

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan referensi dari penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi data yang mendukung dalam penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sebelum meneliti mengenai Strategi komunikasi pemasaran Ebizmark melalui media sosial intstagram, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan literatur.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan bahwa untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakuan memiliki landasan yang kuat dan juga rasional, bukan sekedar berdasarkan asumsi atau pendapat subjektif dari peneliti. Selain itu, peneliti jug ameninjau beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi perbandingan dalam penelitian yang peneliti lakukan:

1. Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram.”**

Penelitian ini dilakukan oleh Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, dan Lusyan Margaretha, program studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Budi Luhur, pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS agar merek tersebut tetap diingat oleh konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu membahas strategi komunikasi

melalui media sosial instagram untuk meningkatkan kesadaran merek, dan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu teori penelitian, subjek dan objek, serta jadwal penelitian berbeda.

2. Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.”** Penelitian ini dilakukan oleh Eunike Jayanti Widiastuti, dan Yudiana Indriastuti, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur, pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dan berfokus terhadap perusahaan atau pemilik akun Instagram. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, berfokus kepada perusahaan, dan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu teori penelitian, objek dan subjek, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda.
3. Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Al Zytadelia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Masa Pandemi Covid-19.”** Penelitian ini dilakukan oleh Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia, Dan Liswiyanti Damora, program studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Zytadelia yang dilakukan di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah pandemi Covid-

19. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, dan berfokus kepada pemilik atau pengelola akun Instagram. Perbedaan dari penelitian ini yaitu teori penelitian, *platform* media sosial yang digunakan beragam, objek dan subjek, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda.

4. Penelitian berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Thing About Them.”** Penelitian oleh Ulfi Ramadhaniyah, Bagus Cahyo Adhi Shah Pradana, Dan Widiyatmo Ekoputro, program studi ilmu komunikasi, universitas 17 Agustus surabaya, pada tahun 2024. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi bagaimana memasarkan produk dan mengenalkan merknya kepada pelanggan, dan memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis. Persamaan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran, menggunakan metodologi kualitatif, dan fokus penelitian terhadap pengelola atau pemilik akun Instagram. Perbedaan pada penelitian ini yaitu teori yang digunakan berbeda, objek dan subjek, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda.
5. Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis *Influencer* Pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.”** Penelitian oleh Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahjoe, Dan Fitra Widiyani Roosinda, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui upaya peningkatan kesadaran

merk dengan menggunakan *influencer* pada cleo oxygen. Persamaan dari penelitian ini adalah teori penelitian yang sama yaitu kualitatif, serta strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Perbedaan pada penelitian ini yaitu adanya perbedaan pada fokus atau tujuan penelitian, teori yang digunakan, objek dan subjek, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan Teori yang digunakan	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen Melalui Instagram.	2020	Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, dan Lusyane Margaretha	Metode kualitatif, dan Teori studi kasus	Membahas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, untuk meningkatkan kesadaran merek, dan metode penelitian kualitatif	<i>Platform</i> media sosial yang digunakan berbeda, objek dan subjek, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	2022	Eunike Jayanti Widiastuti, dan	Metode kualitatif, dan teori	Membahas strategi komunikasi pemasaran	Teori penelitian, objek dan subjek, serta

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan Teori yang digunakan	Persamaan	Perbedaan
	@Right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran		Yudiana Indriastuti	deskriptif kualitatif.	melalui Instagram, berfokus kepada perusahaan, dan metode penelitian kualitatif	jadwal dan lokasi penelitian berbeda.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Al Zytadelia Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Masa Pandemi Covid-19	2022	Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia, dan Liswiyanti Damora	Metode Kualitatif, dan teori studi kasus.	Membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, dan berfokus kepada pemilik atau pengelola akun Instagram.	Teori penelitian, <i>platform</i> media sosial yang digunakan, objek dan subjek, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda.
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan <i>Brand</i>	2024	Ulfi Ramadhaniyah, Bagus Cahyo Adhi Shah Pradana,	Metode Kualitatif, dan teori deskriptif kualitatif.	Membahas strategi komunikasi pemasaran, menggunakan	Teori yang digunakan berbeda, objek dan subjek, serta jadwal dan

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan Teori yang digunakan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Awariness Thing About Them</i>		dan Widiyatmo Ekoputro		metodelogi kualitatif, dan fokus penelitian.	lokasi penelitian berbeda.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis <i>Influencer</i> Pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	2022	Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahjoe, dan Fitra Widiyani Roosinda	Metode kualitatif, dan teori deskriptif kualitatif.	teori penelitian yang sama yaitu kualitatif, serta strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.	Fokus penelitian, teori yang digunakan, objek dan subjek, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti, tinjauan ini membahas dan menjelaskan beberapa teori yang berkaitan atau berhubungan dengan topik penelitian. Tujuan kerangka konseptual adalah untuk menghubungkan dan menjelaskan lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut (Wahid, 2016:2) dalam (Hutapea, 2024) secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari kata "*communication*" dalam bahasa Inggris. Komunikasi berasal dari bahasa Latin, "*communis*" yang berarti "sama atau sama makna", dan "*communico* atau *communicare*" yang berarti "membuat sama", "berpartisipasi", "mengirimkan", atau "menyampaikan". "*Communication*" merupakan istilah pertama yang dikenal luas

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam interaksi manusia yang mencakup beberapa aspek, seperti pada memberikan informasi, ide, dan perasaan dengan menggunakan beberapa saluran komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal (Effendy, 2011).

Pandangan tentang komunikasi dapat dibagi menjadi dua (dua), yaitu secara umum dan pragmatis, dengan masing-masing memiliki aspek yang berbeda. Perbedaan antara pengertian komunikasi secara pragmatis dan komunikasi secara umum adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Komunikasi Secara Umum

Komunikasi secara umum terdiri dari dua (dua) komponen:

a. Pengertian komunikasi secara etimologis (asal kata)

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, "*communis*", yang berarti "sama", dan maksud dari "sama" ini adalah bahwa orang-orang memiliki pendapat yang sama dan memiliki makna yang sama (Pohan & Fitria, 2021).

b. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Komunikasi adalah proses pertukaran kata-kata antara orang. Komunikasi mencakup semua makhluk hidup, seperti manusia (yang biasanya disebut komunikasi sosial, di mana manusia berbicara satu sama lain), hewan (di mana manusia berbicara dengan hewan), dan hal-hal "gaib" (di mana manusia berbicara dengan Tuhan).

2. Pengertian Komunikasi Pragmatis

Komunikasi pragmatis juga memiliki tujuan, dan dapat dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media. Jenis komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi intensional, yang memiliki tujuan karena dilakukan melalui perencanaan.

Komunikasi menurut Harold Lasswell (1948), menurutnya komunikasi untuk mengetahui bagaimana 5W (*Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*) dapat berjalan. Pendapat tersebut berarti bahwa bagaimana proses dari penyampaian pesan atau informasi tersebut dapat memberikan dampak atau suatu efek, terhadap individu lainnya.

Pesan merupakan aspek penting dari komunikasi. Pesan adalah informasi, konsep yang akan atau sudah disampaikan kepada orang lain. Pesan dapat berupa secara tulisan, atau lisan (verbal), dan pesan juga dapat berupa isyarat, kode, maupun hanya melalui gestur tubuh (non verbal).

Pesan merupakan hal penting dari komunikasi karena tanpa pesan, proses komunikasi tidak akan terjadi, karena tidak ada hal atau informasi yang akan disampaikan. Sehingga proses komunikasi tidak akan terjadi.

Komunikasi adalah proses dari satu orang ke orang lain untuk menyampaikan pesan, informasi, atau ide dengan tujuan untuk saling memahami. Ini dapat terjadi secara lisan, tulisan, visual, atau melalui bahasa tubuh. Element penting dalam komunikasi adalah pengirim (komunikator), pesan, saluran komunikasi, penerima (komunikan), dan umpan balik.

Namun, komunikasi bukan hanya sekedar sebagai proses untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari seseorang kepada orang lain (komunikan) saja. Tetapi, komunikasi juga memiliki kaitan terhadap sebuah persoalan lain yaitu masalah ketertiban dalam masyarakat. Hal ini menyangkut mengenai dengan tujuan komunikasi yang sangat penting yaitu mengenai efek dari komunikasi tersebut.

Proses pertukaran informasi, gagasan, atau perasaan yang menghasilkan perubahan sikap dan hubungan yang baik antara pemberi dan penerima pesan dikenal sebagai komunikasi efektif. Komunikasi yang efektif ditandai dengan pencapaian tujuan komunikasi dan adanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya sekedar pertukaran informasi saja, tetapi komunikasi harus bisa saling mempengaruhi satu sama lain, baik bagi seorang komunikator maupun komunikan.

Dalam berbagai aspek kehidupan, komunikasi yang efektif sangat penting, baik itu dalam hubungan bisnis, hubungan interpersonal, atau masyarakat luas. Dengan komunikasi yang efektif, orang dapat saling memahami, bekerja sama, dan membangun hubungan yang lebih baik.

Komunikasi yang benar yaitu dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti bagaimana proses dari penyampaian pesan tersebut, dampak atau efek yang

dihasilkan, umpan balik dari pesan atau informasi yang disampaikan, serta bagaimana antar individu seperti komunikator, dan komunikan saling mempengaruhi satu sama lain.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Pesan yang disampaikan mengalami proses komunikasi, maka hal ini tidak terjadi begitu saja, tetapi pesan yang disampaikan memiliki tahapan sehingga menjadi suatu pesan yang dapat diterima oleh individu lain.

Proses komunikasi yang efektif menurut Boove dan Thill (Pohan & Fitria, 2021), memiliki 6 (enam) tahapan, yaitu:

1. Pengirim memiliki suatu ide atau gagasan
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
3. Pengirim menyampaikan pesan
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafsirkan pesan
6. Penerima memberikan tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Proses komunikasi berguna untuk mengetahui bagaimana terjadinya suatu pesan atau informasi mulai dari ide, lalu menghasilkan gagasan yang menjadi pesan, sehingga dapat diterima oleh komunikan. Dengan begitu, pesan yang disampaikan dapat menjadi komunikasi yang efektif.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi mempunyai tujuan akhir yaitu pada seorang komunikan (orang yang menerima pesan) agar dapat mengerti, dan juga dapat memahami informasi

atau pesan dari Komunikator (pengirim pesan). Adapun tujuan komunikasi itu yaitu untuk menggerakkan orang lain, mempengaruhi, mengubah sikap, serta memberikan dampak kepada penerima dan juga pengirim pesan (Pohan & Fitria, 2021).

Tujuan komunikasi menurut Gordon I. Zimmerman yaitu membagi tujuan menjadi 2, yaitu pertama kita berkomunikasi untuk melakukan dan menyelesaikan tugas penting yang dibutuhkan. Kedua, manusia berkomunikasi untuk menumbuhkan hubungan erat antara satu sama lain. Maka, tujuan dari komunikasi ada dua fungsi utama, yaitu fungsi isi yang berkaitan erat dengan adanya pertukaran informasi yang dapat dibutuhkan dalam menyelesaikan tugas, dan kedua yaitu fungsi hubungan yang dapat melibatkan pertukaran informasi dalam menumbuhkan hubungan satu sama lain (Nurdin dkk., 2013).

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, komunikasi memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan berbagai bentuk perubahan pada individu atau masyarakat (Effendy, 2011). Berikut ini adalah penjelasan dari keempat tujuan tersebut:

1) Perubahan sikap (*attitude change*)

Salah satu tujuan dari komunikasi yaitu untuk mengubah sikap penerima pesan (komunikator). Sikap merupakan suatu keadaan dimana individu ini memiliki kecenderungan pada suatu objek, ide, atau individu lainnya. Komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi penerima untuk memiliki sikap baik dalam sikap positif maupun negatif terhadap respon yang mereka terima.

2) Perubahan pendapat (*opinion change*)

Selain sikap, komunikasi juga memiliki tujuan untuk memengaruhi atau mengubah opini yang berbeda terhadap pandangan atau pemikiran seseorang, terkait pada pandangan atau pemikiran tentang suatu topik tertentu. Pendapat tersebut terbentuk dari informasi yang diperoleh melalui komunikasi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan menerapkan strategi komunikasi persuasif, penyampaian pesan dapat memodifikasi pendapat setiap individu, maupun kelompok tentang suatu topik atau isu.

3) Perubahan perilaku (*behavior change*)

Setelah sikap dan opini seseorang terbentuk atau berubah, langkah selanjutnya yaitu adanya perubahan pada perilaku. Komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah perilaku, biasanya lebih terstruktur, dan melibatkan intruksi atau tindakan yang spesifik yang harus dilakukan oleh penerima pesan (komunikator).

4) Perubahan sosial (*social change*)

Tujuan komunikasi yang lebih luas adalah adanya perubahan pada sosial, di mana komunikasi tidak hanya untuk mempengaruhi individu saja, tapi juga bisa menciptakan perubahan pada masyarakat. Perubahan sosial juga dapat terjadi apabila komunikasi menjadi fungsi sebagai alat untuk menyebarkan ide, nilai, atau norma baru yang akhirnya bisa mengubah pola pikir dan kebiasaan pada suatu kelompok atau komunitas.

Keempat dari tujuan ini dapat menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya sebagai untuk memberikan informasi saja, tapi juga sebagai hal penting dalam

membentuk dan mengarahkan sikap, opini, dan perilaku baik dalam cakupan individu maupun kelompok, dan masyarakat.

2.2.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi dapat dikategorikan dengan berbagai jenis, berdasarkan dari bagaimana cara penyampaian, situasi, tujuan, dan media yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi. Setiap jenis komunikasi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, selain itu dilihat dari bagaimana situasi, sehingga komunikasi berjalan secara efektif.

Jenis-jenis komunikasi juga dibagi menjadi beberapa bagian, sesuai dengan media, situasi, dan tujuan dari penyampaian pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Peneliti merumuskan beberapa jenis-jenis komunikasi berdasarkan dari kualifikasinya.

Jenis-jenis komunikasi dibedakan berdasarkan berbagai ruang lingkupnya, seperti komunikasi berdasarkan penyampaian, komunikasi berdasarkan perilaku, komunikasi berdasarkan pada keberlangsungan ruang lingkupnya, komunikasi berdasarkan pada jumlah orang yang berkomunikasi, komunikasi berdasarkan pada peranan dari individu, komunikasi berdasarkan pada jaringan kerja, dan komunikasi berdasarkan ajaran pribadi (Pohan & Fitria, 2021). Adapun beberapa jenis-jenis komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Berdasarkan dari Situasinya

Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi dengan individu lainnya, karena manusia tidak hanya menjadi makhluk individual saja tetapi manusia

juga merupakan makhluk sosial yang pasti membutuhkan orang lain di hidupnya. Dengan begitu proses penyampaian pesan dapat dilihat berdasarkan bagaimana seorang komunikator berdasarkan situasi yang sedang dialami. Dengan begitu, proses penyampaian pesan dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

a. Komunikasi Verbal (Lisan)

Komunikasi lisan atau verbal terjadi secara langsung tanpa dibatasi dengan jarak. Komunikasi secara lisan biasanya secara tatap muka atau *real-time*, sehingga adanya respon langsung antara komunikator dan komunikan.

b. Komunikasi Nonverbal (Tertulis)

Komunikasi tertulis atau nonverbal bisa melalui perantara seperti media, tidak terbatas dengan jarak, dan tidak perlu mendapatkan respon langsung dari komunikan. Komunikasi lisan juga tidak terjadi secara *real-time*, komunikasi lisan juga bisa berupa dalam bentuk video, gambar atau foto yang berisikan kalimat, baik secara tersirat maupun tidak tersirat.

2. Komunikasi Berdasarkan Pada Perilaku

Komunikasi berdasarkan pada perilaku biasanya terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga komunikasi dan proses penyampaian pesan memiliki aturan khusus, dan terstruktur. Komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

a. Komunikasi Formal

Komunikasi formal yaitu komunikasi yang terjadi di organisasi atau perusahaan, karena memiliki aturan sehingga penyampaian pesan harus terstruktur, dan tidak asal.

b. Komunikasi Secara Nonformal

Komunikasi secara nonformal yaitu komunikasi yang biasanya dilakukan oleh individu yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang antar individu memiliki hubungan atau keterikatan satu dengan yang lainnya. Komunikasi nonformal berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan yang ada di organisasi ataupun perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi.

3. Komunikasi Berasal dari Kelangsungannya

Berdasarkan dari kelangsungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi:

a. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung adalah salah satu jenis komunikasi yang berbeda berdasarkan pada kelangsungannya. Jenis komunikasi langsung ini merupakan jenis komunikasi yang dimana adanya keterlibatan antara dua orang atau lebih yang terlibat secara langsung dalam diskusi atau percakapan tanpa adanya perantara.

b. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah jenis komunikasi yang dilakukan dengan adanya perantara dari orang ketiga, ataupun melalui media. Komunikasi tidak langsung juga tidak harus langsung mendapatkan respon, karena adanya keterbatasan jarak.

Komunikasi langsung dan tidak langsung merupakan komunikasi berdasarkan dari keberlangsungannya. Komunikasi langsung terjadi tanpa melibatkan perantara, yang memungkinkan respon yang diterima dapat berlangsung dengan cepat. Sedangkan

komunikasi langsung dapat terjadi dengan menggunakan perantara, dan memungkinkan respon yang diterima tidak langsung mendapatkan respon dari komunikan.

4. Komunikasi Berdasarkan Ruang Lingkup

Jenis komunikasi juga memperhatikan mengenai komunikasi berdasarkan dari ruang lingkupnya, beberapa jenis komunikasi berdasarkan ruang lingkup yaitu:

1) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, yang dimana bertujuan agar individu tersebut lebih mengetahui hal apa yang akan ia sampaikan, rasakan, dan dilakukan.

2) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara seorang komunikan dengan komunikator. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang bahkan lebih.

3) Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok terjadi dalam lingkungan yang lebih luas, yang di mana melibatkan lebih dari dua orang dalam proses komunikasinya. Komunikasi kelompok terjadi pada tim kerja, kelompok studi, atau organisasi sosial. Komunikasi ini memungkinkan adanya pertukaran ide, pemecahan masalah secara bersama-sama, dan keputusan yang dilakukan secara sepakat.

4) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang memiliki konteks yang sangat luas dan besar, yang dimana komunikasi organisasi ini dapat mencakup jenis komunikasi lainnya, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi publik. Komunikasi organisasi melibatkan berbagai kalangan, seperti tingkatan pada departemen yaitu mencakup komunikasi internal (antarpegawai), serta eksternal (komunikasi dengan publik, dan pelanggan).

5) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi bagi orang lain. Proses penyampaian pesan juga oleh pembicara yang berada pada situasi di depan publik, dengan keadaan secara langsung atau tatap muka.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media, dengan cakupan yang sangat luas. Komunikasi massa dapat dilakukan dimana saja, dan kapan saja. Tidak ada keterikatan antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi massa bersifat mekanis, seperti radio, televisi, koran, dan film.

7) Komunikasi Antarbudaya (*Intercultural Communication*)

Komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang terjadi antara individu atau kelompok yang memiliki latar belakang budaya yang sama, maupun berbeda. Dalam konteks ini, perbedaan budaya dapat mencakup beberapa hal yaitu bahasa, nilai, kebiasaan, dan norma sosial. Tujuan dari komunikasi budaya ini adalah sebagai jembatan antara perbedaan yang ada, sehingga komunikasi dapat memberikan pemahaman secara baik, dan dapat diterima oleh semua orang.

Setiap kategori pada komunikasi berdasarkan ruang lingkup menunjukkan bahwa komunikasi dapat beradaptasi dengan konteks ruang lingkup yang berbeda, hal tersebut dapat memungkinkan terciptanya interaksi yang efektif, baik dalam skala yang kecil hingga skala yang besar.

2.2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, terdapat beberapa unsur yang mendasari dari komunikasi sehingga adanya saling keterkaitan dengan individu satu dengan yang lainnya, baik dari pelaku komunikasi (Hariyanto, 2023). Unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengirim atau Komunikator

Terdapat berbagai istilah yang digunakan oleh para ahli untuk menggambarkan peran komunikator atau pengirim pesan dalam proses komunikasi, diantara yaitu *sender*, *encoder* yang memiliki fungsi sebagai *encoding*, narasumber, *keynote*, *speaker*, dan lainnya. Dalam konteks ini, istilah sumber-penerima digunakan sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan untuk menegaskan bahwa setiap individu yang terlibat dalam komunikasi berperan sebagai sumber (pembicara) sekaligus sebagai penerima (pendengar). Komunikator sendiri merujuk pada individu, kelompok, atau suatu organisasi yang mengambil inisiatif dalam menyampaikan pesan kepada audiens (Hariyanto, 2023).

a. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan suatu bentuk simbol atau lambang, baik digunakan dalam bentuk verbal maupun nonverbal, yang memiliki makna dan dipilih oleh

komunikator untuk kemudian disampaikan kepada komunikan, baik melalui media maupun tanpa perantara media. Pesan juga sering disebut sebagai *message*, konten, atau informasi yang dapat disampaikan dalam berbagai bentuk. Secara umum, pesan dapat berupa bahasa verbal, seperti ujaran dan tulisan, maupun bahasa nonverbal, seperti gestur, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, atau bahkan aroma tertentu. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka (*face to face*) maupun dengan memanfaatkan media sebagai saluran komunikasi, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik, serta dapat berlangsung di dalam maupun luar ruangan (Hariyanto, 2023).

b. Saluran atau Media

Media atau saluran komunikasi merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dalam suatu proses komunikasi. Dalam konteks komunikasi, media dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu media elektronik dan media cetak. Penggunaan media bertujuan untuk menjangkau lebih banyak komunikan secara simultan dan efektif. Saluran komunikasi dapat berupa berbagai perangkat atau platform yang digunakan untuk mengirimkan pesan, seperti telepon, radio, surat kabar, majalah, serta gelombang udara dalam interaksi tatap muka pada komunikasi antarpribadi. Selain dari media konvensional atau *mainstream*, perkembangan teknologi juga telah menghadirkan media sosial, seperti facebook, intstagram, whatsapp, dan X, yang semakin memperkuat komunikasi digital sehari-hari (Hariyanto, 2023).

2. Penerima atau Komunikan

Komunikan merupakan individu atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan yang dikirim oleh komunikator dalam suatu proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikan adalah pihak yang menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan dalam suatu interaksi komunikasi. Berbagai istilah digunakan untuk menggambarkan peran penerima pesan dalam komunikasi, seperti *decoder*, *receiver*, pemirsa, pendengar, penonton, khalayak, audiens, dan publik. Peran komunikan berperan pada efektivitas penyampaian pesan tergantung pada bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan direspons oleh penerima (Hariyanto, 2023).

3. Efek atau Dampak

Efek merupakan hasil yang terjadi setelah pesan diterima dan diproses oleh seorang komunikan. Efek dari unsur komunikasi mengartikan sebagai respon atau dampak yang diterima oleh komunikan setelah menerima pesan atau informasi dari komunikator. Besarnya efek juga dipengaruhi oleh proses komunikasi serta adanya gangguan atau *noise* yang akan muncul selama proses dari komunikasi tersebut (Hariyanto, 2023).

4. Respon atau Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan dari penerima kepada pengirim setelah menerima pesan, yang berfungsi untuk mengkonfirmasi apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan benar. Dalam konteks ini, umpan balik juga memungkinkan adanya koreksi atau klarifikasi terhadap kesalahpahaman yang

mungkin terjadi, sehingga memastikan komunikasi berjalan secara dua arah, dan mendapatkan respon.

a. Konteks atau Situasi

Konteks adalah lingkungan atau situasi yang di mana komunikasi berlangsung, serta suasana saat pesan itu disampaikan kepada komunikator. Situasi dapat mempengaruhi sehingga respon yang diterima akan berbeda. Oleh sebab itu, proses komunikasi atau penyampaian pesan harus mementingkan, dan melihat situasi dari komunikan, agar mendapatkan respon yang positif.

Masing-masing dari unsur komunikasi ini dapat bekerja dengan baik apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan dengan baik dan efektif. Jika salah satu unsur tidak berfungsi secara baik, maka proses komunikasi bisa berpotensi mengalami gangguan, yang bisa menyebabkan kesalahpahaman atau kegagalan dalam mencapai tujuan komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi, meyakinkan, mengkampanyekan, serta dapat meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan tujuan memberikan wawasan, memengaruhi, serta

mendorong terjadinya perubahan perilaku dari konsumen. Perkembangan komunikasi pemasaran didukung oleh pesatnya kemajuan dari teknologi komunikasi, terutama dalam aspek *smartphone* dan internet yang mudah untuk dijangkau, serta adanya media sosial berbasis *open source* yang dapat menyebarkan informasi secara luas (Hariyanto, 2023).

Komunikasi pemasaran berasal dari 2 elemen yaitu “komunikasi” dan “pemasaran”. Pertama, komunikasi merupakan suatu proses yang di mana individu atau organisasi menyampaikan pemikiran dan pemahamannya kepada pihak lain, komunikasi berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh penerima. Kedua, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyalurkan nilai melalui pertukaran informasi mengenai produk, jasa, atau ide kepada pelanggan (Firmansyah, 2020).

Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, secara langsung dan tidak langsung, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan target pasar serta dapat meningkatkan daya saing di industri. Perkembangan teknologi yang pesat pun dapat membantu dalam menyebarluaskan pemasaran melalui media yang tersedia di internet.

2.2.2.2 Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen, dan calon konsumen dengan cara meningkatkan keunggulan

kompetitif pada suatu perusahaan, dan komunikasi pemasaran berfungsi dalam membangun kesadaran tentang produk dan merek di pasar (Hariyanto, 2023).

Menurut Keller (2001), Ia mengungkapkan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif, kesadaran merek merupakan langkah awal yang penting dalam membangun sebuah kepercayaan dalam proses pembelian oleh konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengubah sikap dan persepsi positif konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan, sehingga selanjutnya dapat mempengaruhi pemilihan dan kesetiaan konsumen.

Selanjutnya, menurut Belch & Belch (2018), komunikasi pemasaran dapat berperan dalam mendorong tindakan konsumen, seperti melakukan percobaan atau melakukan pembelian. Promosi penjualan juga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka pendek. Selain itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menambah nilai merek secara berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran juga memberikan peranan terhadap beberapa peran utama dalam komunikasi pemasaran yang dikutip pada (Hariyanto, 2023), adalah sebagai berikut ini:

1. Membangun Kesadaran Merek

Komunikasi pemasaran dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek bagi khalayak atau target pasar dari suatu perusahaan atau penjualan. Dengan menggunakan komunikasi yang efektif dapat membuat perusahaan dapat

mengkomunikasikan identitas merek, nilai-nilai, manfaat dari suatu produk, dan memberikan perbedaan antar produk satu dengan lainnya terutama pada kompetitor. Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat, maka konsumen akan mengenal dan mengingat produk atau jasa lebih jauh yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan menyampaikan pesan dan konten yang tepat, maka perusahaan dapat menciptakan pandangan yang positif terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Komunikasi efektif dapat mengubah persepsi konsumen jika mengalami kekeliruan atau hal negatif yang mungkin konsumen hadapi terhadap suatu produk atau layanan.

3. Memfasilitasi Difusi Informasi

Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens yang dituju. Pesan yang disampaikan juga bisa melalui berbagai saluran atau media komunikasi, seperti iklan, publikasi pers, media sosial, dan lainnya, membantu dalam mengedukasi konsumen mengenai fitur, manfaat, penggunaan, serta keunikan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi konsumen, membangun hubungan dan kesadaran merek yang kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Melalui pesan yang disampaikan dengan efektif dapat memudahkan konsumen atau target market yang

dituju. Dengan mengembangkan komunikasi efektif maka komunikasi pemasaran dapat disampaikan secara tepat dan tidak menimbulkan kekeliruan dan hal negatif bagi para konsumen atau target audiensya.

2.2.2.3 Pendekatan dalam Komunikasi Pemasaran

1. Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Menurut Fill (2013), media tradisional masih memiliki jangkauan yang luas, terutama untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang kurang terjangkau oleh media digital. Meskipun demikian, pemasaran tradisional memiliki keterbatasan dalam hal interaktivitas dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menggunakan teknologi internet untuk menjangkau konsumen, termasuk melalui media sosial, email, iklan digital, dan situs web. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, interaktif, dan terukur. Digitalisasi komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan mengumpulkan data yang relevan untuk evaluasi dan pengembangan strategi.

3. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, yang membuka peluang bagi perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen dan membangun komunitas loyal. Pemasaran melalui media sosial juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek di mata masyarakat.

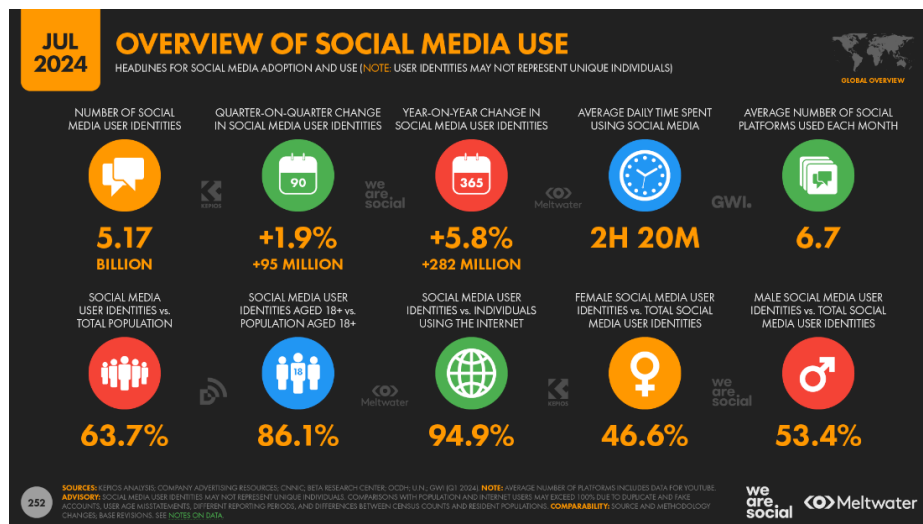
2.2.3 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu media yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan adanya media sosial memudahkan suatu perusahaan untuk melakukan pemasaran, hal ini karena media berperan penting dalam sebuah pemasaran yang dimana komunikasi pemasaran harus dikemas dengan cara efektif agar persaingan tidak begitu sulit. (Kotler, 2009 dalam Al Ashari, dkk, 2022). Komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi kepada konsumen baik secara langsung maupun menggunakan media seperti koran, majalah, televisi, radio, spanduk, iklan meluli internet, dan telemarketing. Pemasaran atau marketing adalah sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi, persuasi, dan meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan.

Sebagai bagian dari ekosistem digital, media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan menciptakan konten kreatif yang menarik. Di platform ini, setiap orang bisa berperan sebagai pembuat konten sekaligus konsumen, membentuk komunitas dinamis yang terus berkembang. Menurut Rulli Nasrullah (2017), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual.

Gambar 2. 1 Data Pengguna Media Sosial di Dunia Juli 2024



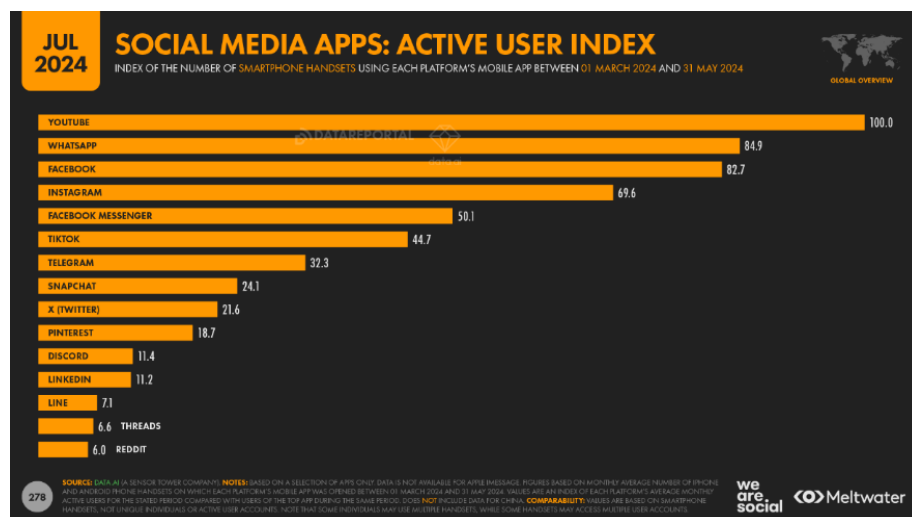
Sumber: <https://datareportal.com/social-media-users>

Menurut data dari Datareportal pada Juli 2024, penggunaan media sosial terus meningkat dengan 63,7% dari total populasi dunia sudah menggunakan media sosial. Dalam setahun terakhir, ada penambahan 282 juta pengguna baru secara global. Ini berarti hampir 95% pengguna internet di seluruh dunia aktif di media sosial setiap bulan, dengan rata-rata 8,9 pengguna baru bergabung setiap detiknya.

Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,8% dalam jumlah pengguna media sosial.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, berbagai platform kini tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh banyak kalangan, termasuk perusahaan yang menjalankan bisnis mereka melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, X, TikTok, dan lainnya. Banyaknya pilihan platform ini membuat perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat mana yang paling efektif untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk yang mereka tawarkan.

Gambar 2. 2 Data Pengguna Aplikasi Juli 2024



Sumber: <https://datareportal.com/social-media-users>

Menurut data dari Datareportal, aplikasi yang paling banyak dikunjungi di peringkat pertama adalah YouTube, diikuti oleh WhatsApp dan Facebook di posisi kedua, serta Instagram di tempat ketiga. Instagram sendiri sangat populer karena kemudahan penggunaannya dan tampilan yang modern. Platform ini menawarkan

beragam fitur menarik, seperti konten *reels*, foto, infografik, dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui pesan langsung.

Media sosial merupakan *platform digital* yang memungkinkan individu dan kelompok saling berinteraksi, berbagi informasi, dan juga membangun jaringan secara luas melalui dunia maya atau internet. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah beragam jenis konten seperti teks, gambar, video, infografis, serta berkomunikasi secara real-time dengan orang-orang di luar sana, baik dalam cakupan dalam satu negara maupun berbeda negara yang ada di seluruh dunia.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merujuk pada *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi secara *online*. Media sosial mencakup berbagai aplikasi dan situs web yang mampu diakses atau dijangkau oleh semua orang dan semua kalangan seperti facebook, instagram, Tiktok, X, LinkedIn, dan Threads, yang memungkinkan para penggunanya dapat saling terhubung satu sama lain, berkolaborasi, dan berinteraksi bahkan diskusi mengenai topik secara luas. Dengan hal tersebut, media sosial saat ini juga berperan penting dalam pemasaran, pendidikan, dan politik, karena dapat menjangkau audiens yang luas dan juga beragam.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki jenis yang beragam, yang dapat digunakan oleh para penggunanya sesuai dengan kebutuhan yang ingin mereka lakukan. Adapun jenis-jenis media sosial yaitu:

1. *Platfrom Jejaring Sosial*

Platfrom untuk melakukan jejaring sosial yaitu Facebook dan LinkedIn yang memiliki fokus dalam membangun hubungan dan jaringan antar penggunanya. Penggunanya dapat membuat profil, menambah teman dan juga koneksi, serta dapat melakukan interaksi melalui status, komentar, dan berbagi konten.

2. *Platfrom Berbagi konten*

Platfrom untuk berbagi konten yaitu seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berupa foto, video, dan media visual lainnya.

3. *Platfrom Microblogging*

Platfrom microblogging yaitu seperti X, dan Threads yang di mana memungkinkan para penggunanya untuk berbagi informasi berupa teks singkat.

4. **Forum Diskusi**

Forum diskusi merupakan *platfrom* daring yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi pendapat, bertukar informasi, dan berdiskusi mengenai topik tertentu dalam komunitas virtual. Penggunanya juga dapat bertanya dan berdiskusi mengenai suatu topik yang mendalam dengan pengguna lainnya. Contohnya yaitu X, reddit, dan quora.

5. Media Sosial Berbasis Pesan

Media sosial berbasis pesan yaitu seperti WhatsApp dan Telegram yang memungkinkan adanya komunikasi secara personal maupun dalam grup. Penggunaanya dapat mengirim pesan berupa teks, video, gambar, dan pesan suara.

Setiap *platform* memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda, dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi setiap penggunaanya dengan interaksi yang pastinya berbeda-beda dari setiap penggunaanya.

2.2.4.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang dapat membedakan dari media tradisional dan platform digital lainnya. Adapun karakteristik yang umumnya dimiliki oleh media sosial yaitu:

1. Interaktivitas yang Tinggi

Media sosial memungkinkan para penggunaanya untuk melakukan interaksi dua arah antar penggunaanya. Pengguna tidak hanya menerima konten yang diterima saja, tetapi dapat berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan respon, komentar, suka, dan juga berbagi informasi dengan jaringan yang mereka miliki di media sosial. Hal ini menciptakan komunikasi yang dinamis, dan juga personal.

2. Konten yang Dibuat Oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Media sosial merupakan tempat untuk membuat konten, sebagian besar konten yang dibuat atau dihasilkan berasal dari pengguna itu sendiri, bukan hanya oleh

perusahaan atau organisasi saja. Konten yang dihasilkan pengguna mencakup teks, video, gambar, dan audio yang dibagikan dan dilihat oleh pengguna lainnya.

3. Akses *Real-time*

Media sosial memiliki akses dan penyebaran informasi secara instan. Adanya suatu peristiwa atau berita dapat langsung diketahui oleh publik, dan pengguna lainnya yang dapat memberikan reaksi dan partisipasi dalam diskusi secara *real-time*, hal ini membuat media sosial sebagai alat yang sangat responsif.

4. Jangkauan Global

Media sosial memungkinkan adanya koneksi tanpa batasan geografis. Pengguna dari berbagai belahan dunia bisa saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi tanpa adanya hambatan lokasi, sehingga dengan menggunakan media sosial dapat memperluas jangkauan sosial dan peluang.

5. Kemudahan Berbagi dan Viralisasi Konten

Penggunaan media sosial memudahkan penggunanya untuk berbagi konten secara cepat dan luas. Konten yang menarik dan relevan dapat mudah menyebar atau biasa disebut sebagai “viral”, konten yang banyak disukai oleh pengguna dapat menjangkau banyak sekali pengguna lainnya bahkan jutaan orang dapat menjangkau konten tersebut dengan waktu yang sangat singkat, yang memiliki dampak besar pada penyebaran informasi dan tren.

6. Personalisasi dan Algoritma

Media sosial memiliki algoritma untuk menyajikan konten-konten yang relevan sesuai dengan hal atau konten yang mereka sukai atau yang mereka cari. Algoritma juga dikenal sebagai “*Filter bubble*” yang di mana dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, tetapi dapat juga membatasi perspektif pengguna pada topik atau konten tertentu.

2.2.4.5 Pengaruh Media Sosial

Dengan adanya media sosial yang dapat diakses dengan mudah oleh semua orang media sosial memiliki pengaruh dalam hal positif dan juga negatif. Media sosial tidak hanya sebagai alat untuk mencari informasi saja, melainkan kita dapat mengakses media sosial untuk hal-hal mendalam. Oleh sebab itu maka dalam menggunakan media sosial kita harus bisa berhati-hati dalam memposting sesuatu dan menjaga privasi agar hal-hal yang tidak diinginkan tidak terjadi. Adapun pengaruh media sosial yaitu:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Sosial dan Kesehatan Mental

Media sosial memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk suatu perilaku sosial, terutama dalam hal berinteraksi dan hubungan antar pribadi. Media sosial dapat menunjukkan bahwa dapat meningkatkan konektivitas sosial dengan memanfaatkan aplikasi dan fitur yang ada di dalamnya. Namun, media sosial juga dapat memberikan dampak negatif pada kesehatan mental individu, seperti adanya peningkatan pada kecemasan dan kejenuhan seseorang atau biasa disebut sebagai “*social media burn-out*”.

2. Pengaruh Media Sosial dalam Pendidikan

Media sosial berpotensi untuk memperkaya pengalaman belajar, baik secara formal maupun informal. Penggunaan media sosial dapat memperluas akses siswa atau pelajar dalam mencari sebuah informasi di Internet. Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif dalam pendidikan yaitu dengan hadirnya media sosial dapat mempengaruhi penurunan belajar dan fokus belajar.

3. Pengaruh Media Sosial dalam Pemasaran Dan Bisnis

Media sosial mengubah cara perusahaan dalam menawarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Pemasaran melalui media sosial beragam mulai dari melakukan kerjasama dengan influncer, iklan, dan membuat konten untuk memasarkan produknya.

4. Pengaruh Media Sosial dalam Penyebaran Informasi

Media sosial telah menjadi saluran yang signifikan untuk membagikan informasi. Media sosial juga memungkinkan individu untuk berbagi dan memperkuat opini pribadi secara luas dan dapat menjangkau banyak pengguna terhadap informasi yang disampaikan secara cepat. Namun, kecepatan ini juga memiliki dampak negatif dan resiko, terutama dalam penyebaran informasi yang kurang bahkan tidak akurat, seperti berita palsu atau hoax yang dapat menyesatkan publik.

Fenomena penyebaran hoaks seringkali terjadi karena diperkuat oleh algoritma sosial media yang memprioritaskan berita-berita viral sehingga kecil kemungkinan orang akan langsung mempercayai dan tidak mencari terlebih dahulu

kebenarannya. Fenomena ini menimbulkan tantangan besar bagi literasi digital masyarakat, yang sering kali tidak mampu membedakan informasi akurat dari yang tidak benar (Guess et al., 2020).

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Pengertian Instagram

Gambar 2. 3 Logo Instagram

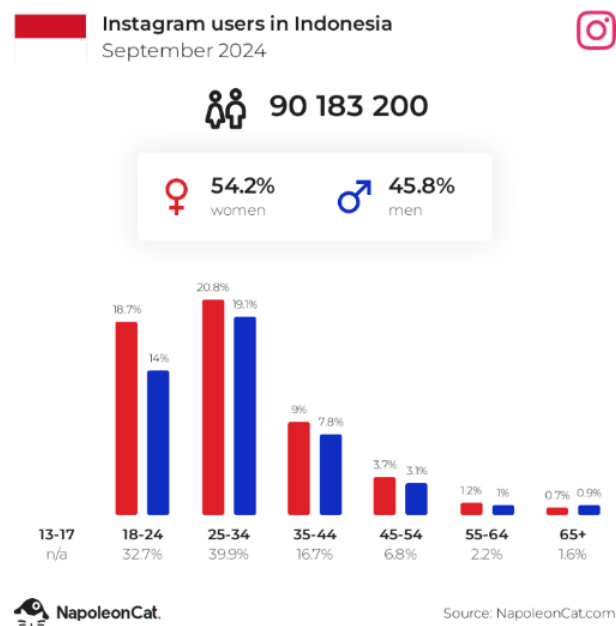


Instagram merupakan aplikasi berbasis visual yang diciptakan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang kemudian menjadi milik Facebook pada tahun 2012. Instagram adalah aplikasi yang sangat digemari oleh banyak masyarakat dan kalangan di dunia, instagram menyajikan berbagai fitur yang beragam seperti mengunggah foto, video, dan momen sehari-hari yang dilakukan oleh para penggunanya. Instagram dapat mengakses audiens secara luas dan bisa juga secara terbatas tergantung dari pengaturan privasi penggunanya.

Selain sebagai tempat atau alat untuk berbagi foto dan video, instagram juga menawarkan berbagai pengaturan privasi, yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk membagikan konten dengan audiens secara lebih luas atau terbatas. Dengan fitur-fitur ini, instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana

untuk mengekspresikan diri saja, tetapi juga sebagai alat untuk membangun jejaring sosial secara personal maupun profesional yang ada di seluruh dunia. Popularitasnya di kalangan masyarakat global mencerminkan seperti apa daya tarik instagram pada media sosial yang inovatif dan juga mudah untuk diakses oleh penggunanya. Instagram memainkan peran penting dalam hal menyebarkan informasi dan memfasilitasi penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Di Indonesia perkembangannya hampir menyeluruh baik dalam suatu kalangan maupun wilayah.

Gambar 2. 4 Data Pengguna Instagram di Indonesia September 2024



Sumber: <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/09/>

Berdasarkan sumber dari napoleontcat pengguna di Indonesia tercatat pada bulan September 2024, terdapat penggunaan instagram sudah mencapai 90.183.200

pengguna yang sudah menggunakan aplikasi ini. Hal ini, menyoroti bahwa instagram sudah mencakup sebanyak 31,9% pengguna dalam total populasi yang ada di Indonesia. Dari jumlah 54% merupakan dari kalangan wanita. Dengan kelompok usia mulai dari 18-24 tahun, yang dapat dilihat bahwa perbedaan terbesar antara wanita dan pria, dengan jumlah 12.600.000 pengguna dominan adalah wanita.

Perbedaan jumlah pengguna antara wanita dan pria ini dapat menunjukkan bahwa instagram memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi kalangan wanita, terutama pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, yang memungkinkan adanya keterkaitan dengan kelompok pengguna dalam penggunaannya untuk membagikan konten-konten visual, instagram berfokus pada cara membagikan konten visual berdasarkan estetika. Dengan desain yang fokus pada visual, instagram mempromosikan komunikasi yang berpusat pada gambar dan video, yang membedakan dengan media sosial lain yang lebih cenderung berupa teks, seperti X, Threads, dan facebook. Saat ini Instagram masuk ke dalam bagian dari Meta.

Sebagai salah satu aplikasi milik Meta, instagram memiliki jutaan pengguna yang aktif setiap bulannya, menjadikan platform penting dalam studi interaksi sosial digital dan dampaknya pada perilaku pengguna (Statista, 2023). Popularitasnya telah mengarah pada berbagai studi yang mengeksplorasi efek penggunaan instagram terhadap kesehatan mental, interaksi sosial, dan identitas daring pengguna (Tiggemann & Slater, 2017; Vogel et al., 2015).

Secara umum instagram berfungsi sebagai ruang untuk berinteraksi sosial yang mengedepankan visual sebagai bentuk utama dalam komunikasi, yang memiliki dampak sangat besar terhadap bagaimana cara individu mengekspresikan diri dan membangun identitas melalui media daring. Melalui penggunaan instagram para penggunanya dalam membagikan hal-hal dalam kehidupan sehari-hari, mereka dapat membagikan bagaimana mereka ingin dilihat seperti apa oleh publik.

Dalam website kumparan.com Instagram berperan penting dalam pembentukan identitas terutama pada kalangan remaja terkhusus pada generasi Z di era digital, remaja dapat membangun dan mengelola citra diri mereka, terlibat dalam komunikasi sosial, dan terhubung dengan komunitas yang membentuk aspek dalam diri mereka (Fadhly, 2024). Selain itu, penelitian oleh Aulia dan Putri (2024) mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai media konstruksi identitas diri pada remaja. Studi ini mengungkapkan bahwa remaja cenderung membagikan foto dan video yang mewakili diri mereka di depan audiens, menggunakan platform ini untuk membentuk identitas diri melalui konten visual.

Namun, Instagram juga dapat memberikan dampak negatif terhadap penggunanya di mana tidak adanya kepuasan dalam diri setiap individu, yang di mana penggunanya ingin terlihat sangat baik oleh orang lain. Tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa instagram memiliki banyak sekali manfaat bagi setiap penggunanya, tergantung bagaimana cara penggunanya menggunakan aplikasi tersebut.

Selain untuk membangun *branding*, instagram juga memiliki manfaat lain yang bisa digunakan seperti melakukan pemasaran pada produk milik perusahaan atau bisnis. Sejak tahun 2020, Instagram telah mengalami perkembangan signifikan dalam perannya sebagai platform pemasaran dan promosi. Banyak merek memanfaatkan fitur-fitur baru untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, dan mengiklankan produk atau layanan mereka. Penelitian oleh Watajdid et al. (2021) menyoroti bahwa Instagram telah menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keterlibatan dan perilaku konsumen, serta menyediakan data yang mendukung strategi pemasaran.

2.2.5.2 Fitur Instagram

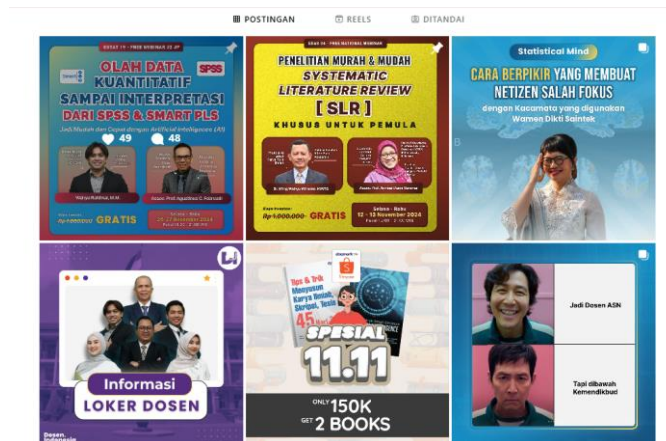
Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, dengan beragamnya fitur pada aplikasi ini, instagram terus melakukan inovasi-inovasinya untuk memudahkan penggunanya dalam menggunakan aplikasi ini. Adapun beberapa fitur yang disajikan oleh instagram, yaitu:

1. Postingan

Instagram menyediakan fitur postingan yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten berupa gambar atau video, memberikan kebebasan untuk berkreasi. Bagi Ebizmark, fitur ini sangat berguna untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara visual, dengan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui fitur postingan ini, Ebizmark dapat menjangkau

dosen dan mahasiswa dengan konten yang relevan, seperti informasi tentang program pelatihan atau tips akademik.

Gambar 2. 5 Postingan Konten @Ebizmark.id



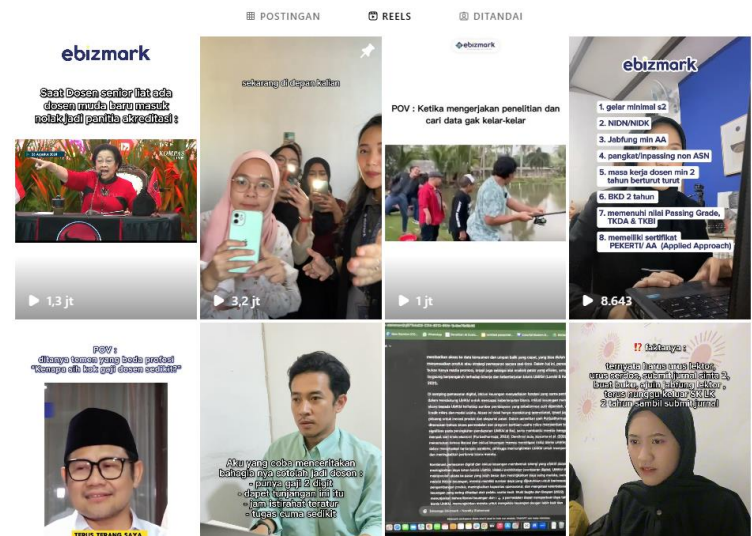
Sumber: <https://www.instagram.com/Ebizmark.id>

Dengan mengunggah gambar dan video, Ebizmark bisa menunjukkan bagaimana produk mereka mendukung kebutuhan pendidikan dan penelitian, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka.

2. Video pendek atau Reels

Saat ini, Instagram memiliki fitur Reels yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video pendek dengan jangkauan yang sangat luas. Fitur ini sangat populer karena dapat menjangkau ribuan, puluhan ribu, bahkan jutaan penonton, memungkinkan konten yang diunggah untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dalam waktu singkat. Reels memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi momen, informasi, atau promosi dengan cara yang lebih kreatif dan dinamis, yang bisa menarik minat audiens secara lebih efektif.

Gambar 2. 6 Reels Instagram @Ebizmark.id



Sumber: <https://www.instagram.com/Ebizmark.id>

Ebizmark, menggunakan fitur Reels menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan layanan dan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, terutama kepada dosen dan mahasiswa. Dengan mengunggah video pendek yang menarik dan informatif, Ebizmark dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, memperkenalkan program pelatihan atau webinar, serta memberikan tips akademik dengan cara yang mudah dicerna. Reels memungkinkan Ebizmark untuk menjangkau audiens yang lebih banyak dan menciptakan interaksi yang lebih besar, yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dan personal dengan pengguna.

3. Cerita (Instagram stories)

Fitur cerita di Instagram menjadi salah satu yang paling sering digunakan oleh penggunanya karena sifatnya yang real-time, memungkinkan pengguna untuk

mengunggah foto, video, dan teks secara langsung kepada publik. Keunggulan dari fitur ini adalah kemampuannya untuk berbagi momen secara cepat dan sementara, yang membuatnya sangat menarik bagi audiens.

Ebizmark, fitur cerita ini dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi terkini tentang program pelatihan, webinar, atau layanan terbaru mereka dengan cara yang lebih spontan dan interaktif. Dengan menggunakan cerita, Ebizmark dapat menjaga keterlibatan audiens secara lebih intensif, memperbarui pengikutnya tentang aktivitas atau acara yang sedang berlangsung, serta membangun koneksi yang lebih personal dengan pengguna.

4. Siaran langsung atau *live*

Penggunaan siaran langsung atau live pada instagram digunakan oleh penggunanya untuk melakukan penyiaran secara langsung mengenai hal, atau kejadian yang terjadi secara langsung. Penggunaan live selain digunakan oleh pribadi, biasanya digunakan oleh perusahaan atau pembisnis untuk melakukan promosi atau penjualan pada produknya.

5. Toko

Dengan semakin banyaknya perusahaan dan bisnis yang memanfaatkan Instagram untuk promosi, Instagram terus berinovasi untuk memberikan fitur-fitur yang memudahkan penggunanya. Salah satunya adalah fitur toko, yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung dalam aplikasi. Fitur ini memberi kemudahan bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien dan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi

dengan cepat, tanpa perlu keluar dari platform Instagram. Pengguna dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk, melihat harga, dan langsung melakukan pembelian, semuanya dalam satu aplikasi.

Namun, pada Februari 2023, Instagram resmi menghapus fitur toko ini sebagai bagian dari perubahan strategi dan fokus platform. Keputusan ini mencerminkan pergeseran dari upaya Instagram untuk menjadi platform e-commerce ke arah pengalaman pengguna yang lebih beragam dan dinamis, yang lebih berfokus pada konten kreatif dan interaksi sosial. Meskipun fitur toko telah dihapus, Instagram tetap menjadi platform yang penting untuk pemasaran dan promosi produk melalui fitur lain seperti Reels, cerita, dan postingan yang terus berkembang.

6. Insight atau Jangkauan

Instagram juga meluncurkan fitur yang dapat memantau analitik dari suatu akun, fitur ini sangat berguna bagi perusahaan, organisasi, dan komunitas yang telah menggunakan fitur bisnis untuk mencari informasi akun yang mereka kelola. Pada fitur ini, dapat menyajikan jangkauan audiens yang melihat, berinteraksi, dan pengikut pada suatu akun.

7. Iklan Berbayar

Instagram menyediakan fitur iklan yang berbayar, nominal yang ditawarkan juga beragam sesuai dengan berapa lama durasi dari iklan tersebut.

8. Berlangganan atau *subscribe*

Fitur terbaru yang diluncurkan oleh instagram adalah fitur berlangganan atau subscribe, fitur ini biasanya digunakan oleh para *influencer* dan artis. Fitur ini

menyajikan foto dan video yang hanya bisa diakses oleh pengguna exclusive saja yang sudah membeli langganan pada suatu akun yang mereka sukai, pada fitur ini penggunaanya harus membayar sesuai yang ditarifkan oleh akun tersebut, biaya yang harus dikeluarkan pun beragam tergantung si pemilik akun tersebut menarifkan berapa rupiah untuk para pengikutnya.

2.2.6 Kesadaran Merek

2.2.6.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah tingkat dari kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kondisi tertentu, seperti saat melihat produk atau saat memikirkan kategori dari produk tertentu menurut (Cawsey & Rowley, 2016; Tan et. Al, 2016) dalam (Fidiana dkk., 2024). Secara sederhana, kesadaran merek merupakan gambaran dari sejauh mana konsumen dapat mengingat merek yang mereka kenal baik berasal dari audiens maupun konsumen, serta sejauh mana konsumen dapat mengingat merek dari sebuah perusahaan dan bisnis untuk memutuskan suatu pembelian.

Kesadaran merek merupakan tahap pertama dalam perjalanan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Semakin tinggi kesadaran mereka terhadap suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Maka semakin tinggi juga kesadaran merek yang mereka, sehingga semakin besar mereka dapat membeli atau bahkan membeli kembali produk dari suatu perusahaan atau bisnis.

Menurut Durianto, et al (2004, p.54) mengenai kesadaran merek:

“*Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam meningkatkan kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”

Kesadaran merek memiliki 2 (dua) dimensi yaitu pengenalan merek (*brand recognize*), dan panggilan kembali merek (*brand recall*). Adapun pengertian dari kedua dimensi di atas yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognize*)

Pengenalan merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek pada suatu perusahaan atau bisnis yang dapat dilihat melalui logo, nama, desain, atau simbol tertentu. Hal ini merupakan bagian dari konsep yang lebih luas, yaitu konsumen dapat mengetahui tentang merek tersebut. Namun, kesadaran merek berfokus dalam sebagaimana kedalaman pengenalan suatu produk yang lebih spesifik, yaitu karena adanya pengenalan yang mudah dan juga cepat tanpa memerlukan informasi tambahan.

2. Panggilan Kembali Merek (*Brand Recall*)

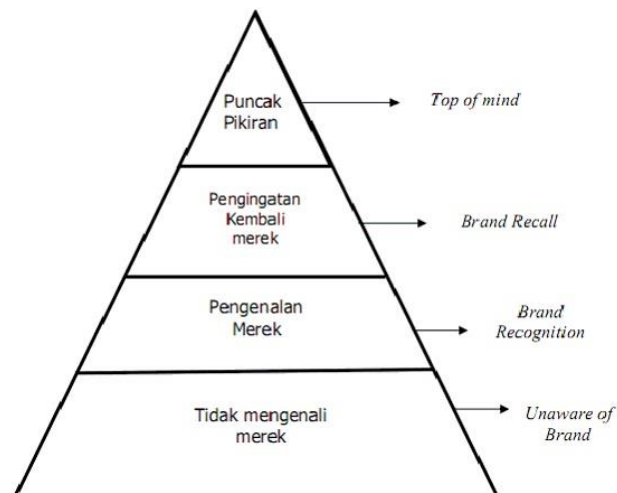
Brand recall memainkan peran penting dalam kesadaran merek yang di mana dapat mengendalikan seberapa kuat sebuah merek telah tertanam dalam ingat konsumen. Suatu *brand* yang telah memiliki *brand recall* yang tinggi maka dapat lebih mudah dipilih oleh konsumennya untuk membeli, dan mengingat produknya lebih mudah. Teknik dalam meningkatkan *brand recall* yaitu dengan cara memastikan konsistensi dalam komunikasi merek, membangun pengalaman

pelanggan yang positif, dan dapat menonjolkan elemen unik dari produk yang dapat membedakannya dengan para pesaingnya.

2.2.6.1 Piramida Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan di dalamnya. Terdapat empat tingkatan dalam piramida tingkatan kesadaran merek yang dijelaskan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Adapun piramida yang sudah dirumuskan oleh Durianto, yaitu sebagai berikut ini:

Gambar 2. 7 Piramida Kesadaran Merek menurut Durianto et al. (2004: p55)



1. Tidak Mengenali Merek (*Unware Of Brand*)

Ini merupakan tingkatan paling dasar pada konsumen, yang di mana konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengetahui keberadaan dari suatu merek. Pada tahap ini, konsumen belum memiliki pengetahuan atau pengalaman yang terkait dengan merek pada suatu perusahaan atau bisnis tersebut. Sehingga strategi pemasaran harus dijalankan dengan efektif agar banyak audiens dapat mengetahui

produk atau merek. Salah satu strategi yaitu dengan mengkampanyekan dan meningkatkan visibilitas dari merek mereka di pasar.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat kedua, konsumen sudah mulai mengenali merek pada suatu perusahaan atau bisnis yang dapat berupa petunjuk seperti logo, slogan, dan elemen visual lainnya yang dapat diingat oleh konsumen. *brand recognition* menunjukkan bahwa merek mulai tertanam dalam pikiran konsumen.

3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pada tingkatan ketiga, kemampuan ingatan konsumen dalam suatu merek sudah ada dan spontan tanpa diberikan petunjuk. Konsumen pada tahap ini sudah dapat secara langsung menyebutkan merek tertentu ketika memikirkan kategori pada produk yang terkait. *Brand recall* merupakan indikator kuat bahwa merek sudah memiliki ruang tersendiri di pikiran para konsumen.

4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Tingkatan ini merupakan tahap tertinggi dari kesadaran merek. Pada tahap ini, merek sudah menjadi pilihan utama dan pertama yang diingat oleh konsumen ketika memikirkan produk tertentu. Merek yang berada di puncak pemikiran konsumen biasanya memiliki keunggulan yang telah bersaing dengan produk lainnya, dan juga bermakna bagi para konsumennya dibandingkan dengan para kompetitor lainnya.

Gambaran pada piramida ini menunjukkan bagaimana merek dapat bergerak dari tidak dikenal samapi menuju posisi yang dominan dalam pikiran konsumen

melalui upaya pemasaran yang strategis dan juga konsisten. Hal ini mencakup pada pengenalan awal, pengingatan kembali, hingga menjadi pilihan utama yang ada di benak para konsumen.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *Social Information Processing*

2.3.1.1 Pengertian Teori *Social Information Processing*

Teori Pemrosesan Informasi Sosial atau *Social Information Processing* yang disingkat menjadi SIP merupakan pengembangan dari teori komunikasi yang dimediasi oleh komputer (***Computer Mediated Communication***), yang sering disebut sebagai CMC.

Teori SIP merupakan teori yang dikenalkan oleh Joseph Walther pada tahun 1992, yang mengkaji mengenai peran teknologi sebagai media dalam melakukan komunikasi yang efektif terutama pada internet. Teori ini mengakui bahwa saat melakukan komunikasi baik secara tatap muka maupun melalui daring, setiap individu memiliki kebutuhan tersendiri dalam membangun afinitas atau rasa ketertarikan, yang sering kali tercipta karena adanya kesamaan dari minat dalam media online (Talalu dkk., 2022).

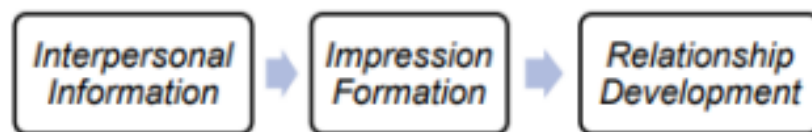
Menurut Griffin (2023) dalam (Cahyanugroho, 2024) ada dua fitur dalam melakukan komunikasi berbasis daring yang dapat memberikan dasar dari pemikiran yang ada pada teori SIP, yaitu:

- 1. Isyarat Verbal:** Pada penggunaan komunikasi antarpribadi dengan berbasis komputer (CMC) yaitu dapat membangun kesan yang lebih

lengkap dengan orang lain hanya dengan melalui isi dari pesan yang disampaikan secara linguistik, tanpa memerlukan elemen komunikasi nonverbal.

2. **Perpanjangan Waktu:** Meskipun pertukaran informasi sosial dengan melalui media daring cenderung lebih lambat dibandingkan dengan melalui interaksi tatap muka, atau lebih rapuh dengan seiring berjalannya waktu. Namun justru sebaliknya hubungan tersebut dapat terjalin secara stabil bahkan dapat berkembang lebih kuat daripada interaksi secara tatap muka.

Gambar 2. 8 Teori *Social Information Processing* oleh Joseph Walther (Griffin, 2011)



Teori SIP adalah teori yang mengharuskan adanya tiga tahapan keintiman dalam melakukan proses komunikasi virtual, yang harus dilalui dalam komunikasi tersebut, yaitu:

1. ***Interpersonal Information (Informasi Interpresonal)*** adalah tahap awal di mana kedua belah pihak berusaha saling mengetahui satu sama lain. Walther berpendapat bahwa pertukaran informasi interpersonal dalam komunikasi yang dimediasi oleh komputer (CMC) akan memakan waktu yang cukup lama. Namun seiring berjalannya waktu, komunikasi interpersonal akan terjadi.

Informasi yang dibagikan akan mengungkapkan karakter dan sikap dari masing-masing individu.

2. ***Impression Formation (Pembentukan Kesan)*** adalah tahap kedua di mana kedua pihak membentuk kesan dan gambaran satu sama lain. Dalam proses pertukaran informasi interpersonal tersebut, isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, kedekatan fisik, nada suara, jarak, posisi tubuh, penampilan, gerakan, dan sentuhan tidak tersedia.

3. ***Relationship Development (Pengembangan Hubungan)*** adalah tahap terakhir di mana hubungan kedua belah pihak yang berinteraksi semakin dekat jika mereka menyukai gambaran yang terbentuk di antara satu sama lain. Pada tahap ini menurut Griffin (2023) dalam (Mardika, 2023) menjelaskan bahwa keintiman dalam komunikasi berbasis komputer dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu:

1) ***Anticipated Future Interaction*** yang menjelaskan mengenai bahwa anggota suatu grup online akan mengirim pesan secara intens dan akan memunculkan interaksi.

2) ***Chronemics*** yang menggambarkan bagaimana individu mempresepsikan waktu saat berinteraksi daring. Walther menyimpulkan bahwa respon yang cepat menciptakan kesan positif dalam membina hubungan, sementara respon yang tertunda justru dapat menunjukkan hubungan yang lebih intim karena kedua pihak sudah merasa nyaman satu sama lain.

2.3.2 Model *The Circular Model of SOME*

2.3.1.1 Pengertian *The Circular Model of SOME*

Gambar 2. 9 *The Circular Model Of SOME for Social (Share, Optimize, Manage, and Engage)* milik Regina Luttrell



Sumber: <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>

The Circular Model of SOME yang dicetuskan oleh Regina Luttrell memaparkan kerangka mengenai bagaimana cara kerja sistematis dalam memahami alur komunikasi di media sosial. Model ini memiliki keterkaitan dengan Teori *Social Information Processing* yang membahas mengenai komunikasi yang dilakukan dengan berbasis teknologi atau melalui internet, dan *Model of SOME* membahas bagaimana strategi pemasaran efektif yang dilakukan melalui media sosial.

Menurut Regina Luttrell (2019), ia menyampaikan isi komponen dari pemodelan *The Circular Model of SOME*, yaitu:

“The Circular Model of Some is a model proposed by Regina Luttrell which consists of four parts, i.e. Share, optimize, manage, and engage.”

Pada pemodelan ini memaparkan beberapa fokus penelitian seperti bagaimana pendekatan yang saling terhubung. Beberapa aspek yang mencakup yaitu ada 4 hal merupakan *Share* (Berbagi), *Optimize* (Optimalisasi), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (Keterlibatan). Dalam 4 hal tersebut menciptakan kerangka yang saling berkaitan dan relevan dalam merancang strategi komunikasi terutama pada media sosial.

Pada konteks pemasaran digital, model ini dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi yang akan atau sedang dijalankan. Maka, hal ini mencakup pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung, seperti yang dilakukan oleh Ebizmark melalui *platform* Instagramnya pada akun @Ebizmark.id.

Dengan memanfaatkan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek sekaligus membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran saja, melainkan untuk memahami bagaimana elemen-elemen dari *Model Of SOME* ini dapat berjalan dengan baik. Sehingga mampu membangun kesadaran merek.

Model of SOME ini memiliki bentuk yang melingkar dan saling terlibat atau terhubung antara satu dengan yang lainnya, karena media sosial mempunyai kemampuan untuk menghasilkan komunikasi yang terus berkembang. Jika suatu perusahaan membagikan (*Share*) kepada audiensnya baik itu konsumen maupun calon konsumen, maka perusahaan juga dapat mengelola (*manage*) dan secara tidak

langsung, perusahaan dan audiesnya terjadinya keterlibatan (*engange*), setelah tiga proses itu terjadi maka perusahaan dapat mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka sampaikan kepada publik. Adapun penjelasan dari ke-empat komponen ini yaitu:

a. *Share* (Berbagi)

Tahap pertama pada komponen dari *Model of SOME* adalah *Share* atau berbagi, yang dimana fokus pada *Share* ini memiliki pemahaman yang di mana audiens dan terget audiens berada, media mana yang akan digunakan, dan bagaimana cara mereka dapat berinteraksi dengan konten yang telah dipublikasikan.

Pada tahap *Share* atau berbagi, Ebizmark memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan informasi pemasaran melalui fitur atau jenis konten yang akan diunggah seperti *stories*, *reels*, dan *feed*. Pada platfrom ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, sehingga membantu membangun hubungan yang lebih dekat, dan membantu meningkatkan kesadaran merek.

b. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Pada komponen yang kedua, yaitu *optimize* atau pengoptimalan dapat diartikan sebagai cara untuk menyempurnakan pesan dan belajar dari adanya interaksi. Fokus dari *optimize* ini yaitu untuk menyempurnakan pesan berdasarkan dari umpan balik yang dan interaksi dari audiens. Sehingga, penting bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan percakapan, penyampaian pesan mengenai merek yang dipaparkan

oleh mereka melalui media sosial, sehingga mereka dapat menyempurnakan pesan yang disampaikan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan hal tersebut.

Pada tahap *optimze* atau pengoptimalan, Ebizmark memanfaatkan interaksi dan umpan balik audiens di Instagram untuk menyempurnakan pesan pemasaran. Dengan memantau respons melalui komentar, *like*, dan analitik, Ebizmark juga dapat menyesuaikan komunikasi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens, sekaligus memperkuat hubungan mereka.

c. *Manage* (Mengelola)

Tahap ketiga, yaitu *manage* atau mengelola yang di mana hal ini penting dalam hal pemantauan konten yang ada di media sosial secara *real-time*. Fokus pada proses ini melibatkan adanya pelacakan interaksi audiens dengan konten, bagaimana cara mengidentifikasi masalah yang akan muncul, dan memberikan respon dengan cepat agar menjaga interaksi dengan aktif.

Pada tahap *Manage* atau mengelola, Ebizmark perlu memantau dan merespons interaksi audiens di Instagram secara *real-time* untuk menjaga hubungan yang aktif, sesuai harapan konsumen. Tantangan yang akan muncul pun harus diatasi dengan cepat dengan memanfaatkan alat manajemen media sosial atau tim khusus untuk memastikan pengelolaan interaksi tersampaikan dengan baik dan efektif.

d. *Engagement* (Keterlibatan)

Pada tahap yang terakhir, yaitu *Engange* yang memiliki fokus pada menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan para audiens. Perusahaan atau organisasi wajib untuk terlibat aktif dalam mendorong partisipasi audiens dan

konsumennya, serta membangun hubungan yang kuat untuk menghasilkan konsumen yang loyal serta memberikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dengan memperhatikan fokus dari *engage*, maka dapat menyempurnakan strategi pada media sosial untuk menghasilkan dampak yang positif bagi perusahaan dan organisasi. Selain itu adanya peran orang ketiga seperti *influencer* yang mampu mendorong kepercayaan pada suatu brand atau merek.

Pada tahap *engage* atau keterlibatan, Ebizmark berfokus pada menciptakan interaksi secara berkelanjutan dengan audiens di Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong partisipasi aktif, melalui komentar, polling, atau konten interaktif lainnya, untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan keterlibatan aktif ini, Ebizmark dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menciptakan hubungan yang lebih kuat dan dekat dengan konsumen. Ebizmark juga sering melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga seperti *influencer* dan juga tokoh akademisi seperti mengisi webinar atau melakukan kolaborasi dengan *influnecer* pada postingannya. Pendekatan *engage* ini juga membantu dalam menyempurnakan komunikasi pemasarannya melalui media sosial mereka agar memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra dan kesuksesan perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada pemikiran yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka peneliti memilih Ebizmark sebagai objek dari penelitian atas dasar dari perolehan fakta bahwa perusahaan ini bergerak pada bidang pendidikan dan memasarkan produknya melalui instgaram. Peningkatan penggunaan media sosial, khususnya

instagram, juga berhubungan dengan semakin maraknya persaingan antar perusahaan yang memanfaatkan platform instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Dengan maraknya persaingan dan banyaknya jumlah pesaing di bidang yang sama maka Ebizmark harus memiliki strategi khusus dan berbeda dari perusahaan lainnya, agar Ebizmark dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Berdasarkan dari kondisi tersebut, maka menjalin hubungan erat dengan media sosial dapat membantu dalam menjalankan strategi, terlebih media sosial merupakan media dalam menyampaikan strategi pemasaran secara efektif untuk mempromosikan merek atau produknya. Hal ini sangat berkaitan dengan banyaknya penggunaan media sosial, yang memungkinkan terjadinya pemasaran yang dapat menjangkau pasar atau target audiens secara lebih luas lagi. Dalam hal ini, pemasaran melalui media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Instagram terbukti dapat memberikan dampak yang besar pada pemasaran, karena dapat dilihat dari jumlah pengguna yang sangat besar dan juga sangat populer bagi semua kalangan, sehingga instagram menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama bagi pemilik bisnis seperti Ebizmark.

Dalam konteks ini, setiap perusahaan di dunia bisnis terutama pada bidang pendidikan untuk menerapkan tuntutan yang dirancang untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif bagi Ebizmark dengan tujuan agar memenuhi kepuasan konsumen, sehingga Ebizmark dapat memperoleh keuntungan.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai rumusan masalah yang berkaitan dengan teori *Social Information Processing* (SIP), teori SIP ini memiliki keterikatan dengan *Communication-Mediated-Computer* atau biasa dikenal sebagai CMC, yang dimana komunikasi yang berlangsung berdasarkan pada media yang berbasis komputer dan juga internet. Pemilihan teori ini cocok dengan yang sudah dilakukan oleh Ebizmark, yaitu melakukan komunikasi pemasaran dengan berbasis media berupa internet. Teori SIP juga memiliki keterikatan dengan pemodelan *The Circular of SOME* milik Regina Luttrell, yang di mana pemodelan SOME ini merupakan turunan dari teori SIP dan juga CMC.

The Circular Model Of SOME milik Regina Luttrell, merupakan model komunikasi sosial yang membahas mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial. *Model of SOME* memiliki empat komponen yang dapat diterapkan untuk melakukan komunikasi pemasaran di media sosial, yaitu *Share* (berbagi), *engange* (melibatkan), *manage* (mengelola), dan *optimized* (mengoptimalkan). Model ini memberikan fasilitas untuk sebuah organisasi melalui media sosial. *Model of SOME* ini mempengaruhi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan hubungan masyarakat, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, target yang diterapkan juga harus sejalan dengan sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dan juga dengan mempertimbangkan tanggapan dari publik. *Model of SOME* ini menjadi langkah pertama dalam perencanaan untuk melakukan kampanye, pemasaran, dan promosi melalui media sosial. Oleh sebab itu, maka teori *Social Information Processing* (SIP) dan pemodelan *The Circular Model of SOME* merupakan model yang cocok dan relevan, dalam melakukan

pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui media sosial, agar dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan audiensnya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti telah menyusun kerangka pemikiran untuk mempermudah dalam melakukan penelitian dengan menguraikan pemikiran melalui bagan kerangka pemikiran pada judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Ebizmark dalam meningkatkan kesadaran merek melalui Instagram @Ebizmark.id” sebagai berikut:

Gambar 2. 10 Kerangka Pemikiran

