

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. *Review Penelitian Sejenis*

Kajian penelitian sejenis merupakan rangkuman penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, serta berfungsi sebagai acuan dan perbandingan guna memperkaya teori pada penelitian yang dilakukan. Menurut Creswell (2014) mengemukakan bahwa *review* penelitian terdahulu adalah cara untuk berbagi perspektif yang telah ada dalam literatur yang relevan dengan topik yang diteliti guna menginformasikan dan membimbing penelitian lebih lanjut.

Berikut adalah beberapa peneliti sejenis yang terkait dengan peneliti untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Artima Sania Efendi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2023. Judul “STRATEGI PROMOSI PADA 7 WEDDING CONCEPT (WEDDING ORGANIZER) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 “ (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Tentang Bagaimana Strategi Promosi 7 Wedding Concept Dalam Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan Ditengah Pandemi COVID- 19). Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan teori *Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran). Penelitian tersebut berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi promosi wedding organizer melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat konsumen pada masa pandemi COVID-19.

2. Penelitian oleh Arinda Pramestie mahasiswa Universitas Pasundan Bandung 2023. Judul “ PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND GLOWGAME” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Instagram @glowgame.id). Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori AISAS sebagai landasan, dengan penekanan pada efektivitas pendekatan kepada target audiens melalui pengamatan perubahan perilaku yang dipengaruhi kemajuan teknologi internet.
3. Penelitian oleh Pucy, Syshiva Aprilla mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2023. Judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATAJIE WEDDING ORGANIZER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA BANDUNG” (Studi Deskriptif Kualitatif Melalui Media Sosial Instagram @Katajie.Weddingorganizer). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme, dengan teori AISAS sebagai landasan yang meliputi lima tahapan pemasaran: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi).
4. Penelitian oleh Lia Listiyaningsih mahasiswa Universitas Muhammdiyah Surakarta 2023. Judul “ PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA RUBYLICIOUS SOLO”. Dengan metode deskriptif kualitatif dan teori S-O-R, penelitian ini menemukan bahwa strategi

komunikasi pemasaran Rubylicious Solo melalui Instagram efektif dalam membangun brand awareness dengan optimalisasi fitur-fitur Instagram.

5. Penelitian oleh Handini Prabawati mahasiswa Universitas Negeri Jakarta 2019. Judul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOALISI PEMUDA HIJAU INDONESIA (KOPHI) SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI KEGIATAN“. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan landasan teori *The Circlar Model of SoMe*. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram @_kophi melalui beberapa tahapan, yaitu *share, optimize, manage, engage*, dalam upaya mengelola strategi komunikasi pemasaran digital.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	“Strategi Promosi Pada 7 Wedding Concept (Wedding Organizer) Melalui Media Sosial Instagram Di Tengah Pandemi Covid-19 Artima Sania Efendi, Universitas Pasundan Bandung tahun 2023	<i>Mix Theory</i>	Kualitatif	Pembahasan yang diteliti adalah strategi komunikasi pada Wedding Organize di media sosial Instagram, serta Metode penelitian kualitatif	Teori dan Subjek yang diteliti.
2.	“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Pada Brand Glowgame” (Studi Deskriptif Kualitatif	AISAS	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam	Objek, subjek, teori, dan Lokasi penelitian.

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada Instagram (@glowgame.id).			meneliti Komunikasi Pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram.	
3.	“ Strategi Komunikasi Pemasaran Kataji Wedding Organizer Dalam Narik Minat Konsumen Di Kota Bandung “Pucy, Syshiva Aprilla mahasiswa, Universitas Pasundan Bandung tahun 2023.	AISAS	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian dengan objek yang sama, yaitu pada jasa pernikahan melalui media sosial Instagram.	Teori penelitian
4.	“ Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Pada Rubilicious Solo ”. Lia Listiyaningsih, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023.	teori S-O-R (Stimulus Organism Respon)	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti Komunikasi Pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram.	Subjek, teori, dan Lokasi penelitian.
5	“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan” Handini Prabawat, Universitas Negeri	The Circular Model of SoMe	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti	Subjek yang diteliti.

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jakarta, 2019.			Komunikasi Pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram. Juga persamaan menggunakan teori SOME	

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi secara umum adalah sebuah proses penyampaian pesan, ide dan gagasan yang dilakukan baik oleh satu individu, individu dengan individu lain, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal dan non verbal, dalam prosesnya komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun menggunakan media komunikasi. Komunikasi yang baik juga akan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan dari komunikasi itu sendiri, yaitu memberikan dan mendapatkan feedback atau kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan.

Istilah *komunikasi* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama” atau “kesamaan”. Dalam bahasa Inggris istilah ini berhubungan dengan kata *common* yang juga berarti “sama”. Oleh sebab itu, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mencapai

kesamaan makna (*commonness*) antara komunikator dan komunikan. Aktivitas komunikasi pada dasarnya harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat, yaitu komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yaitu agar pihak lain mengetahui atau memahami suatu pesan, tetapi juga bersifat persuasif, yakni mendorong pihak lain untuk menerima suatu paham, keyakinan, atau bahkan melakukan tindakan tertentu. Komunikasi berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pengaruh sosial. Menurut Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2000:5)”

Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian pesan atau simbol-simbol bermakna dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Proses komunikasi ini pada setiap tahapannya selalu mengandung makna yang pemahamannya sangat bergantung pada interpretasi serta persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan berupa ide, gagasan, atau pemikiran dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang efektif, dengan tujuan menciptakan kesamaan makna. Melalui proses ini, komunikan diharapkan

memperoleh pemahaman, terpengaruh, serta mengalami perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan maksud komunikator.

2.2.1.2.Fungsi Komunikasi

Menurut berbagai tokoh komunikasi, terdapat beragam pandangan mengenai fungsi komunikasi. Komunikasi dianggap mampu memberikan kepuasan dalam kehidupan apabila mampu memenuhi kebutuhan fisik, membentuk identitas diri, serta memenuhi kebutuhan sosial maupun praktis (Adler & Rodman, 2003). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal menurut Kasali (2005 : 15):

1. Memenuhi Kebutuhan Fisik

Berdasarkan berbagai penelitian, komunikasi memiliki fungsi yang dapat menyehatkan manusia. Adler dan Rodman (2003) mengungkapkan bahwa individu yang jarang atau bahkan tidak menjalin hubungan dengan orang lain memiliki risiko kematian tiga hingga empat kali lebih tinggi. Sebaliknya, mereka yang aktif berhubungan dengan orang lain memiliki kemungkinan hidup empat kali lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang melibatkan komunikasi berperan penting dalam meningkatkan kualitas fisik seseorang.

2. Memenuhi Kebutuhan Identitas

Manusia melakukan aktivitas komunikasi dengan orang lain sebagai cara untuk menunjukkan keberadaan dirinya. Komunikasi dapat dianalogikan seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk) yang memuat identitas pribadi, seperti nama, alamat, dan tanggal lahir. KTP berguna untuk memperkenalkan

pemilikinya kepada orang lain yang membutuhkan informasi tersebut. Demikian pula, komunikasi memiliki peran penting dalam proses bersosialisasi, karena melalui komunikasi seseorang dapat memahami dan mengenal dirinya maupun orang lain (Adler & Rodman, 2003).

3. Memenuhi Kebutuhan Sosial

Komunikasi berperan dalam membantu individu memenuhi berbagai kebutuhan sosial, seperti mengisi waktu luang, merasakan kasih sayang, memperoleh keterlibatan, mencari jalan keluar dari persoalan yang kompleks, memperoleh relaksasi, serta mengendalikan diri maupun orang lain.

4. Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi pokok komunikasi adalah membantu individu dalam memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi berperan sebagai kunci yang membuka peluang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sebab prosesnya melibatkan interaksi dengan orang lain. Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007 : 5).

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Gordon (1971:37) menyatakan bahwa tujuan komunikasi adalah mewujudkan kualitas optimal dari keseluruhan proses komunikasi, termasuk

aspek motivasi, yang mencakup berbagai perilaku manusia sebagai subjek utama komunikasi.

Secara prinsip, tujuan komunikasi mencakup usaha untuk memengaruhi, menumbuhkan empati, menyampaikan informasi, serta menarik perhatian, yang secara umum dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok utama.

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku individu. Setelah pesan atau informasi disampaikan, tahap berikutnya ditentukan oleh sejauh mana penerima terpengaruh dan apakah hal tersebut akan mengubah sikapnya. Dengan demikian, komunikasi diharapkan mampu menghasilkan perubahan sikap sesuai dengan harapan komunikator.

2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai dengan harapan komunikator. Sejalan dengan kata dasar communication yang berasal dari kata common yang berarti “sama”, tujuan komunikasi pada dasarnya adalah mencapai kesamaan pandangan atau opini di antara pihak-pihak yang terlibat.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Menurut Effendy (2002:50), setelah seseorang menerima informasi, tujuan komunikasi adalah mendorong penerima tersebut untuk bertindak sesuai dengan stimulus yang diberikan, atau dengan kata lain, berperilaku sebagaimana yang diharapkan oleh pemberi informasi.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Effendy (2002:55) menjelaskan bahwa jika sebelumnya perubahan perilaku ditujukan pada individu, maka pada poin ini fokusnya adalah pada kelompok yang lebih luas, sehingga perubahan yang terjadi bersifat massal.

Gordon I. Zimmerman membagi tujuan komunikasi ke dalam dua kategori utama. Pertama, komunikasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan praktis, seperti memperoleh makanan, pakaian, pengetahuan tentang lingkungan, serta menikmati kehidupan. Kedua, komunikasi berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuan isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

2.2.1.4. Unsur Komunikasi

Komunikasi dianggap berhasil apabila sikap dan perilaku komunikan sesuai dengan harapan komunikator. Sebaliknya, apabila efek yang diinginkan tidak tercapai, maka komunikasi dinyatakan gagal. Dengan demikian, agar proses komunikasi dapat berlangsung, setidaknya harus melibatkan lima unsur, yaitu:

1. Pengirim Pesan (Komunikator)

Komunikator, sebagai salah satu unsur komunikasi, dipahami sebagai individu yang membawa sekaligus menyampaikan pesan. Perannya sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi, khususnya dalam memengaruhi komunikan (penerima pesan). Oleh karena itu, seorang komunikator perlu memiliki keterampilan dalam memilih sasaran serta

menetapkan tanggapan yang ingin dicapai sebelum melaksanakan proses komunikasi.

2. Pesan

Pesan, sebagai salah satu unsur komunikasi, dipahami sebagai materi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Penyampaiannya dapat dilakukan melalui beragam bentuk, seperti kata-kata, intonasi suara, gerakan tubuh, maupun ekspresi wajah.

3. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik tidak akan terjadi jika tidak ada komunikan, sementara komunikan ada karena komunikator. Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.

4. Lingkungan

Unsur komunikasi ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi berlangsungnya proses komunikasi. Faktor lingkungan tersebut dapat dikategorikan ke dalam empat jenis, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu.

- 1) Lingkungan fisik berarti proses komunikasi hanya bisa berjalan lancar tanpa rintangan fisik, misalnya geografis.
- 2) Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi, serta politik yang bisa menjadi kendala dalam proses komunikasi. Contohnya bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.

- 3) Dimensi psikologis merujuk pada pertimbangan kejiwaan dalam berkomunikasi. Contohnya menghindari kritik yang bisa menyinggung perasaan lawan bicara.
- 4) Dimensi waktu adalah situasi yang tepat untuk berkomunikasi. Banyak proses komunikasi yang tertunda karena pertimbangan waktu, seperti musim dan cuaca.

5. Penerima pesan (Komunikan)

Komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran penyampaian pesan dari komunikator. Ia dapat berupa individu, kelompok, organisasi, bahkan negara. Sebagai penerima, komunikan memegang peranan penting dalam proses komunikasi karena menjadi tujuan utama penyampaian pesan. Apabila pesan tidak diterima komunikan, akan timbul permasalahan yang sering menuntut adanya perubahan, entah dari komunikator, pesan, atau media.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki pengaruh dalam berbagai bidang, salah satunya pemasaran. Dalam aktivitas pemasaran, ketepatan penyampaian informasi menjadi hal yang sangat penting. Hampir seluruh organisasi atau perusahaan bisnis memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka, sekaligus mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial baik bagi organisasi maupun individu (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran mencakup beragam elemen dan saluran, seperti hubungan masyarakat, branding, periklanan, pengemasan, media sosial, dan aspek

lain yang terkait dengan pemasaran. Masing-masing elemen tersebut memiliki peran serta karakteristik tersendiri dalam mendukung tercapainya tujuan komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam D.N. Pane (2018), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target sasaran mengenai produk maupun perusahaan, sehingga mereka terdorong untuk membeli, menerima, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produk barang maupun jasa, diperlukan media komunikasi yang berfungsi sebagai sarana promosi. Salah satu alternatif yang efektif adalah pemasaran online melalui jejaring sosial, karena relatif hemat biaya dan hanya membutuhkan strategi untuk menarik perhatian calon konsumen. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks, sehingga pemasar perlu memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi dengan strategi yang tepat serta perencanaan yang matang guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi pemasaran berupaya menyampaikan “suara” perusahaan dan mereknya, sekaligus berfungsi sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Morissan dalam bukunya *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terdapat beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpisah, yaitu:

- 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*);
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*);
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*);

- 4) Penjualan personal (*personal selling*);
- 5) Pemasaran interaktif;
- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif

2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan, serta memengaruhi target pasar mengenai produk perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan agar konsumen mengenal, membeli, dan tetap mengingat produk yang ditawarkan.

Menurut Kennedy dan Soemanegara, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini, perusahaan menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen mengenai produk, termasuk bentuk, ketersediaan, fungsi, serta sasaran pengguna produk tersebut.

2. Perubahan Sikap

Pada tahap ini, perusahaan berharap konsumen menunjukkan perubahan sikap dengan mencoba membeli produk yang ditawarkan. Tahap perubahan sikap ini meliputi tiga komponen, yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk konsumen agar mendapatkan kesadaran terhadap informasi tertentu yang dapat memberikan perubahan pada beberapa aspek seperti kepercayaan, keyakinan hingga pengetahuan.

- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan berupa proses pembelian produk.
- 3) Efek konatif yaitu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku bertujuan agar konsumen tetap setia menggunakan suatu produk dan tidak beralih ke produk lain. Penerapan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, serta kondisi perusahaan.

2.2.2.3.Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian langkah kreatif yang dilakukan perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai target pemasaran dan mewujudkan kepuasan konsumen secara optimal. Menurut Adisaputro (2010:18), strategi komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran dengan menjaga keselarasan antara tujuan yang ingin dicapai, kemampuan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada di pasar.

Strategi komunikasi pemasaran merujuk pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya untuk memperoleh keuntungan melalui promosi produk atau jasa yang ditujukan pada kelompok konsumen tertentu. Strategi ini

berfungsi untuk menyampaikan pesan secara sistematis yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada sasaran agar diperoleh hasil yang optimal.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk melaksanakan kegiatan pemasaran melalui teknik komunikasi, dengan tujuan memperkuat strategi pemasaran dan menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas terkait keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Menurut Julian dan Nuraeni (2020), terdapat dua strategi yang digunakan, yaitu:

1. Strategi Media

Strategi media terbagi menjadi dua, yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

- 1) Pemilihan media

Pemilihan media merupakan proses menentukan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan. Agar media yang digunakan sesuai dengan target pasar, dibutuhkan strategi dan perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan efektif. Perencanaan strategi media meliputi beberapa aspek, antara lain: pertama, khalayak sasaran, yang harus dijelaskan secara tepat berdasarkan data demografis karena setiap media memiliki audiens tertentu; kedua, wilayah demografis, yang menjadi dasar pemilihan media untuk mendistribusikan produk di area pemasaran tertentu; ketiga, waktu dan tempat, yang mempertimbangkan karakteristik produk, seperti

produk musiman atau produk dengan puncak penjualan pada waktu tertentu.

2) Celah konsumen

Celah konsumen merujuk pada waktu dan tempat yang tepat untuk menyampaikan pesan agar jangkauannya maksimal. Elemen waktu menjadi sangat penting dalam memastikan pesan dapat mencapai kesadaran dan perhatian konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

2. Strategi Pesan

Komponen utama dalam sebuah pesan meliputi isi dan bentuk pesan. Sebelum merancang, segmen pasar perlu dipilih dan diseleksi terlebih dahulu, karena karakteristik segmen yang tepat dapat menciptakan kesamaan dalam perilaku dan pola konsumsi. Pemasar harus cermat dalam merancang isi dan bentuk pesan sebagai strategi untuk menjangkau sasaran pasar secara maksimal. Berikut penjelasan mengenai komponen strategi pesan.

1) Isi komunikasi

Agar tujuan komunikasi tercapai, pemasar perlu memilih media yang tepat. Setiap objek komunikasi mencerminkan kebutuhan konsumen pada tahap proses pembelian tertentu, sehingga informasi dapat digunakan secara konsisten sesuai dengan kebutuhan tersebut.

2) Bentuk kreatif pesan

Setelah memilih segmen pasar dan menetapkan tujuan komunikasi, pemasar perlu memahami kebutuhan dan permintaan konsumen agar

pesan pemasaran bisa dirancang dengan tepat. Terdapat dua jenis pesan untuk menarik perhatian konsumen. Pertama, pesan informasional atau rasional, yang memberikan fakta dan informasi produk agar konsumen membuat keputusan pembelian secara logis, misalnya melalui iklan cetak, artikel, atau presentasi produk. Kedua, pesan emosional atau transformasional, yang dirancang untuk memengaruhi perasaan dan persepsi konsumen, seperti iklan televisi yang menekankan daya tarik emosional produk sehingga lebih mudah menarik minat konsumen.

2.2.3. Media Digital

2.2.3.1. Definisi Media Digital

Media digital terdiri dari dua kata, yaitu *media* dan *digital*. Kata *media* berasal dari bahasa Latin *medium*, yang berarti perantara atau sarana untuk menyampaikan sesuatu. Sedangkan *digital* berasal dari kata Latin *digitus*, yang berarti jari, namun dalam istilah modern kata *digital* umumnya merujuk pada teknologi yang terkait dengan internet. Media digital adalah gabungan berbagai jenis media, seperti teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, suara, animasi, video, dan interaksi, yang dikemas menjadi format digital untuk menyampaikan pesan kepada publik. Media digital menggabungkan berbagai data atau media agar informasi yang disampaikan dapat tersaji secara lebih menarik.

Denis McQuail mendefinisikan media digital baru sebagai perangkat teknologi elektronik dengan fungsi yang berbeda-beda. Media elektronik ini mencakup beberapa sistem teknologi, antara lain: sistem transmisi melalui kabel atau satelit, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi,

sistem penyajian gambar yang mengombinasikan teks dan grafik secara fleksibel, serta sistem pengendalian berbasis komputer. Media digital merupakan media elektronik yang tersimpan dalam format digital (berbeda dengan format analog) dan dapat digunakan untuk menyimpan, memancarkan, serta menerima informasi yang telah didigitalisasi.

2.2.3.2. Manfaat Media Digital

Perkembangan teknologi saat ini membuat segala bidang kegiatan menjadi serba digital. Mulai dari transaksi jual beli, kegiatan pembelajaran, dan sebagainya. Adanya teknologi membuat kegiatan menjadi lebih mudah karena bisa dilakukan dari jarak jauh. Ini tentunya membuat kamu sebagai pemilik bisnis harus bisa membangun online presence agar bisa semakin dekat dengan para audience.

Digital marketing merupakan suatu cara mempromosikan brand kepada para audience yang potensial melalui channel digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan lainnya. Pemanfaatan digital marketing yang baik bisa membantu kamu untuk membangun online *presence* yang baik untuk audience. Namun pada prakteknya, mempelajari digital marketing bukanlah hal yang mudah, sebab kamu memerlukan banyak waktu untuk mengerti seluk beluknya.

Suatu bisnis dalam menggunakan media digital seperti jasa bisa menjadi solusi untuk menghemat waktu kamu juga membantu mengelola bisnismu menjadi lebih baik, terutama dalam *online presence*. Adapun yang dimaksud dengan *online presence* itu sendiri adalah ketersediaan informasi mengenai bisnis dalam ranah online, seperti website, media sosial, dan sebagainya.

Dengan memaksimalkan *online presence*, *audience* bisa mendapatkan informasi terkait bisnismu dengan mudah sehingga mereka akan semakin mengenal kamu. Ini tentunya bisa menarik mereka untuk melakukan konversi dan membuat bisnis menjadi lebih sukses.

2.2.3.3. Jenis Media Digital

Perkembangan teknologi telah mengubah media tradisional menjadi media baru atau *new media digital*, yang dilengkapi dengan teknologi digital. Menurut Vida.id (2024) dalam artikel “Contoh Media Digital, dan Karakteristiknya”, media digital adalah sarana komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi atau konten kepada audiens. Teknologi digital mencakup penggunaan komputer, internet, perangkat lunak, dan perangkat lain yang memungkinkan informasi diproses, disimpan, dan disampaikan dalam format digital. Media digital meliputi berbagai platform dan format, seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi, yang semuanya dapat diakses secara elektronik (Vida.id, 16 Agustus 2024; diakses 7 Februari 2025).

Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube, merupakan contoh *new media digital* yang termasuk kategori media online. Jenis media digital ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jejaring secara daring. Selain itu, contoh lain dari *new media digital* meliputi komputer atau laptop, Digital Versatile Disc (DVD), Video Compact Disc (VCD), pemutar media portabel, smartphone, permainan video, dan teknologi realitas virtual.

2.2.4. Instagram

2.2.4.1. Pengertian Instagram

Menurut Gregorius (2021), Instagram adalah platform media sosial yang berbasis foto, gambar, dan video. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna media sosial paling aktif. Berdasarkan data Hootsuite (We Are Social), media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan saat ini juga berperan sebagai penggerak ekonomi bagi para pelaku usaha. Beberapa media sosial yang populer antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line, Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Snapchat, Discord, Skype, dan Likee.

Gambar 2. 1 Logo Instagram



Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_icon.png

Menurut Helianthusonfri, J. (2020), Instagram memungkinkan pemilik bisnis untuk menampilkan profil bisnis mereka dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Platform ini juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran, sehingga kehadiran bisnis di Instagram memberikan berbagai manfaat.

Atmoko dalam (D.S. Puspitarini., R. Nuraeni. 2019) mengatakan bahwa instagram mempunyai 5 menu utama yaitu;

1) *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2) *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3) *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

4) *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui *profil*.

5) *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

2.2.4.2.Instagram Sebagai Media Sosial

Menurut Sulianta (2015), Instagram adalah jejaring sosial berbasis internet yang memfasilitasi berbagi cerita melalui foto digital, memungkinkan pengguna gadget langsung membagikan gambar yang diambil. Awalnya Instagram banyak digunakan sebagai media hiburan yang populer di masyarakat, namun seiring waktu, platform ini juga berfungsi sebagai media informasi. Dilihat dari segi

fungsi dan manfaatnya, Instagram termasuk dalam media komunikasi sosial, karena memudahkan masyarakat untuk bertukar informasi baik secara individu maupun kelompok.

Instagram bersifat efektif, efisien, praktis, dan informatif, serta dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling diminati. Platform ini memberikan kesempatan bagi individu maupun perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa serta menjalankan kegiatan pemasaran secara langsung.

Perusahaan yang memiliki akun Instagram dapat mengunggah foto atau video secara kreatif agar calon konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sistem sosial di platform ini memungkinkan pengguna menjadi pengikut satu sama lain, sehingga komunikasi dapat terjalin melalui interaksi seperti like, komentar, atau pesan langsung (*Direct Message*). Dengan demikian, pengguna dapat saling bertukar informasi, karena konten yang diunggah—baik berupa foto maupun video—mengandung pesan yang dapat disampaikan kepada pengikut.

2.2.4.3. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan mengambil gambar dengan penerapan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, serta membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Menurut Atmoko (2012), Instagram memiliki lima menu utama yang dilengkapi dengan beberapa fitur tambahan, antara lain:

1) *Home Page*

Home page merupakan halaman utama Instagram yang menampilkan *timeline* berisi foto-foto terbaru dari pengguna yang diikuti. Pengguna dapat melihat foto dengan menggulir layar ke atas, mirip dengan fungsi *scroll* pada komputer. Sekitar 30 foto terbaru ditampilkan setiap kali pengguna mengakses aplikasi, karena Instagram membatasi jumlah foto yang ditampilkan pada *timeline*.

2) *Comments*

Sebagai platform jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan pada setiap foto. Caranya, tekan ikon balon komentar di bawah foto, tulis komentar pada kotak yang tersedia, lalu tekan tombol *send* untuk mengirimnya.

3) *Explore*

Explore menampilkan foto-foto populer yang paling banyak disukai pengguna Instagram. Platform ini menggunakan algoritma khusus untuk menentukan foto mana yang ditampilkan di *Explore feed*.

4) *Profil*

Halaman profil pengguna memungkinkan pengguna mengetahui informasi secara detail tentang dirinya maupun pengguna lain. Profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang diunggah, jumlah pengikut (*followers*), dan jumlah akun yang diikuti (*following*).

5) *News Feed*

News feed adalah fitur yang menampilkan notifikasi terkait berbagai aktivitas pengguna Instagram. Fitur ini memiliki dua tab, yaitu *Following* dan *News*. Tab *Following* menampilkan aktivitas terbaru dari akun yang diikuti pengguna, sedangkan tab *News* menampilkan notifikasi terkini, seperti komentar, *like*, atau pengikut baru yang berkaitan dengan akun pengguna.

6) Judul

Judul atau caption pada foto berfungsi untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna.

7) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) yang berfungsi penting dalam memudahkan pengguna menemukan foto-foto di Instagram berdasarkan tagar tertentu.

8) Lokasi

Fitur lokasi menampilkan tempat di mana foto diambil. Meskipun Instagram dikenal sebagai layanan berbagi foto, platform ini juga berfungsi sebagai jejaring sosial karena memungkinkan interaksi antar pengguna.

9) *Follow*

Follow adalah tindakan mengikuti akun pengguna lain di Instagram, sehingga pengguna dapat melihat konten dan aktivitas akun yang diikuti.

10) Like

Like adalah ikon yang memungkinkan pengguna menyukai foto atau gambar di Instagram. Pengguna dapat menekan tombol *like* di bawah *caption* di samping komentar, atau cukup melakukan *double tap* pada foto yang disukai.

11) Mentions

Fitur ini digunakan untuk menandai atau menambahkan pengguna lain dengan mengetik simbol arroba (@) diikuti nama akun Instagram pengguna yang dimaksud.

2.3. Kerangka Teoritis

Media memegang peran penting dalam penyampaian pesan komunikasi, berfungsi sebagai sarana pengirim pesan kepada penerima. Media sosial menawarkan komunikasi yang lebih individual, personal, dan bersifat dua arah. Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen, berinteraksi secara personal, dan membangun keterikatan yang lebih mendalam. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi, memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content*. Media sosial juga mencakup aktivitas, praktik, dan kebiasaan komunitas online dalam membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *media conversational*—aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat, mengirim, dan membagikan konten dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio

Teori memiliki peran penting dalam membantu merancang, memandu, menginterpretasikan, dan memberikan penjelasan mengenai penyebab atau

pengaruh yang mendasari fenomena yang diamati. Teori juga menyediakan pemahaman konseptual yang kompleks dan komprehensif terhadap aspek-aspek yang sulit dijelaskan secara langsung.

2.3.1. Teori New Media

Teori *new media* dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) yang menyatakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas transformasi media konvensional menuju format digital. Teori ini berfokus pada bagaimana media baru, seperti internet, mempengaruhi cara orang berkomunikasi, mengakses informasi, dan berpartisipasi dalam masyarakat. Lévy melihat World Wide Web (WWW) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Dalam teori new media terdapat dua pandangan, yaitu. Yang pertama interaksi sosial, bagaimana media baru memfasilitasi interaksi sosial yang lebih luas dan interaktif, memungkinkan orang untuk terhubung dan berkolaborasi secara global. Pandangan kedua adalah pandangan integrasi sosial, yang memandang media bukan sekadar sebagai sarana informasi, interaksi, atau penyebaran, tetapi sebagai ritual—cara manusia menggunakan media untuk membentuk dan memelihara masyarakat.

New media digunakan untuk menggambarkan konten yang disediakan melalui berbagai bentuk komunikasi elektronik dengan dukungan teknologi komputer. Istilah ini umumnya merujuk pada konten yang tersedia sesuai permintaan melalui internet, dapat diakses dari berbagai perangkat, dan memungkinkan interaksi secara real-time melalui komentar pengguna. Selain itu, new media memudahkan orang untuk berbagi konten secara daring dengan teman

atau rekan kerja. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana media baru mengubah lanskap komunikasi dan bagaimana kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Dengan memahami prinsip-prinsip teori new media, kita dapat lebih baik memanfaatkan potensi media baru untuk pendidikan, komunikasi, dan pengembangan masyarakat.

2.3.2. Manfaat *New Media*

Sebagai media yang relatif baru dalam penyebaran informasi, *new media* memiliki berbagai manfaat sekaligus potensi kerugian bagi penggunanya. Misalnya dalam bidang bisnis online, terutama dalam hal pemasaran, interaksi dengan pelanggan, dan perluasan jangkauan pasar. Media sosial, sebagai salah satu contoh new media, memungkinkan bisnis untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, dan mengumpulkan data analitik berharga.

Menurut Ben H. Bagdikian, *new media* memiliki beberapa manfaat, antara lain kemampuan berinteraksi dengan cepat, efisien, lebih murah, dan akses informasi terbaru secara lebih cepat. Namun, kelemahannya terletak pada ketergantungan pada jaringan internet; jika koneksi tidak stabil, penyampaian informasi menjadi terhambat. *New media* termasuk dalam kategori komunikasi massa karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak luas melalui platform online atau media sosial.

2.3.3. Model The Circular Model of SOME

Gambar 2. 2 The Circular model of SoMe oleh Luttrell



Sumber: Regina Luttrell. 2015 [The Circular Model of SoMe for Social Communication – Gina Luttrell](#)

Menurut Regina Luttrell (2015) dalam *Social Media: How to Engage, Share and Connect, Circular Model of SoMe for Social Communications*—yang mencakup *Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*—berdasarkan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model ini dirancang untuk memudahkan praktisi media sosial dalam merencanakan strategi komunikasi di platform media sosial.

Model ini memiliki empat aspek yang masing-masing memiliki kekuatan tersendiri, namun secara bersama-sama memungkinkan terciptanya strategi komunikasi yang kuat. Sebuah perusahaan atau instansi dapat membagikan (*share*) informasi kepada publik, mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang dibuat, mengelola (*manage*) komunikasi yang terjadi di media sosial, serta melibatkan (*engage*) publik dan pemangku kepentingan lainnya dalam platform tersebut.

Penjelasan mengenai *The Circular model of SoMe* dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media : How to Engage, Share and Connect*.

Berikut penjelasannya:

1. *Share*

Dalam konteks ini, komunikator perlu merancang strategi penggunaan media sosial serta menentukan jenis media sosial yang tepat agar proses komunikasi berlangsung secara efektif dan efisien.

Perlu diperhatikan bahwa upaya membagikan suatu pesan harus melibatkan partisipasi dalam komunitas sosial itu sendiri. Perusahaan atau instansi diwajibkan untuk mengaktifkan media sosial yang akan digunakan, namun pemilihan platform tidak boleh sembarangan. Media sosial yang dipilih sebaiknya memiliki fitur berbagi (share) agar publik dapat saling terhubung, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan peran subjek. Dengan demikian, ketika publik berinisiatif membagikan pesan terkait subjek tertentu, tidak hanya jangkauan informasi yang akan meluas, tetapi juga kepercayaan publik terhadap subjek akan semakin terbangun. masing-masing media sosial juga sangat penting, karena setiap platform memiliki fungsi dan target audiens yang berbeda. Oleh karena itu, aktivitas penggunaan media sosial tidak boleh dilakukan secara sembarangan; semuanya harus disesuaikan dengan publik yang ingin dijangkau dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian, media sosial yang diaktifkan dapat digunakan sesuai fungsinya. Pada tahap ini, Regina Luttrell menekankan tiga

aspek yang perlu diperhatikan, yaitu partisipasi (*participate*), keterhubungan (*connect*), dan pembangunan kepercayaan (*build trust*).

1. *Participate*

Organisasi dapat dinilai dari bagaimana para admin berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi dengan pengikut (*followers*) mereka di media sosial, serta bagaimana mereka membuat konten agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Dalam konteks partisipasi di media sosial, terdapat beberapa strategi yang dapat dioptimalkan, yaitu:

1) *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audience beragam.

2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

3) *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu brand sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

4) *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi.

5) *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

6) *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

7) *Use Right Tools*

Yaitu menggunakan *software* untuk menujuang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi.

2. *Connect*

Pada tahap *share*, fokus penilaian terhadap organisasi terletak pada bagaimana mereka membangun dan memelihara hubungan dengan pengikut di media sosial. Hal ini mencakup upaya untuk mendorong interaksi, seperti mendapatkan *like*, *repost*, dan komentar pada setiap postingan. Aktivitas ini tidak hanya menunjukkan sejauh mana konten organisasi diterima oleh audiens, tetapi juga memperkuat keterlibatan serta memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan.

3. *Build trust*

Organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan pengikut mereka di media sosial. Setelah berhasil menjalin keterhubungan dengan audiens, kepercayaan mulai terbentuk, di mana pengikut yakin bahwa organisasi tersebut dapat dipercaya. Dalam upaya membangun kepercayaan, terdapat beberapa strategi yang dapat dioptimalkan, antara lain:

1) *A clear Profile*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

2) *A Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu organisasi ataupun perusahaan.

3) *Solid Relationship management*

Membagikan konten secara menarik dan konsisten merupakan aspek penting dalam membangun *online presence* yang kuat. Akun media sosial yang mampu menarik perhatian publik biasanya adalah akun yang aktif berpartisipasi dan menjadi bagian dari komunitas sosial. Hal ini sejalan dengan tujuan utama media sosial, yaitu untuk bersosialisasi, berkomunikasi, serta memperoleh dan berbagi informasi. Dengan keterlibatan yang konsisten, organisasi tidak hanya meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan terpercaya dengan audiens.

2. *Optimize*

Pada tahap *optimize*, organisasi perlu memperhatikan dua hal utama, yaitu *listen & learn* dan *take part in authentic communications*. Setelah sebuah pesan dibagikan melalui media sosial, publik yang menerima pesan tersebut

cenderung memberikan umpan balik, baik berupa tanggapan positif maupun kritik. Oleh karena itu, organisasi harus aktif mendengarkan apa yang disampaikan publik mengenai mereka dan mampu memahami kekurangan atau aspek yang perlu diperbaiki dari pesan yang telah disebar. Dengan demikian, organisasi dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan di media sosial (Luttrell, 2015:42).

1) *Listen & learn*

Salah satu langkah penting dalam tahap *optimize* adalah mengamati, mendengarkan, dan menganalisis perbincangan publik mengenai topik tertentu di media sosial. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah melalui *mentions*, yang memungkinkan organisasi mengetahui apa yang sedang dibicarakan pengikut mereka. Dengan menyimak topik yang sedang ramai diperbincangkan dan turut membangun fakta yang relevan, organisasi dapat menggali ide dan gagasan lebih mendalam, sehingga konten yang disebar menjadi lebih tepat sasaran dan menarik bagi audiens

2) *Take part in Authentic Conversation*

Pada tahap ini, organisasi dituntut untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, di mana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan publik secara real-time. Hal ini mendorong pengguna media sosial untuk berdiskusi, berdebat, dan berkolaborasi, dengan percakapan yang dapat dilihat, didengar, dan dipahami oleh jutaan orang. Oleh karena itu,

organisasi harus mendengarkan, memahami, dan mempelajari apa yang dibicarakan pengikutnya, sekaligus menyiapkan tindak lanjut yang tepat. Luttrell menyarankan agar organisasi berperan aktif dalam menyampaikan informasi yang autentik terkait suatu topik, baik mengenai isu yang langsung mempengaruhi organisasi maupun isu lain yang relevan. Untuk itu, organisasi dianjurkan menggunakan alat khusus untuk memantau opini publik di media sosial, seperti *mentions* atau *hashtag*, guna mengetahui topik yang sedang ramai dibicarakan.

3. *Manage*

Tahap *Manage* dapat diartikan sebagai kemampuan komunikator dalam mengelola media sosial secara efektif. Hal ini penting karena percakapan di media sosial sering berlangsung dengan cepat dan dinamis. Organisasi harus mampu merespons setiap perkembangan dengan segera, karena publik mengharapkan tanggapan yang cepat dari pihak organisasi. Dalam konteks ini, Regina Luttrell menekankan beberapa kegiatan utama, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*.

1) *Media Monitoring*

Pada tahap *manage*, penelitian, pengendalian, dan evaluasi terhadap perkembangan percakapan publik menjadi sangat penting. *Media monitoring* dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Pada tahap sebelumnya, organisasi seharusnya sudah memahami apa yang dibicarakan publik di media sosial. Oleh karena itu, Luttrell menyarankan untuk melanjutkan dengan kegiatan *media monitoring* agar isu yang

berkembang dapat dianalisis lebih mendalam. Jika diperlukan, informasi yang diperoleh dapat diklasifikasikan terlebih dahulu sehingga dapat dirancang tindak lanjut yang tepat. Namun, karena dinamika komunikasi di media sosial berlangsung sangat cepat, respons yang cepat menjadi hal krusial dalam kegiatan komunikasi sosial.

Selain itu, interaksi secara *real-time* menjadi hal yang sangat penting, karena dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu, terdapat berbagai alat (*tools*) yang dapat digunakan sebagai *dashboard* untuk menjalankan komunikasi sosial melalui media sosial. Beberapa alat bahkan memungkinkan pengaturan *auto-reply*, sehingga respons terhadap audiens dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien.

2) *Quick response*

Respon cepat yang dimaksud adalah kemampuan organisasi merespons umpan balik yang masuk melalui media sosial. Kecepatan dalam merespons penting untuk semakin memperkuat keterikatan emosional dengan pengikut. Namun, penerapannya dapat bervariasi sesuai dengan identitas organisasi. Beberapa percakapan perlu ditanggapi secara langsung dengan bahasa formal dan sopan, sementara percakapan lain dapat dijawab secara tidak langsung dengan gaya yang lebih santai atau informal.

3) *Real-time interaction*

Dalam konteks ini, perhatian diberikan pada bagaimana organisasi berinteraksi secara real-time di media sosial. Salah satu contohnya adalah dengan aktif terlibat dalam diskusi, menjawab pertanyaan, dan menanggapi percakapan dengan audiens. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan pengikut lain, tetapi juga membantu konten yang disebarluaskan muncul kembali di timeline mereka.

4. *Engage*

Engagement dalam pengelolaan media sosial, termasuk melibatkan audiens dan influencers, merupakan komponen penting dalam strategi media sosial. Sesuai dengan penjelasan mengenai *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media*, tahap Engage menekankan pentingnya memperhatikan hubungan dengan influencers, mengetahui lokasi audiens, dan menentukan cara menjangkau mereka (Luttrell, 2015). Mengelola strategi *engagement* memang menantang, tetapi ketika organisasi menyadari manfaat dari keterlibatan yang autentik, hubungan yang tepat dapat dibangun dan diperkuat.

2.4. **Kerangka pemikiran**

Komunikasi pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen melalui berbagai platform digital, dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks industri jasa pernikahan, Wedding Planner merupakan salah satu usaha yang

memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran online. Akun @wa_weddingplanner menjadi media utama bagi WA Wedding Planner untuk menyampaikan informasi, promosi, dan membangun interaksi dengan calon klien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh WA Wedding Planner, serta menilai efektivitas strategi yang diterapkan dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

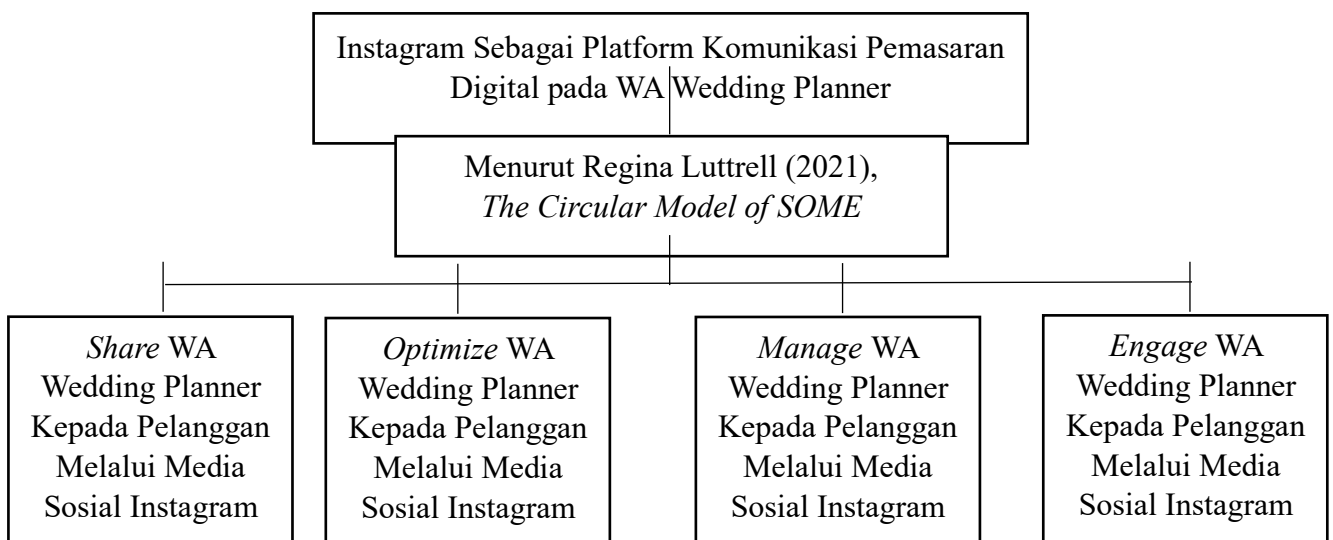
"Dasar pemikiran penelitian ini berfokus pada Instagram sebagai platform komunikasi WA Wedding Planner kepada pelanggan. WA Wedding Planner, sebuah jasa pernikahan yang berasal dari Kota Bandung, memiliki ciri khas sebagai *Trend Setter Wedding Planner*, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi kliennya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Menurut Regina Luttrell (2015) dalam bukunya *Social Media, The Circular Model of SoMe* merupakan model komunikasi sosial dengan strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. Model ini memiliki empat aspek utama—*share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*—yang masing-masing memiliki kekuatan tersendiri dalam mendukung efektivitas komunikasi di media sosial

Model komunikasi ini mempermudah organisasi dalam mengembangkan strategi yang dijalankan melalui media sosial. Pada dasarnya, media sosial berfungsi sebagai sarana penghubung antarindividu dan terus mengalami perkembangan. Ketika sebuah perusahaan membagikan konten, mereka juga

berpotensi untuk sekaligus mengelola, menarik perhatian, dan mengoptimalkan pesan atau tujuan yang ingin disampaikan.

Model ini, bersama dengan perencanaan media sosial yang tersedia, dapat membantu ahli strategi media sosial dan praktisi humas dalam membangun hubungan yang efektif dengan audiens. Berdasarkan pemaparan tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan melalui Instagram sebagai platform komunikasi @wa_weddingplanner, yang diharapkan dapat mempermudah peneliti maupun pembaca dalam memahami penelitian ini.

Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti 2025