untuk hidup berdampingan, mengembangkan peradaban, dan mencapai kemajuan bersama. Seperti yang diutarakan oleh Harold Lasswell, b seorang ilmuwan politik dan ahli komunikasi, dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendi, 2005) mendefinisikan komunikasi sebagai "who says what in which channel to whom with what effect". Definisi ini menekankan pada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan efek tertentu.

Proses komunikasi melibatkan sejumlah unsur yang saling terkait. Berawal dari komunikator, individu atau kelompok yang memiliki pesan untuk disampaikan. Pesan tersebut dapat berupa informasi, gagasan, perasaan, atau instruksi yang

dikemas dalam bentuk verbal, nonverbal, atau visual. Media, sebagai saluran penyampaian pesan, memiliki peran krusial dalam menentukan efektivitas komunikasi. Komunikan, pihak yang menerima pesan, akan menginterpretasi dan memberikan respons atau umpan balik kepada komunikator.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita bayangkan karena para ahli komunikasi memberikan definisi menurut pemahaman dan perspektif mereka masing-masing. Secara umum arti komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi, dalam esensinya, merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk menciptakan makna bersama. Lebih dari sekadar transmisi informasi, komunikasi adalah sebuah proses dinamis yang melibatkan interaksi antara komunikator dan komunikan, di mana keduanya berperan aktif dalam menafsirkan dan membangun pemahaman.

Fungsi komunikasi sendiri sangatlah beragam, merefleksikan peran sentralnya dalam kehidupan manusia. Salah satu fungsi utama komunikasi adalah

sebagai sarana untuk menginformasikan. Melalui komunikasi, individu dapat memperoleh pengetahuan, memahami dunia di sekitarnya, dan membentuk pandangan tentang berbagai hal. Seperti yang dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku "The Mathematical Theory of Communication"(Shannon & Weaver, 1949), "Tujuan dasar komunikasi adalah untuk mereproduksi pada satu titik, baik secara eksak maupun aproksimasi, pesan yang dipilih di titik lain."

Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi. Dengan kata lain, komunikasi dapat digunakan untuk membujuk, memotivasi, dan mengubah sikap atau perilaku orang lain. Aristoteles, dalam bukunya "Rhetoric", menjelaskan seni persuasi sebagai "kemampuan untuk melihat cara-cara yang mungkin untuk membujuk dalam setiap kasus tertentu." Fungsi persuasif ini kerap kali dimanfaatkan dalam berbagai konteks, seperti kampanye politik, iklan, atau pun negosiasi.

Di sisi lain, komunikasi juga memiliki fungsi integratif, yaitu menyatukan individu dan kelompok ke dalam suatu kesatuan yang harmonis. Melalui komunikasi, perbedaan dapat dijumpai, kerjasama dapat dibangun, dan rasa solidaritas dapat diciptakan. Lebih lanjut, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana ekspresif, memungkinkan individu untuk mengungkapkan perasaan, gagasan, dan kreativitas mereka. Melalui komunikasi, individu dapat berbagi pengalaman, membangun identitas, dan menjalin koneksi emosional dengan orang lain. Hal ini sejalan dengan pandangan Carl R. Rogers dalam bukunya "On

Becoming a Person"(Rogers, 2012), yang menekankan pentingnya "komunikasi yang autentik" sebagai jalan menuju pertumbuhan pribadi.

Komunikasi juga memiliki fungsi edukatif, berperan dalam proses pembelajaran dan pengajaran. Melalui komunikasi, ilmu pengetahuan, nilai-nilai, dan keterampilan dapat ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Paulo Freire, dalam bukunya "Pedagogy of the Oppressed", menyatakan bahwa "Pendidikan adalah tindakan kebudayaan yang membebaskan," menunjukkan peran krusial komunikasi dalam proses pendidikan.

Dengan demikian, bahwa fungsi komunikasi sangatlah luas dan mendasar dalam kehidupan manusia. Pemahaman yang mendalam tentang berbagai fungsi komunikasi ini akan memungkinkan individu untuk menggunakan komunikasi secara efektif dalam berbagai konteks, baik dalam kehidupan pribadi, sosial, maupun profesional.

2.2.1.3 Komponen Komunikasi

Dalam proses komunikasi, dibutuhkan komponen-komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk dapat terjadinya komunikasi tersebut. Pada proses komunikasi, yang menjadi sumber komunikasi adalah pengirim pesan itu sendiri. Komunikator adalah sebutan seseorang yang mengirimkan pesan. Seorang komunikator harus memiliki faktor dalam diri yang dapat membuat keefektivitasan suatu komunikasi sehingga menghasilkan komunikasi yang baik. Maksud dengan kata efektif adalah, seorang komunikator atau pengirim pesan memiliki sikap positif.

Pesan menjadi informasi yang akan kita kirimkan kepada komunikan/penerima pesan/khalayak/publik sasaran. Pesan yang kita kirimkan dapat berupa pesan-pesan verbal maupun pesan nonverbal. Agar pesan menjadi efektif, maka komunikator harus memahami sifat dan profil komunike/penerima pesan/khalayak sasaran, kebutuhan khalayak sasaran, serta harapan dan kemungkinan respon yang diberikan oleh komunikan atau penerima pesan sasaran terhadap pesan yang dikirimkan.

Pemahaman yang mendalam mengenai komponen-komponen komunikasi ini sangat penting bagi individu untuk menjadi komunikator yang efektif dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dengan menguasai prinsip-prinsip komunikasi dan menerapkannya secara bijaksana, individu dapat membangun hubungan yang harmonis, menyampaikan pesan secara efektif, dan menciptakan pemahaman bersama dalam berbagai konteks kehidupan.

2.2.2 Strategi

2.2.2.1 Definisi Strategi

Strategi, dalam konteksnya yang paling luas, merupakan sebuah kerangka kerja konseptual yang memandu organisasi atau individu dalam mencapai tujuan jangka panjang. Ia bukan sekadar rencana statis, melainkan sebuah panduan dinamis yang beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kondisi. Seperti yang diungkapkan oleh Henry Mintzberg dalam bukunya *"The Rise and Fall of Strategic Planning"* (Mintzberg, 1994), *"Strategy is a pattern in a stream of decisions"*,

menekankan bahwa strategi terbentuk dari serangkaian keputusan yang koheren dan terarah.

Dalam strategi melibatkan serangkaian tindakan yang terkoordinasi dan terarah. Setiap tindakan dirancang secara cermat untuk menghasilkan efek sinergis dan memaksimalkan peluang keberhasilan. Dalam merumuskan strategi, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan. Analisis internal melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi atau individu, sementara analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan.

Michael Porter, dalam bukunya *"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"* (Porter, 1980), menekankan pentingnya analisis industri dan persaingan dalam merumuskan strategi. Ia menyatakan bahwa *"The essence of strategy formulation is coping with competition."* Dengan memahami dinamika persaingan dan posisi organisasi atau individu di dalam industri, strategi dapat dirumuskan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Strategi yang efektif harus fleksibel dan adaptif. Lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks menuntut kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan kondisi. Kemampuan untuk belajar, berinovasi, dan beradaptasi merupakan faktor kunci dalam menjaga relevansi dan efektivitas strategi dalam jangka panjang.

2.2.2.2 Tujuan Strategi

Penetapan tujuan yang jelas dan terukur merupakan fondasi awal yang esensial dalam merumuskan strategi yang efektif. Tujuan yang dirumuskan dengan baik akan berperan sebagai kompas yang memandu setiap keputusan dan tindakan strategis, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil selaras dengan arah yang ingin dicapai. Tanpa tujuan yang jelas, strategi akan kehilangan fokus dan berpotensi mengarah pada aktivitas yang tidak produktif dan pemborosan sumber daya. Tujuan yang efektif harus memenuhi kriteria SMART, yaitu:

- Spesifik (*Specific*): Tujuan harus dirumuskan secara spesifik dan terperinci, menghindari ambiguitas dan memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang ingin dicapai.
- Terukur (*Measurable*): Tujuan harus dapat diukur dengan menggunakan indikator kinerja yang relevan. Hal ini memungkinkan pengukuran kemajuan dan evaluasi kinerja secara objektif.
- Dapat dicapai (*Achievable*): Tujuan harus realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia. Tujuan yang terlalu ambisius dapat menimbulkan demotivasi dan kekecewaan, sementara tujuan yang terlalu mudah tidak akan mendorong pertumbuhan dan kemajuan.
- Relevan (*Relevant*): Tujuan harus relevan dengan misi, visi, dan nilai-nilai organisasi atau individu. Tujuan yang tidak relevan akan mengarah pada aktivitas yang tidak sejalan dengan arah strategis dan mengurangi efektivitas strategi.

- Memiliki batasan waktu (*Time-bound*): Tujuan harus memiliki batas waktu yang jelas untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong pencapaian tujuan secara tepat waktu.

Dengan merumuskan tujuan yang memenuhi kriteria SMART, organisasi atau individu dapat membangun fondasi yang kokoh untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Tujuan yang jelas dan terukur akan memberikan arah, fokus, dan motivasi bagi semua pihak yang terlibat dalam pencapaian tujuan tersebut.

2.2.2.3 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan krusial yang menghubungkan analisis lingkungan dengan tindakan nyata. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, langkah selanjutnya adalah merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, berbagai faktor harus dipertimbangkan secara cermat, termasuk sumber daya yang tersedia, keunggulan kompetitif, dan risiko yang mungkin terjadi.

Sumber daya yang tersedia, baik yang bersifat finansial, manusia, maupun teknologi, akan membatasi pilihan strategis yang dapat diambil. Strategi yang efektif harus realistis dan dapat diimplementasikan dengan sumber daya yang ada. Keunggulan kompetitif, yaitu faktor-faktor yang membedakan organisasi atau individu dari para pesaingnya, menjadi pertimbangan penting lainnya. Strategi harus dirumuskan untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Risiko yang mungkin terjadi juga perlu diperhitungkan dalam perumusan strategi. Setiap strategi memiliki tingkat risiko yang berbeda-beda, dan penting untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko tersebut secara proaktif. Strategi yang dipilih harus mempertimbangkan keseimbangan antara potensi keuntungan dan risiko yang mungkin terjadi.

Strategi dapat berupa strategi generik, yaitu strategi yang berlaku umum bagi berbagai jenis organisasi atau individu. Michael Porter, dalam kerangka kerja yang dikenal sebagai "*Generic Strategies*", mengidentifikasi tiga jenis strategi generik, yaitu:

- Diferensiasi: Menciptakan produk atau jasa yang unik dan berbeda dari pesaing, sehingga memiliki nilai lebih di mata pelanggan.
- Biaya Ekonomis: Menjadi produsen dengan biaya terendah di industri, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif.
- Fokus: Memfokuskan pada segmen pasar tertentu dan memenuhi kebutuhan segmen tersebut dengan cara yang lebih baik daripada pesaing.

Selain strategi generik, organisasi atau individu juga dapat mengembangkan strategi yang lebih spesifik yang disesuaikan dengan kondisi dan tujuan mereka. Strategi spesifik ini mungkin melibatkan kombinasi dari berbagai strategi generik atau pendekatan yang benar-benar baru dan inovatif.

Dalam merumuskan strategi, penting untuk mempertimbangkan fleksibilitas dan adaptasi. Strategi bukanlah sesuatu yang statis, melainkan harus mampu berubah

dan berkembang sesuai dengan dinamika lingkungan. Organisasi atau individu yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan akan memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam mencapai tujuan mereka.

2.2.2.4 Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan tahapan krusial di mana visi dan rencana strategis diterjemahkan menjadi aksi nyata. Ia menjembatani kesenjangan antara perencanaan dan eksekusi, mengubah konsep abstrak menjadi hasil yang konkret. Implementasi strategi yang efektif menuntut lebih dari sekadar keinginan untuk berubah; ia memerlukan komitmen, koordinasi, dan komunikasi yang kuat di antara semua pihak yang terlibat.

Komitmen merupakan fondasi utama dalam implementasi strategi. Tanpa adanya komitmen yang teguh dari pemimpin dan seluruh anggota organisasi atau individu yang terlibat, strategi yang cermat sekalipun akan sulit diwujudkan. Komitmen ini mencakup kesediaan untuk mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, mengambil risiko yang terukur, dan bertahan dalam menghadapi tantangan yang muncul.

Koordinasi yang efektif antar berbagai divisi atau individu juga sangat penting dalam implementasi strategi. Strategi yang kompleks seringkali melibatkan banyak pihak dengan peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Koordinasi yang baik akan memastikan bahwa semua pihak bergerak dalam arah yang sama, menghindari duplikasi usaha, dan memaksimalkan sinergi antar aktivitas.

Komunikasi yang jelas dan terbuka merupakan faktor kunci lainnya dalam implementasi strategi yang sukses. Komunikasi yang efektif akan membantu menyebarkan pemahaman tentang strategi, tujuan, dan rencana aksi kepada semua pihak yang terlibat. Hal ini akan menciptakan keselarasan, mendorong partisipasi, dan memfasilitasi penyelesaian masalah secara bersama-sama.

Selain komitmen, koordinasi, dan komunikasi, implementasi strategi juga memerlukan kepemimpinan yang kuat, struktur organisasi yang mendukung, dan budaya yang kondusif. Kepemimpinan yang visioner dan transformatif akan menginspirasi dan memotivasi semua pihak untuk bekerja sama mewujudkan strategi. Struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif akan memfasilitasi implementasi strategi dengan lebih efisien. Dan budaya yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan pengambilan risiko akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi implementasi strategi yang berhasil.

Implementasi strategi bukanlah proses yang mudah, tetapi merupakan tahapan yang sangat penting dalam mencapai tujuan jangka panjang. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip implementasi strategi yang efektif, organisasi atau individu dapat mengubah visi dan rencana mereka menjadi realitas dan mencapai kesuksesan yang diinginkan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, merupakan instrumen vital yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi

dengan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka. Ia melibatkan proses penyampaian pesan yang terencana dan strategis, dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang efektif berperan krusial dalam membangun kesadaran merek, menciptakan preferensi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian.

Lebih dari sekadar menyampaikan informasi produk, komunikasi pemasaran berusaha untuk membangun citra merek yang positif dan menanamkan nilai-nilai merek di benak konsumen. Melalui pesan-pesan yang kreatif dan menarik, komunikasi pemasaran dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek dan peningkatan penjualan.

Dalam era digital yang semakin terhubung, komunikasi pemasaran telah berevolusi secara signifikan. Perusahaan kini memiliki akses ke berbagai saluran komunikasi, mulai dari media tradisional seperti televisi dan cetak hingga platform digital seperti media sosial dan pemasaran melalui email. Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara personal dan interaktif melalui saluran digital telah mengubah dinamika komunikasi pemasaran dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen mereka.

Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan investasi strategis yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan membangun kesadaran merek, menciptakan preferensi konsumen, dan mendorong

penjualan, komunikasi pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, pada intinya, bertujuan untuk mengarahkan perilaku konsumen agar selaras dengan tujuan bisnis, baik itu meningkatkan penjualan, membangun loyalitas, atau memperkuat citra merek. Salah satu cara utama yang dilakukan adalah dengan membangun kesadaran merek (brand awareness). Dalam tahap ini, komunikasi pemasaran berperan untuk memperkenalkan merek, menanamkan nama dan logo di benak konsumen, dan membangun asosiasi awal dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin familiar konsumen dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkannya ketika membutuhkan produk atau jasa yang relevan.

Setelah kesadaran merek terbangun, komunikasi pemasaran berfokus pada penciptaan citra merek yang positif (brand image). Melalui pesan-pesan yang konsisten dan terarah, perusahaan berusaha untuk menanamkan persepsi yang baik tentang merek di benak konsumen. Citra merek yang positif akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Pada tahap ini, perusahaan berusaha untuk membedakan merek mereka dari para pesaing dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Dengan menekankan nilai-nilai unik dan manfaat yang relevan bagi konsumen, komunikasi pemasaran

dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah mendorong tindakan pembelian (purchase intention). Melalui berbagai taktik dan strategi, perusahaan berupaya untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan rasa urgensi, menawarkan insentif, dan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Setelah konsumen melakukan pembelian, komunikasi pemasaran berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Komunikasi pemasaran yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan konsumen, penyediaan layanan pelanggan yang baik, dan penciptaan program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Secara keseluruhan, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen melalui serangkaian tahapan, mulai dari membangun kesadaran merek hingga membangun loyalitas konsumen. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka dan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

2.2.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran merupakan serangkaian tahapan yang terstruktur dan sistematis, dirancang untuk memastikan bahwa pesan pemasaran tersampaikan secara efektif kepada target audiens dan mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap tahapan dalam proses ini saling terkait dan membangun satu sama lain, membentuk fondasi yang kokoh untuk keberhasilan kampanye pemasaran.

Identifikasi target audiens menjadi langkah awal yang krusial dalam proses komunikasi pemasaran. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang siapa konsumen yang ingin dijangkau, apa kebutuhan dan keinginan mereka, serta bagaimana karakteristik dan perilaku mereka. Dengan mendefinisikan target audiens secara spesifik, pemasar dapat mengembangkan pesan yang relevan dan memilih media yang tepat untuk menjangkau mereka secara efektif.

Penentuan tujuan komunikasi merupakan langkah penting berikutnya. Tujuan komunikasi harus dirumuskan secara jelas, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batasan waktu (SMART). Tujuan ini akan menjadi panduan bagi seluruh proses komunikasi pemasaran dan menjadi tolok ukur untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Beberapa contoh tujuan komunikasi pemasaran antara lain meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, atau membangun loyalitas pelanggan.

Perancangan pesan adalah tahapan di mana kreativitas dan strategi bertemu. Pesan yang efektif harus mampu menarik perhatian, menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan target audiens tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan harus jelas, ringkas, mudah dipahami, dan disampaikan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Pemilihan media merupakan tahapan penting untuk memastikan pesan sampai ke target audiens yang tepat. Berbagai media dapat digunakan, mulai dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, hingga media digital seperti media sosial, website, dan email. Pemilihan media harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, anggaran, dan karakteristik target audiens.

Implementasi adalah tahapan di mana rencana komunikasi pemasaran dijalankan. Tahapan ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti produksi iklan, pelaksanaan promosi penjualan, penyelenggaraan acara, dan manajemen media sosial. Keberhasilan implementasi bergantung pada koordinasi yang baik antara berbagai pihak yang terlibat.

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam proses komunikasi pemasaran. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berbagai metrik dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja kampanye, seperti peningkatan kesadaran merek, jumlah penjualan, atau tingkat keterlibatan konsumen. Hasil evaluasi digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

Dengan melaksanakan tahapan-tahapan tersebut secara terstruktur dan sistematis, perusahaan dapat mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial telah merambah ke berbagai aspek kehidupan manusia di era digital ini, mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Kehadirannya yang begitu kuat telah menciptakan ruang publik baru yang dinamis, di mana individu dapat terhubung dengan orang lain dari seluruh dunia, berbagi pengalaman, mengekspresikan diri, dan membangun identitas digital mereka. Lebih dari sekadar platform untuk berinteraksi dan berbagi informasi, media sosial telah menjadi wadah bagi individu untuk menemukan komunitas yang sejalan dengan minat dan nilai-nilai mereka, memperluas jaringan sosial, dan terlibat dalam diskusi global.

Salah satu daya tarik utama media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi sosial dan pertukaran informasi secara real-time. Melalui platform ini, individu dapat dengan mudah terhubung dengan teman, keluarga, kolega, bahkan orang-orang yang belum pernah mereka temui secara langsung. Mereka dapat berbagi momen penting dalam hidup, berdiskusi tentang topik yang menarik, dan mendapatkan dukungan dari komunitas online mereka. Kemudahan akses dan interaktivitas ini telah membuat media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang.

Disisi lain, media sosial juga memberikan platform bagi individu untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas digital mereka. Pengguna dapat berbagi pemikiran, gagasan, dan kreativitas mereka melalui berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan audio. Mereka dapat membangun profil online yang mencerminkan minat, kepribadian, dan nilai-nilai mereka, serta berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan.

Dibalik manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, media sosial juga menghadirkan tantangan dan potensi dampak negatif. Informasi yang beredar di media sosial tidak selalu terjamin keakuratannya, dan pengguna harus bijak dalam menyaring dan memverifikasi informasi yang mereka terima.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memang memiliki karakteristik yang unik dan membedakannya dari bentuk media lainnya. Salah satu karakteristik utama yang mendefinisikan media sosial adalah interaktivitas. Platform ini memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan dua arah, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam diskusi secara real-time. Interaktivitas ini menciptakan pengalaman yang dinamis dan menarik, menghidupkan ruang digital dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara pengguna. Berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah, media sosial menawarkan fleksibilitas dan kesempatan bagi pengguna untuk berkontribusi secara aktif dalam pembentukan narasi dan pertukaran informasi.

Konektivitas merupakan karakteristik lain yang menonjol dari media sosial. Platform ini menghubungkan individu dan komunitas dari seluruh dunia, mengatasi batasan geografis dan budaya. Melalui media sosial, seseorang dapat dengan mudah terhubung dengan teman, keluarga, dan kolega yang berada di tempat yang jauh, bahkan dapat membangun jaringan pertemanan dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dari berbagai belahan dunia. Konektivitas ini memperluas cakrawala sosial, memfasilitasi pertukaran budaya, dan menciptakan peluang untuk kolaborasi global.

Konten yang dihasilkan pengguna (User-Generated Content) merupakan inti dari media sosial. Platform ini didorong oleh konten yang dibuat dan dibagikan oleh penggunanya sendiri, mulai dari teks, gambar, video, hingga audio. Konten ini merefleksikan keragaman perspektif, pengalaman, dan kreativitas pengguna, menciptakan arus informasi yang kaya dan dinamis. Berbeda dengan media tradisional yang dikendalikan oleh sekelompok kecil produsen konten, media sosial memberdayakan setiap individu untuk menjadi kreator dan kontributor aktif dalam ruang digital.

Komunitas juga merupakan elemen penting dalam media sosial. Platform ini memfasilitasi pembentukan komunitas online berdasarkan minat, hobi, atau tujuan bersama. Komunitas ini menyediakan ruang bagi individu untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat, berbagi informasi, dan saling mendukung. Komunitas online ini dapat menjadi sumber informasi, inspirasi, dan persahabatan, memperluas jaringan sosial dan memperkuat ikatan antar individu.

Dalam media sosial Aksesibilitas merupakan salah satu keunggulan utama. Platform ini dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat, seperti smartphone, tablet, dan komputer. Kemudahan akses ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan jaringan sosial mereka, mengikuti perkembangan terkini, dan berbagi informasi kapan pun mereka inginkan. Aksesibilitas ini telah mendorong pertumbuhan pesat media sosial dan mengubah cara kita berkomunikasi dan mengakses informasi.

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Sejarah

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang dominan di era digital ini, telah mengalami transformasi yang signifikan sejak awal kehadirannya. Berawal dari aplikasi berbagi foto dengan filter artistik, Instagram kini telah berevolusi menjadi ekosistem digital yang multifungsi, memfasilitasi berbagai aktivitas mulai dari berbagi konten visual, berinteraksi secara sosial, hingga melakukan transaksi komersial. Popularitasnya yang masif, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, menunjukkan penetrasi yang mendalam dalam kehidupan digital masyarakat global, khususnya di kalangan generasi muda.

Penggunaan Instagram yang beragam mencerminkan fleksibilitas dan adaptabilitas platform ini dalam memenuhi kebutuhan beragam pengguna. Individu menggunakan Instagram untuk mengekspresikan diri, mendokumentasikan kehidupan mereka, dan berinteraksi dengan lingkaran sosial mereka. Selebriti memanfaatkan Instagram untuk membangun citra publik, berinteraksi dengan

penggemar, dan mempromosikan karya mereka. Bisnis, di sisi lain, memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Dominasi Instagram di kalangan generasi muda, khususnya mereka yang berusia antara 18-34 tahun, menunjukkan pergeseran preferensi ke arah bentuk komunikasi visual dan interaksi sosial yang lebih spontan dan informal. Instagram menyediakan ruang bagi generasi ini untuk mengeksplorasi identitas, mengekspresikan kreativitas, dan terhubung dengan sesama melalui konten visual yang menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sekedar platform media sosial, tetapi juga sebuah fenomena kultural yang merefleksikan dinamika sosial dan perubahan gaya hidup di era digital.

Penggunaan Instagram untuk berbagai tujuan, seperti berbagi foto dan video pribadi, mengikuti berita dan tren terkini, menemukan inspirasi, dan berinteraksi dengan merek favorit, menunjukkan bahwa platform ini telah terintegrasi ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemampuan Instagram untuk mengadaptasi dan mengintegrasikan berbagai fitur dan fungsi telah memungkinkan platform ini untuk tetap relevan dan menarik bagi pengguna dari berbagai latar belakang dan kepentingan.

2.2.5.2 Demografi

Basis pengguna Instagram yang beragam mencerminkan fleksibilitas platform ini dalam mengakomodasi berbagai kebutuhan dan preferensi. Pengguna individu, yang merupakan mayoritas, memanfaatkan Instagram sebagai media

ekspresi diri, berbagi momen personal, dan membangun koneksi sosial dengan teman dan keluarga. Mereka menggunakan fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels* untuk mendokumentasikan kehidupan mereka, berbagi pengalaman, dan mengekspresikan kreativitas mereka.

Selebriti dan figur publik memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk mengelola citra publik, berinteraksi dengan penggemar, dan memperluas jangkauan mereka. Melalui Instagram, mereka dapat berbagi kegiatan sehari-hari, mempromosikan karya mereka, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan penggemar. Fitur *live* memungkinkan interaksi langsung dengan penggemar, sementara *stories* menyediakan saluran untuk berbagi momen spontan dan autentik.

Berbagai macam Bisnis, dari skala kecil hingga multinasional, memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran yang powerful. Profil bisnis, iklan berbayar, dan fitur *shopping* memfasilitasi promosi produk dan jasa, penjualan online, dan interaksi dengan pelanggan. Konten visual yang menarik, strategi *influencer marketing*, dan kampanye *hashtag* merupakan beberapa taktik yang digunakan untuk menjangkau target audiens dan mencapai tujuan pemasaran.

Popularitas Instagram di kalangan generasi muda, dengan mayoritas pengguna berusia antara 18-34 tahun, mengindikasikan pergeseran preferensi ke arah bentuk komunikasi visual yang lebih ringkas dan mudah dicerna. Generasi ini, yang tumbuh di era digital, cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang menarik dan informasi yang disampaikan secara cepat dan efisien. Instagram,

dengan fokusnya pada konten visual, menyediakan platform yang ideal bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, menemukan informasi, dan terhubung dengan dunia.

2.2.5.3 Fitur

Instagram, sebagai platform media sosial yang dinamis, terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur yang memperkaya pengalaman pengguna. **Fitur *feed***, yang merupakan timeline utama, berfungsi sebagai ruang pameran bagi konten visual yang dibagikan oleh akun yang diikuti pengguna. *Feed* memfasilitasi penemuan konten baru, menjaga pengguna tetap terhubung dengan jaringan sosial mereka, dan mengeksplorasi minat dan hobi mereka. Algoritma Instagram yang cerdas mempersonalisasi *feed* setiap pengguna, menyajikan konten yang relevan dengan preferensi dan interaksi mereka.

Fitur *stories* menyediakan saluran bagi pengguna untuk berbagi momen sehari-hari secara lebih spontan dan efemeral. Dengan format *slideshow* yang menghilang setelah 24 jam, *stories* mendorong ekspresi diri yang lebih autentik dan tanpa tekanan untuk menampilkan kesempurnaan. Fitur interaktif seperti polling, pertanyaan, dan kuis pada *stories* meningkatkan keterlibatan dengan pengikut dan memfasilitasi dialog yang lebih dinamis.

Reels, fitur video pendek Instagram, menawarkan pengalaman kreatif bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten video yang menghibur dan informatif. Dilengkapi dengan berbagai efek visual, alat pengeditan, dan pustaka musik yang luas, *reels* memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten video

yang menarik dan berkualitas tinggi. *Reels* juga memfasilitasi penemuan konten baru, karena algoritma Instagram mendistribusikan *reels* ke audiens yang lebih luas melalui tab Explore dan halaman *reels* yang dipersonalisasi.

IGTV dan Live menyediakan platform bagi pengguna untuk berbagi konten video berdurasi panjang dan berinteraksi dengan pengikut secara langsung. IGTV memfasilitasi pembuatan dan distribusi konten video yang lebih mendalam dan substantif, sementara Live memungkinkan interaksi real-time dengan audiens, mendorong keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih personal.

Direct Message memfasilitasi komunikasi pribadi antar pengguna, menyediakan saluran untuk percakapan satu-satu atau kelompok. Fitur ini meningkatkan interaksi sosial di Instagram, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan teman, keluarga, dan kolega.

Fitur shopping mengintegrasikan pengalaman berbelanja ke dalam platform Instagram, memfasilitasi penemuan dan pembelian produk secara langsung dari dalam aplikasi. Bisnis dapat menampilkan katalog produk mereka, menandai produk pada postingan, dan mengarahkan pengguna ke halaman pembelian di website mereka. Integrasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan terintegrasi, mendorong penjualan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Secara keseluruhan, fitur-fitur yang tersedia di Instagram menunjukkan evolusi platform ini dari sebuah aplikasi berbagi foto menjadi sebuah ekosistem digital yang multifungsi. Instagram terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru yang memperkaya pengalaman pengguna, memfasilitasi berbagai aktivitas, dan memenuhi kebutuhan yang beragam. Pengembangan fitur-fitur ini mendorong pertumbuhan dan popularitas Instagram, mempertahankan relevansi platform ini di era digital yang terus berkembang.

2.2.5.4 Dampak dan Pengaruh

Dampak Instagram memang telah merasuk ke berbagai aspek kehidupan manusia di era digital ini, mentransformasi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan memandang dunia. Salah satu dampak yang paling signifikan adalah pada budaya visual. Instagram, dengan penekanannya pada estetika dan visual yang menarik, telah mengubah cara orang mengambil dan berbagi foto dan video.

Pengguna Instagram didorong untuk menciptakan konten visual yang menarik perhatian, baik melalui penggunaan filter, pengaturan komposisi, maupun pilihan subjek foto dan video. Hal ini menciptakan standar baru dalam apresiasi visual dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya estetika dalam komunikasi digital. Fenomena ini juga berdampak pada industri fotografi dan videografi, mendorong perkembangan teknologi dan tren visual yang semakin inovatif dan kreatif.

Selain itu, Instagram juga memberikan dampak yang besar pada identitas dan ekspresi diri. Platform ini menyediakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, membangun citra diri, dan menunjukkan kepribadian mereka melalui konten visual yang mereka bagikan.

Profil Instagram seorang individu dapat dipandang sebagai representasi digital dari diri mereka, mencerminkan minat, hobi, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka anut. Instagram memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan identitas digital, memberikan individu kontrol lebih besar atas bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain di dunia maya.

Komunikasi dan interaksi sosial juga mengalami transformasi melalui Instagram. Platform ini memfasilitasi komunikasi antar individu dan komunitas melalui berbagai fitur, seperti komentar, pesan langsung, dan *live chat*. Interaksi sosial di Instagram seringkali bersifat lebih visual dan spontan, mendorong pertukaran informasi dan gagasan secara cepat dan efisien. Instagram juga memfasilitasi pembentukan komunitas online berdasarkan minat bersama, menyediakan ruang bagi individu untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki kesamaan passion dan hobi.

Pemasaran dan bisnis juga telah mengalami perubahan yang signifikan dengan kehadiran Instagram. Platform ini telah berevolusi menjadi saluran pemasaran yang penting bagi bisnis dari berbagai skala, menyediakan berbagai alat dan fitur untuk menjangkau target audiens, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Konten visual yang menarik, strategi *influencer marketing*,

dan kampanye iklan yang tertarget merupakan beberapa contoh bagaimana Instagram digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Secara keseluruhan, dampak Instagram pada berbagai aspek kehidupan menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi lebih dari sekadar media sosial. Instagram telah bertransformasi menjadi sebuah fenomena kultural yang mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan memandang dunia. Pemahaman yang mendalam tentang dampak Instagram akan memungkinkan individu dan organisasi untuk memanfaatkan platform ini secara optimal dan mengatasi tantangan yang muncul seiring dengan perkembangannya.

2.3 Kerangka Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Dure Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @___dure. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Marketing Communication* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) dan model SOSTAC oleh PR Smith (2011).

2.3.1 Teori *Marketing Communication*

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai instrumen krusial yang digunakan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Proses ini melibatkan penyampaian pesan yang

terencana dan terarah, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan akhir untuk membentuk citra merek yang positif dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang terdiri dari berbagai elemen, antara lain: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, pemasaran kata-dari-mulut (word-of-mouth marketing), dan acara & pengalaman (events & experiences). Setiap elemen dalam bauran ini memiliki karakteristik dan fungsi yang unik dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan target audiens.

Penelitian ini akan melakukan analisis mendalam terhadap penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Studio Dure. Analisis ini akan mengeksplorasi bagaimana setiap elemen bauran dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran Studio Dure, serta mengevaluasi efektivitas masing-masing elemen dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Lebih lanjut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana elemen-elemen bauran tersebut diintegrasikan untuk menciptakan sinergi dan koherensi pesan, sehingga pesan yang disampaikan konsisten dan memberikan dampak optimal pada target audiens.

Melalui analisis tersebut, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Studio Dure. Temuan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan

strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan kinerja pemasaran Studio Dure.

2.3.2 Model SOSTAC

Model SOSTAC, yang dikembangkan oleh PR Smith (2011), merupakan kerangka kerja holistik yang dirancang untuk memfasilitasi perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran yang efektif. Model ini digunakan dalam penelitian guna untuk memperkuat penelitian tentang strategi *Marketing Communication* dari teori yang sebelumnya. Model ini mengadopsi pendekatan sistematis dan terstruktur melalui enam tahapan yang saling terkait, yaitu: *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*.

1. *Situation Analysis*: Identifikasi kondisi perusahaan menggunakan metode Analisis *SWOT*(*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), *Customer insight, Market trends, Competitor analysis, Internal capabilities and resource*.
2. *Objectives*: Penetapan tujuan menggunakan metode 5s(*Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzle*)
3. *Strategy*: Perencanaan strategi akan menggunakan metode *STOP and SIT*. *STOP* (*Segment, Target Market, Online Value Proposition(OVP), dan Positioning*). *Online Value Proposition (OVP)* menggunakan pendekatan 7P(*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*). dan pembentukan strategi menggunakan *SIT*(*Sequence or Stage, Integration dan Tools.*)

4. *Tactics*: Dalam mencapai strategi menggunakan pendekatan *8P's*, *Communication Mix*, *Content plan*, *Contact plan*.
5. *Actions*: Analisa secara detail mengenai *Responsibilities and Structures*, *Processes and systems*, *Internal resources and skills*, *External agencies* didalam perusahaan.
6. *Control*: Menilai keberhasilan perusahaan dengan menggunakan *KPI's and web analytics*, *User experience review*, *frequency of reporting*, *Process of reporting and actions*.



Gambar 2.1 SOSTAC Marketing Planning Framework

Sumber: (DQLab, 2022)

Model SOSTAC akan digunakan sebagai kerangka kerja analitis untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran Studio Dure. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana setiap tahapan SOSTAC diimplementasikan dalam konteks Studio Dure, menganalisis efektivitas implementasi tersebut, dan mengevaluasi sejauh mana strategi yang dijalankan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan

komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan berharga bagi optimalisasi strategi komunikasi pemasaran Studio Dure.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Dure Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @__dure”.

Pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan model *SOSTAC* (*Situation, Objective, Tactic, Action, Control*). Model *SOSTAC* ini diciptakan oleh PR Smith (2011). Model ini merupakan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital.

Dalam kondisi perusahaan yang ingin meningkatkan pemasaran mereka, perlu adanya sebuah perencanaan pemasaran terutama strategi Marketing Communication dalam perusahaan ini. Dalam hal ini, PR Smith’s menjelaskan beberapa tahapan yang harus dilibatkan dalam strategi pemasaran dimulai dari strategi yang akan dikembangkan hingga penerapan terhadap perusahaan tersebut. Tahapan-tahapan dalam PR Smith’s akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi masalah suatu pemasaran pada perusahaan, diantaranya adalah :

1. *Situation Analysis* menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap konteks internal dan eksternal organisasi. Tahap ini meliputi analisis komprehensif terhadap lingkungan mikro, seperti pelanggan, pesaing, dan

pasar, serta lingkungan makro yang mencakup faktor-faktor ekonomi, politik, sosial, dan teknologi. Analisis situasi yang akurat dan komprehensif menjadi fondasi bagi perumusan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif.

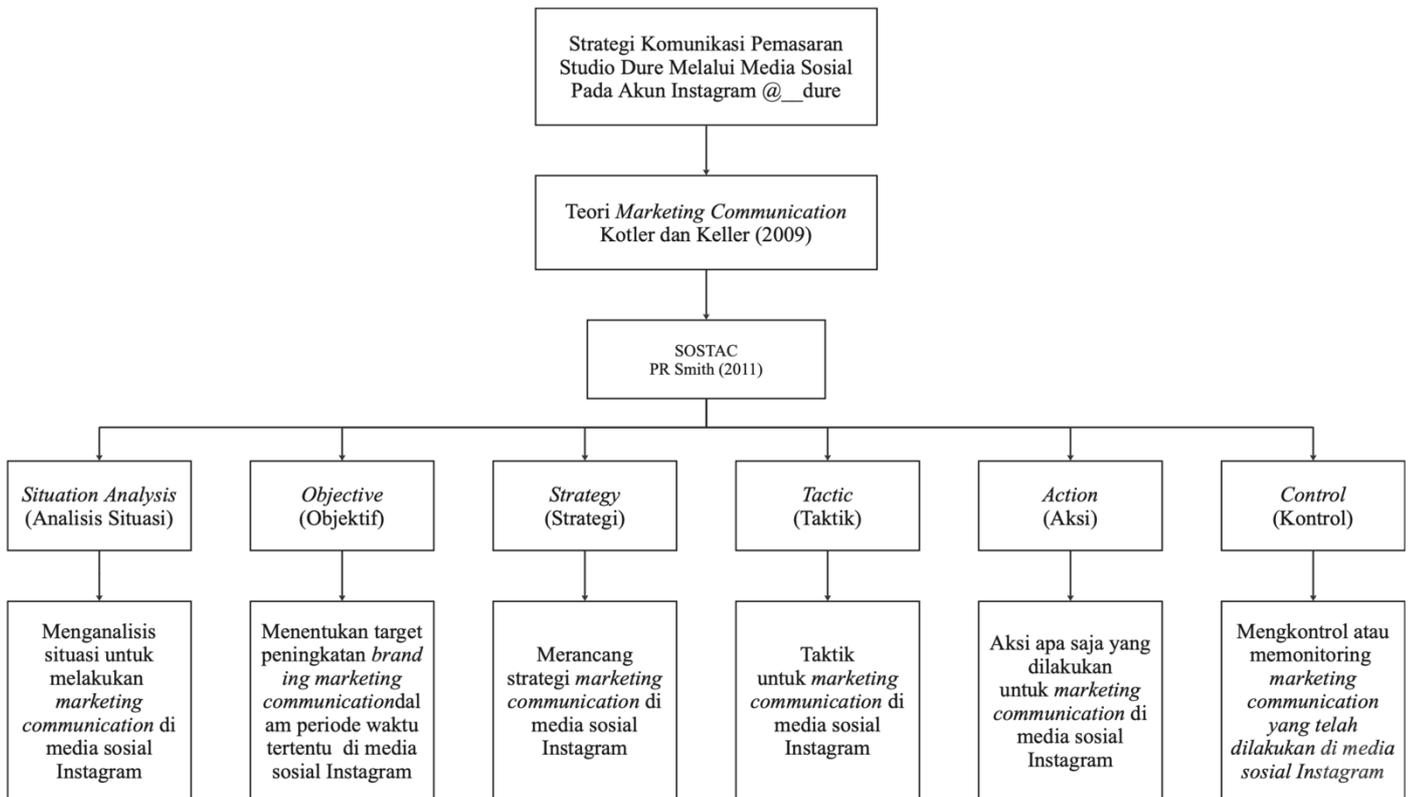
2. *Objectives* berfokus pada penentuan tujuan komunikasi pemasaran yang terarah dan terukur. Tujuan yang dirumuskan harus memenuhi kriteria SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) untuk memastikan bahwa tujuan tersebut jelas, dapat diukur, realistis, selaras dengan tujuan organisasi, dan memiliki jangka waktu pencapaian yang spesifik.
3. *Strategy* melibatkan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi. Tahap ini mencakup segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok target yang spesifik, targeting untuk menentukan segmen yang akan diprioritaskan, dan positioning untuk membangun citra dan proposisi nilai yang unik di benak target audiens. Selain itu, tahap ini juga melibatkan pemilihan bauran komunikasi pemasaran yang optimal untuk mencapai tujuan komunikasi.
4. *Tactics* menjabarkan taktik-taktik spesifik yang akan diimplementasikan untuk menerjemahkan strategi komunikasi ke dalam tindakan nyata. Taktik-taktik ini meliputi detail operasional, seperti jenis iklan yang akan dibuat, program promosi yang akan dijalankan, dan aktivitas hubungan masyarakat yang akan dilakukan.
5. *Actions* merinci langkah-langkah konkret yang diperlukan untuk menjalankan taktik-taktik yang telah dirumuskan. Tahap ini melibatkan penjadwalan,

penugasan tanggung jawab, dan alokasi sumber daya yang efektif dan efisien untuk memastikan implementasi taktik yang optimal.

6. *Control* menekankan pentingnya pemantauan, evaluasi, dan pengukuran kinerja komunikasi pemasaran secara berkala. Tahap ini melibatkan pengembangan sistem dan mekanisme untuk mengumpulkan data, menganalisis hasil, dan menghasilkan laporan yang komprehensif. Data dan informasi yang diperoleh dari proses kontrol ini akan digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, mengoptimalkan strategi, dan memastikan pencapaian tujuan komunikasi pemasaran.

Dengan menggabungkan teori *Marketing Communication* serta teori SOSTAC menurut PR Smith's, yang fokus pada bagaimana menentukan strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bisa mendapatkan landasan yang kuat dalam memahami bagaimana strategi *Marketing Communication* berperan dalam kinerja Studio Dure. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kerangka pemikiran yang berupa teori para ahli dan hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan teori yang sudah ditetapkan, maka dibawah ini merupakan gambaran kerangka penelitian sebagai berikut:

Model Alur Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025