

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian ini diawali dengan memahami terlebih dahulu penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang mana dasar acuan teori-teori atau temuan-temuan dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan data pendukung. Hal ini dilakukan untuk menemukan relevansi dengan penelitian, sehingga peneliti bisa menemukan referensi, rujukan, pendukung, pelengkap, bahkan pembanding yang dapat membantu berjalannya penelitian.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana bisa saja terjadi perbedaan dalam cara pandang terhadap suatu hal, karena itu apabila ditemukan kesamaan atau perbedaan merupakan hal yang wajar ditemui agar sebuah penelitian menjadi lebih kaya dalam kajian pustaka serta dapat saling melengkapi. Beberapa sumber yang peneliti temukan, diantaranya:

- 1) Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur, 2022, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @rightstore Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *in depth* interview, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rightstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan *sale promotion*, melakukan *competitor review* dan konsisten berinteraksi dengan para *followers*.

- 2) Robiah Hayani Sidik, Universitas Pasundan, 2021, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Maza Maja Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan, studi lapangan dan observasi wawancara secara mendalam. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *caffeshop* Maza Maja melalui media sosial Instagram dapat dikategorikan sebagai pemasaran yang sukses karena produk (*product*) yang ditawarkan tak hanya kopi namun juga menyediakan varian lain. Dalam segi harga (*price*) telah menentukan dengan rasa, pelayanan dan segmentasi yang sesuai, strategi tempat (*place*) Maza Maja sangat strategis karena terletak di tengah kota dan mudah dijangkau oleh konsumen, dan strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan Maza Maja membuat konsumen tertarik dan mengetahui keberadaan Maza Maja.
- 3) Syshiva Aprilla Pucy, Universitas Pasundan, 2023, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Katajje Wedding Organizer Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deksriptif kualitatif, dengan

menggunakan teori AISAS. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa memberikan sebuah konten yang *creative* merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk/jasa. @Katajie.weddingorganizer menerapkan lima tahapan dalam teori AISAS untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen dalam melakukan tindakan dengan memilih layanan yang kita pasarkan. Sebuah testimoni dari para klien juga sangat menambah modal branding di media sosial. Agar konsumen dapat melakukan tindakan, mencari informasi dan memberikan review terkait produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, minat dan loyalitas para klien dapat meningkatkan tindakan dari para pengguna media sosial lainnya.

NO	Nama/Judul	Teori	Metode	Persamaan dan Perbedaan
1	Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @rightstore Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”.	Teori <i>Intergrated Marketing Communication</i>	Deskriptif kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengangkat topik strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan studi dekriptif

				<p>kualitatif.</p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teorinya. Penelitian ini menggunakan teori <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i>, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori AISAS</p>
2	<p>Robiah Hayani Sidik, penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Maza Maja Melalui Media Sosial Instagram”.</p>	<p><i>Marketing Mix Theory</i> (Teori Bauran Pemasaran)</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengangkat topik strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan studi dekriptif kualitatif. Perbedaan</p>

				<p>penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teorinya. Penelitian ini menggunakan teori <i>Marketing Mix Theory</i> (Teori Bauran Pemasaran), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori AISAS</p>
3	<p>Syshiva Aprilla Pucy, “Strategi Komunikasi Pemasaran Katajia Wedding Organizer Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung”.</p>	Teori AISAS	Deskriptif Kualitatif	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan teori yang digunakan sama, yaitu teori AISAS</p> <p>Perbedaann penelitian ini terhadap penelitian yang akan</p>

				dilakukan adalah objek yang digunakan ya berbeda
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Tabel *Review* Penelitian Sejenis

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi mempunyai peran penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hal ini karena komunikasi ada di segala aspek kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan pesan, atau menyampaikan hasrat hatinya kepada manusia lainnya. Melalui komunikasi juga, manusia dapat menjalin relasi antar sesamanya. Komunikasi sudah menjadi kebutuhan utama manusia. Dengan berkomunikasi, seseorang dapat membangun hubungan satu sama lain, di rumah, lembaga, komunitas, dan di manapun itu. Semua orang pasti akan melakukan komunikasi dalam kehidupannya.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*”. Ini berarti menciptakan rasa persatuan atau membangun solidaritas dengan orang lain, antara dua orang atau lebih. Secara etimologi, “*communico*” berarti berbagi. Komunikasi menurut Ardiyanto adalah kegiatan menyampaikan informasi yang berupa ide, gagasan, pesan, dan pemikiran kepada orang lain. Komunikasi sendiri dilakukan melalui sebuah proses, dimulai dengan pesan yang merupakan bahan pembicaraan yang disampaikan oleh pembicara, dan diterima oleh lawan bicaranya sebagai penerima pesan (Helmayuni, 2023).

2.2.1.2. Unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah komponen pembentuk tubuh (*body*). Jika sebuah rumah tidak memiliki lantai, dinding, atap, pintu, dan jendela, itu tidak dapat dianggap sempurna. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku penerimanya. Menurut Cangara dalam buku yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* yang dikutip oleh (Nuzuli, 2023), suatu proses komunikasi tidak dapat berfungsi dan berlangsung tanpa unsur-unsur seperti, sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, *noise*.

1) Sumber

Menurut Cangara, sumber pesan juga sering disebut komunikator. Sebagai pengirim berita atau pesan, komunikator harus berusaha menyampaikan isi pikirannya dengan cara yang sederhana dan cepat untuk dipahami dan ditanggapi. Komunikator harus mempertimbangkan kepada siapa mereka menyampaikan informasi atau pesan ketika menyampaikan berita atau pesan. Tentunya penyampaian berita atau pesan harus disesuaikan dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman khalayak (Nuzuli, 2023).

2) Pesan

Pesan adalah segala informasi yang memiliki arti penting bagi penerimanya. Pesan adalah produk akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat disampaikan melalui kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan bahasa tubuh. Isi berita atau pesan harus jelas sehingga maksud pengirim dapat dipahami oleh penerima. Sebagai contoh: perintah, permintaan, pendapat,

saran, atau usul dapat disampaikan secara lisan, tulisan/gambar/kode, atau dalam format lain (Ruslan dalam Nuzuli, 2023).

3) Media

Media adalah metode atau bagian dari teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media dapat terdiri dari surat, telepon, atau komunikasi tatap muka. Media adalah alat untuk mengkomunikasikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

4) Penerima

Penerima adalah penerima pesan yang dikirim oleh sumber. Satu atau lebih individu, kelompok, partai, atau negara dapat menjadi penerima. Penerima biasanya disebut dengan berbagai nama, termasuk audiens, target, komunikan, atau dalam bahasa Inggris, audiens atau penerima. Dalam proses komunikasi dipahami bahwa keberadaan penerima merupakan hasil dari keberadaan sumber. Tanpa sumber, tidak akan ada penerima. Sebagai penerima komunikasi, penerima adalah komponen penting dari proses komunikasi. Jika pesan tidak terkirim ke penerima yang di tuju, hal itu dapat mengakibatkan berbagai masalah yang sering memerlukan modifikasi pada sumber, pesan, atau saluran. (Pratminingsih dalam Nuzuli, 2023).

5) Pengaruh

Menurut Cangara, pengaruh Ilmu Komunikasi adalah pengaruh dalam komunikasi yang dalam kegiatan komunikasi dapat memberikan timbal balik dalam komunikasi, sehingga komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator dari komunikasi tersebut (Nuzuli, 2023).

6) Umpan Balik

Dalam buku *Pengantar Ilmu komunikasi* yang dikutip oleh (Nuzuli, 2023), Cagara mengatakan bahwa umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirimkan oleh sumber pesan. Pesan ini bisa berupa respon verbal yang menunjukkan apakah penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.

7) Noise

Terdapat berbagai kendala (*noise*) yang dapat menghambat proses komunikasi yang efektif. Kebisingan adalah gangguan yang tidak disengaja yang terjadi dalam proses komunikasi ketika pesan yang diterima oleh komunikan berbeda dengan pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan (Mulyana dalam Nuzuli, 2023).

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon yang dikutip oleh Mulyana, mengatakan, terdapat empat fungsi komunikasi (Nuzuli, 2023), diantaranya:

1) Fungsi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengandung pengertian bahwa komunikasi penting untuk mengembangkan konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, serta membina hubungan dengan orang lain melalui komunikasi yang menghibur dan membina hubungan dengan orang lain.

2) Fungsi Ekspresi

Komunikasi ekspresif sangat erat kaitannya dengan komunikasi sosial, baik yang dilakukan sendiri maupun berkelompok. Komunikasi ekspresif mungkin tidak selalu berusaha untuk membujuk orang lain, tetapi dimungkinkan selama komunikasi itu digunakan untuk menyalurkan emosi kita. Emosi ini terutama diekspresikan melalui isyarat nonverbal.

3) Fungsi Ritual

Komunikasi ritual yang sering dilakukan secara berkelompok sangat erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif. Upacara kelahiran, khitanan, ulang tahun, pertunangan, siraman, perkawinan, pemakaman, doa, misa, dan upacara bendera adalah semua bentuk komunikasi ritual. Selama peristiwa ini, orang umumnya mengatakan atau melakukan hal-hal simbolis. Komunikasi ritual sering kali ekspresif, misalnya individu berdoa sambil menangis. Kegiatan ritual memungkinkan anggota untuk berbagi komitmen emosional, yang berfungsi sebagai perekat untuk kohesi dan pengabdian kelompok.

4) Fungsi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki banyak tujuan umum, termasuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mempengaruhi, sikap, dan keyakinan, mengubah perilaku atau mendorong tindakan, dan menghibur. Semua tujuan ini dapat diklasifikasikan sebagai persuasi. Komunikasi digunakan sebagai instrumen tidak hanya untuk membentuk dan membangun koneksi, tetapi juga untuk menghancurkannya. Komunikasi

digunakan untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Maman Ukas (Harahap dalam Nuzuli, 2023), fungsi komunikasi adalah:

- 1) Fungsi informasi. Apa yang ingin disampaikan oleh narasumber atau pemimpin kepada bawahannya dapat disampaikan secara lisan atau tertulis melalui komunikasi.
- 2) Fungsi perintah akan mengeluarkan perintah. Hal ini berkaitan dengan kekuasaan, dimana wewenang rakyat adalah hak untuk memberikan instruksi kepada bawahan yang tunduk, patuh, dan disiplin dalam melaksanakan pekerjaannya dengan penuh tanggung jawab.
- 3) Fungsi mempengaruhi dan menyalurkan. Pengaruh mengandung pengertian meliputi aspek meyakinkan dari atasan, baik motivasi maupun bimbingan, sehingga bawahan merasa berkewajiban untuk melaksanakan pekerjaan atau tugas yang harus dilaksanakan.
- 4) Fungsi integrasi. Organisasi sebagai suatu sistem harus terintegritasi dalam satu kesatuan total yang saling berhubungan, dan segala hal yang berkaitan satu sama lain tidak dapat dipisahkan karena saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain agar tercipta suatu proses komunikasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

2.2.1.4. Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah proses bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna di

antara mereka. Dengan kata lain, proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Menurut Wiranto (Edward, 2021), tahapan proses komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu:

- 1) Perspektif Psikologis, merupakan tahapan komunikator pada proses *encoding*, kemudian hasil *encoding* ditransmisikan kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi interpersonal.
- 2) Perspektif Mekanis, merupakan tahapan ketika komunikator mentransfer pesan dengan bahasa verbal atau nonverbal.

Sementara menurut Effendi (Edward, 2021), proses komunikasi dalam perspektif mekanis terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

- 1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang sebagai media. Lambang tersebut bisa berupa bahasa, isyarat (*gesture*), gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi dilakukan untuk memberikan dukungan atas pemanfaatan informasi yang akan dilakukan oleh seseorang.

- 2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan alat atau sarana sebagai media kedua,

setelah menggunakan lambang sebagai media pertama, Media kedua yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder ini adalah media massa, baik media elektronik maupun cetak.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain dan menurut Kotler pun komunikasi pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba (Octaviani, 2022). Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, pengetahuan, dan atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Mengutip dari buku *Komunikasi Pemasaran* karya (Octaviani, 2022), di dalam komunikasi pemasaran diperlukan perencanaan, sehingga komunikasi

pemasaran dapat berjalan secara efektif. Ada pun beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan komunikasi pemasaran antara lain:

1. Penentuan tujuan dan respon komunikasi
2. Penentuan sasaran komunikasi (target audiens)
3. Rancangan pesan dan media komunikasi
4. Pengembangan promotional mix
5. Penyusunan anggaran
6. Evaluasi dan pengendalian pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam (Octaviani, 2022) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Ada pun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

- 1) *Cognitive Component* (kepercayaan terhadap merek): Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
- 2) *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merek), apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral Component* (maksud untuk membeli): Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora dalam Octaviani, 2022).

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku. Perubahan Perilaku ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian

yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Komponen komunikasi pemasaran menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan* yang dikutip oleh (Rancage, 2022), implementasi dan pengendalian komponen komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, konteks, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinyanharus mengandung komunikasi yang menarik, intensif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga,

serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif.

2.2.2.4. Unsur-Unsur Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandi Tjiptono dalam buku Komunikasi Pemasaran karya (Octaviani, 2022), ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran:

1. Pelaku Pemasaran. Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini dimana komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.
2. Material Komunikasi. Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:
 - a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
 - b. Pesan, yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.

- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersifat personal maupun non personal.
 - d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 - e. *Feedback*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 - f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.
3. Proses Komunikasi, Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu:
- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
 - b. *Decoding* adalah proses penguraian atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Menurut Sutisna dalam buku Komunikasi Pemasaran karya (Octaviani, 2022), dari berbagai aliran pemikiran terdapat suatu kesepakatan bahwa “konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran”. Suatu hal yang mendasari bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.3. Media Sosial

2.2.3.1. Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein(A.Rafiq, 2020) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Media sosial menurut Dan Zarella(Nenobais, 2021) adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional.

Berdasarkan pengertian media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu *platform* yang memberikan fasilitas kepada penggunaannya untuk saing terhubung dan berinteraksi satu sama lain.

2.2.3.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki media lain. Terdapat batasan-batasan dan ciri-ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Dalam jurnal (Dan et al., 2015)ada beberapa karakteristik media sosial antara lain:

- 1) Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- 2) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi.

Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.

- 3) Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
- 4) Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.
- 5) Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani, keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

2.2.3.3. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlin(Wahyuni Purbohastuti, 2017), bahwa jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut:

1) Konten

Pengguna situs demikian mengklik setiap konten saham konten media, misalnya, gambar, video, ebook dll.

2) Proyek Kolaborasi

Situs demikian pengguna dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus suatu konten sedikit yang tersedia di website ini. Contohnya wikipedia.

3) Blog dan *Microblog*

Pengguna bebas dalam mengekspresikan sesuatu hal misalnya ventilasi atau mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya twitter.

4) *Virtual Game World*

Sebuah dunia maya, dalam lingkup 3D mengreplikasikan sebuah pengguna yang dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain baik di dunia nyata.

5) *Virtual Social World*

Virtual dunia yang pengguna merasa hidup di dunia maya, misalnya dunia game virtual berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi, dunia *virtual* sosial lebih luas dan lebih ke arah kehidupan misalnya *second life*.

2.2.4. Instagram

2.2.4.1. Pengertian Instagram

Menurut Nisrina(Nenobais, 2021), Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckerberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan kepada penggunanya untuk berbagi foto atau video, serta aktivitas jejaring lainnya secara *online*.

Istilah Instagram berasal dari dua kata, yaitu *insta* dan *gram*. Kata '*insta*' berasal dari kata '*instan*' yang dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah foto instan. Dengan demikian, Instagram dapat dimaknai sebagai tempat untuk menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan, kata '*gram*' berasal dari kata '*telegram*' yang merujuk pada sebuah alat yang bekerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber: Wikipedia

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

2.2.4.2. Fitur Instagram

Fitur-fitur yang ada pada Instagram menurut Septiani (Primawati, 2023), adalah sebagai berikut:

1) Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan *explore* atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu *explore* diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram *live* dan Instagram *stories*.

2) Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukan video *sharing* 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagai video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

3) Instagram *Direct*

Instagram *direct* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram *direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

4) IG TV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

5) Instagram *Stories*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram *stories*. Instagram *stories* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram *stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kadaluwarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram *stories* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram *stories* memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram *stories* mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan identifikasi teori-teori yang dilakukan sebagai landasan berpikir guna melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji suatu permasalahan. Terdapat beberapa teori yang membahas tentang komunikasi pemasaran, seperti model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*).

2.3.1. Teori Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Rina et al., 2023) menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran (*Mix Theory*) merupakan suatu cara atau teori di dalam

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Di dalam Bauran Pemasaran terdapat berbagai hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan sebutan 4P (empat), yaitu *product, price, place, promotion*. *Product* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli. *Price* merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa. *Place* adalah pelaksanaan dan perencanaan program penyaluran produk melalui distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan. *Promotion* sebagai salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada khalayak agar memberikan informasi mengenai produk tersebut.

2.3.2. Model AISAS

Menurut Millenia dan Dewi (Ningrum, 2023) teori AISAS menjadi bentuk metode penyempurnaan dari metode AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) terdahulu. Teori AISAS diciptakan oleh Dentsu Way pada tahun 2004 dan dikembangkan pada tahun 2005 di Jepang. AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Menurut Sugiyama dan Andree (Priyandhini & Mursyid, 2021), berpendapat bahwa setiap kepanjangan dari AISAS memiliki penjelasan masing-masing yaitu:

1) Attention

Ketika konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*)

2) Interest

(*Interest*) yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk, layanan, atau iklan

3) Search

Keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) terlebih dahulu.

4) Action

Konsumen kemudian membuat penilaian keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari mereka yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*).

5) Share

Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi *Word of Mouth*, dengan berbicara dengan orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di internet (*Share*).

Peneliti memilih untuk menggunakan teori AISAS karena AISAS merupakan formula marketing yang menjadi bahan acuan dalam mempromosikan produknya, yang mencakup proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. AISAS dijadikan sebagai alat untuk melihat dan menganalisis komunikasi pemasaran obat herbal yang dilakukan oleh PT HNI.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu rangkaian konsep dan penjelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan dengan tinjauan pustaka guna memecahkan permasalahan yang dikemukakan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran obat herbal yang dilakukan oleh PT. HNI. Peran komunikasi pemasaran ini sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Dengan adanya komunikasi pemasaran, tentu akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan juga mendapatkan calon konsumen atau pelanggan.

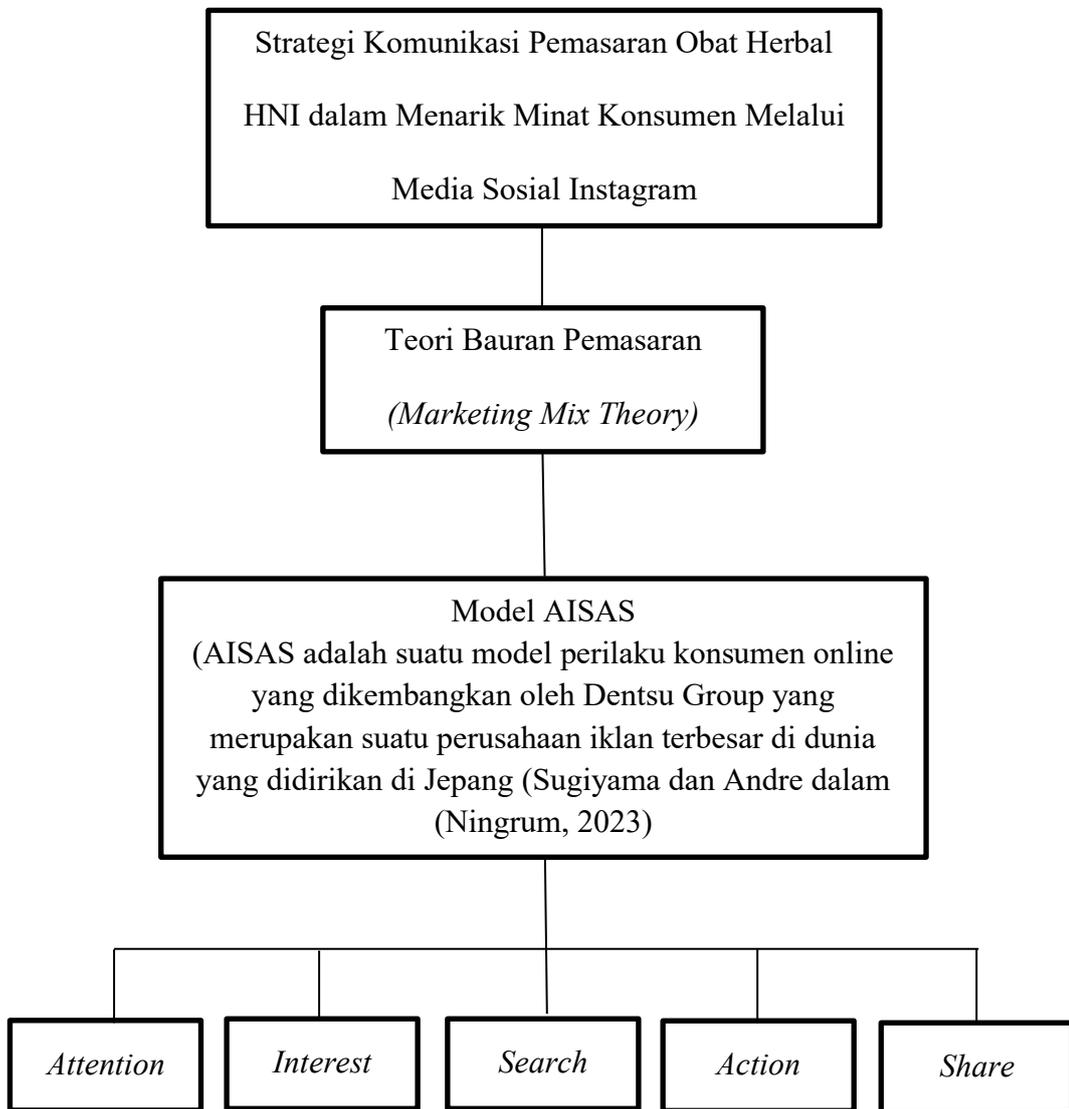
Maka dari itu, peneliti mengambil salah satu konsep dari ahli yang telah mengidentifikasi berbagai teori yang menjelaskan pendekatan yang relevan dengan komunikasi pemasaran. Philip Kotler dan Amstrong menjelaskan tentang pendekatan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*), bahwa menurutnya Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan suatu cara atau teori di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya (Rina et al., 2023) Selain itu, dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Alasan menggunakan teori AISAS karena AISAS merupakan formula *marketing* yang menjadi bahan acuan dalam melakukan promosi, yang mencakup proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Fokus penelitian ini mengacu pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT HNI dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menggunakan

model AISAS. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), *share* (berbagi). AISAS adalah suatu model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan suatu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang (Sugiyama dan Andre dalam (Ningrum, 2023)

Dari uraian tersebut, dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti (2025).