

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan referensi yang terdiri dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti, yang dapat digunakan sebagai acuan atau data pendukung untuk melaksanakan atau melakukan penelitian yang baru. Guna mendukung penelitian ini, peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Penelitian dengan judul “ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA”. Penelitian yang diteliti oleh Naura nafisha, Ismail yusuf, dan Arief budiman, mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. 2023. Melakukan penelitian mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Semakin Peka Melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori AISAS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dengan menggunakan model AISAS pada Semaki Peka sudah berjalan dengan sangat baik dan memberikan dampak positif bagi konsumen dan pihak internalnya dari segi *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

2. Penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang Selatan)”. Penelitian yang diteliti oleh Taufan Prahara Gunadi, Umurifa Afinah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budiluhur 2023. Melakukan penelitian mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada online shop SEIWAY. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan dan kesetiaan pelanggan pada online shop SEIWAY. Metode yang digunakan adalah deksriptif kualitatif dengan menggunakan teori bauran promosi (promotion mix). Hasil dari penelitian ini ialah terjadi peningkatan melalui program pemasaran di media sosial Instagram, meskipun belum sempurna karena adanya hambatan biaya dan kurangnya tim digital marketing.
3. Penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TUJU COFFE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @tjucoffee.eatery)” . Penelitian yang diteliti oleh Mochammad Fakhiran Alfarisky, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan 2023. Melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran tuju coffee melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran tuju coffe melalui media sosial Instagram dalam menarik banyak audiens untuk mengikuti perkembangannya dan mengikuti

akun Instagramnya, dan membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori The Circular Model Of SOME. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tuju coffee dalam kegiatan share yaitu dengan mengunggah konten berupa foto maupun video melalui fitur yang tersedia di Instagram.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Naura nafisha, Ismail yusuf, Arief budiman/ Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka	Deskriptif Kualitatif	Persamaan penelitian ini ialah pada metode, dan teori yang digunakan yaitu model AISAS, yang berfokus pada <i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i>	Perbedaan pada objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini Semakin Peka	pemasaran digital dengan menggunakan model AISAS pada Semakin Peka sudah berjalan dengan sangat baik dan memberikan dampak positif bagi konsumen dan pihak internalnya dari segi <i>Attention, Interest, Search, Action, Share.</i>

2	Taufan Prahara Gunadi, Umurifa Afinah/ Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Persamaannya yaitu ada pada jenis metode yang digunakan.	Perbedaan dari penelitian ini ialah objeknya yaitu online shop sheiway, dan teori yang digunakan yaitu promotion mix yang fokusnya pada, <i>advertising,</i> <i>personal</i> <i>selling,</i> <i>sales</i> <i>promotion,</i> <i>public</i> <i>relation,</i> <i>direct</i> <i>marketing.</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu terjadinya peningkatan melalui program pemasaran di media sosial Instagram, namun masih ada hambatan biaya dan kurangnya tim digital marketing.
3	Mochammad Fakhiran Alfarisky/ Strategi Komunikasi Pemasaran Tuju Coffee Melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Persamaan penelitiannya terdapat pada metode yang digunakan.	Perbedaan penelitian ini yaitu pada objeknya, Tuju Coffe dan Teori yang digunakan yaitu The Circular Model Of SOME yang mempunyai beberapa komponen	Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran tuju coffee dalam kegiatan <i>share</i> yaitu dengan mengunggah konten berupa foto maupun video melalui

				yaitu, <i>share,</i> <i>Optimize,</i> <i>manage,</i> <i>engage.</i>	fitur yang tersedia di Instagram.
--	--	--	--	---	-----------------------------------

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian makna antara dua pihak atau lebih, yang ditandai dengan adanya kesamaan pemahaman terhadap isi pesan yang disampaikan. Komunikasi tidak cukup hanya menggunakan bahasa yang sama, tetapi juga harus menghasilkan pemaknaan yang sama dari kedua belah pihak agar komunikasi tersebut efektif dan komunikatif. (Effenfy, 2009)

Berdasarkan buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, Effendy menyebutkan bahwa komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu komunikasi dalam pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatic. Pengertian secara umum terbagi menjadi dua, yaitu Etimologis dan Terminologis. Komunikasi secara etimologis (asal kata), komunikasi berasal dari kata *communication*, dan bersumber dari kata latin *ommunicare* atau *communis* (sama) yang brarti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Maka komunikasi dapat terjadi apabila para pelaku komunikasi memiliki kesamaan pemahaman terhadap suatu hal yang dibicarakan. Artinya

jika seseorang memahami makna pesan yang disampaikan oleh orang lain, maka komunikasi akan berjalan. Sebaliknya, jika salah satu pihak tidak memahami makna pesan tersebut maka komunikasi tidak akan terjadi.

Komunikasi secara terminologi ialah, proses penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi yang terlibat dalam komunikasinya itu adalah manusia, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang selalu memerlukan orang lain untuk menjalani kehidupannya. Dalam hal ini konteksnya adalah komunikasi antar manusia yang sering disebut sebagai komunikasi sosial.

Secara paradigmatis, komunikasi selalu mempunyai tujuan tertentu, proses ini bisa berlangsung secara lisan dan langsung melalui tatap muka, atau dapat juga disampaikan melalui berbagai jenis media. Media tersebut dapat berupa media massa, seperti koran, radio, televisi, atau non-media massa seperti surat pribadi, poster, dan spanduk. Saat ini terjadi pergeseran dari media arus utama ke media sosial, seperti facebook, twitter atau X, whatsapp, dan Instagram. Dalam pandangan paradigmatis komunikasi bersifat intensional atau memiliki tujuan, sehingga perlu direncanakan. Tingkat perencanaan ini bergantung pada isi pesan yang disampaikan dan siap yang menjadi sasaran komunikasinya.

Menurut D. Lawrence Kincaid (1981) dalam Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, menegaskan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi

dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”.

Dari beberapa uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penting dalam kehidupan manusia yang melibatkan pertukaran pesan antara individu untuk mencapai kesamaan pemahaman. Komunikasi dapat berlangsung secara langsung (tatap muka) maupun melalui berbagai media, baik media massa, atau media sosial.

2.2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya diperlukan adanya keteraturan dalam proses penyampaiannya. Komunikasi yang dilakukan tanpa arah dan tanpa struktur yang jelas akan sulit dipahami dan seringkali menimbulkan kesalah pahaman. Maka penting untuk memahami elemen-elemen dasar yang membentuk proses komunikasi.

Agar terciptanya sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Setidaknya terdiri dari enam hal (Razali, 2022), berikut beberapa diantaranya:

1) Sumber

Sumber merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi yang berfungsi sebagai dasar dalam menyampaikan pesan serta memperkuat makna dari pesan yang ingin disampaikan. Sumber ini bisa hadir dalam

berbagai bentuk, seperti individu, institusi, buku, dokumen, dan bentuk lainnya.

2) Komunikator

Komunikator sebagai salah satu unsur dalam proses komunikasi, adalah individu yang bertugas membawa dan menyampaikan pesan. Perannya sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi, terutama dalam memengaruhi komunikan atau peneruma pesan. Seorang komunikator perlu memiliki kemampuan dalam memilih target audiens serta menetapkan respon yang ingin dicapai. Sebelum menyampaikan pesan, komunikator harus mempertimbangkan apakah komunikan mampu memahami pesan tersebut. Selain itu, komunikator juga perlu menentukan media yang tepat untuk melakukan persuasi agar proses komunikasi berjalan lebih efektif dan efisien dalam menjangkau sasaran.

3) Pesan

Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi yang dapat dimaknai sebagai isi atau materi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Penyampaian pesan ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti penggunaan kata-kata, intonasi gerakan tubuh, hingga ekspresi wajah. Pesan dalam komunikasi juga dapat hadir dalam berbagai bentuk, antara lain:

- Pesan informatif, pesan jenis ini menyajikan informasi atau fakta-fakta yang bertujuan membantu komunikan dalam membuat keputusan.

- Pesan persuasif, merupakan pesan yang mengandung ajakan atau bujukan dengan tujuan mengubah sikap komunikan. Perubahan ini terjadi secara sukarela, bukan karena paksaan.
- Pesan koersif, pesan ini bersifat memaksa dan menggunakan ancaman atau sanksi untuk menekan komunikan agar mengikuti keinginan komunikator.

4) Channel

Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media komunikasi ini umumnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu media komunikasi personal dan media komunikasi massa.

- Media komunikasi personal, digunakan dalam interaksi antara dua orang atau lebih, dengan sifat yang cenderung privat sehingga pengaruhnya terbatas hanya pada individu yang terlibat. Contohnya yaitu telepon, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, serta layanan video call seperti Skype.
- Media komunikasi massa, digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu pihak kepada banyak orang sekaligus. Karena jangkauannya yang luas, media ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap publik. Contohnya yaitu, televisi, radio, media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Youtube.

5) Komunikasi

Komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam proses komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori, baik berdasarkan sifatnya, arah penyampaiannya, maupun jumlah individu yang terlibat. Secara umum, komunikasi dibedakan berdasarkan sifatnya, yakni menjadi dua jenis utama, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Misalnya terjadi saat dua orang atau lebih berinteraksi langsung melalui percakapan tatap muka tanpa perantara alat atau media apapun.

6) Efek

Efek merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang diartikan sebagai hasil akhir dari suatu proses komunikasi. Efek ini dapat muncul dalam berbagai bentuk dan umumnya dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu:

- Pendapat pribadi, yaitu pandangan atau sikap individu terhadap suatu isu tertentu.
- Pendapat publik, yaitu pandangan bersama yang terbentuk dari hasil pertukaran gagasan di tengah masyarakat.
- Pendapat mayoritas, yakni pendapat yang mendapat persetujuan dari sebagian besar anggota masyarakat atau khalayak.

Dapat disimpulkan bahwa pesan dapat menimbulkan kesalahpahaman, tidak mencapai tujuan, atau gagal memengaruhi komunikan jikat tanpa adanya

unsur-unsur komunikasi tersebut. Setiap unsur saling melengkapi dari awal sebuah pesan dikirimkan, isinya, media apa yang digunakan dan efek apa yang terjadi.

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Secara umum, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk memperoleh umpan balik dari lawan bicara. Umpan balik ini penting sebagai indikator bahwa pesan telah diterima, dipahami, dan ditanggapi oleh penerima dengan tepat, sehingga tercipta interaksi yang efektif dan dua arah. Menurut Effendy (2009), dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yaitu sebagai berikut:

1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Salah satu tujuan utama komunikasi adalah mengarahkan perubahan sikap pada komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat menyesuaikan sikapnya sesuai dengan harapan komunikator.

2) Mengubah opini/pendapat dan pandangan (*to change the opinion*)

Terjadi perubahan opini pada komunikan ketika pandangan atau keyakinannya terhadap suatu hal bergeser, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Melalui komunikasi diharapkan terjadi perubahan perilaku pada seseorang, terutama komunikan, sehingga perilakunya dapat sesuai dengan keinginan komunikator.

4) Mengubah masyarakat (*to change society*)

Tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pola pikir masyarakat atau komunikan, sehingga nantinya pemikiran mereka sesuai dengan harapan komunikator.

Dari keempat tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pertama adalah mengubah sikap, tujuan kedua mengubah opini, tujuan ketiga mengubah perilaku, dan tujuan terakhir mengubah masyarakat. Tujuan tindakan komunikasi tidak dapat dicapai hanya dengan satu faktor saja. Maka, setiap komunikasi perlu didukung oleh beberapa faktor agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.2. Strategi

Strategi menurut Effendy (2009) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa, istilah strategi sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti rencana, taktik, atau metode yang diinginkan. Pada dasarnya strategi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Namun strategi bukan hanya berfungsi sebagai panduan arah, melainkan juga harus mampu menunjukkan taktik operasional yang akan digunakan .

strategi merupakan bagian yang terstruktur dari taktik, taktik adalah sesuatu yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi (Linda Reynolds n.d)

Menurut Rangkuti (2009) dalam buku Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, strategi berfungsi sebagai pendekatan untuk meraih tujuan tertentu seiring waktu, pemahaman, dan konsep tentang strategi mengalami perkembangan dan penyempurnaan. Rangkuti menyebutkan bahwa strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari penyusunan strategi ini adalah agar perusahaan mampu menilai secara objektif kondisi internal maupun eksternal yang dihadapinya, sehingga dapat merespon dan mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal. Sedangkan Michael E. Porter menegaskan bahwa inti dari strategi terletak pada kemampuan memilih untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dari yang ditawarkan oleh para pesaing. Ia menekankan bahwa salah satu sumber permasalahan dalam persaingan pasar adalah ketidakjelasan dalam membandingkan antara efektivitas operasional atau strategi itu sendiri.

Sigian (2004) mendefinisikan strategi sebagai kumpulan keputusan dan tindakan penting yang ditetapkan oleh manajemen tingkat atas dan dilaksanakan oleh seluruh bagian dalam organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Richard L. Daft (2013) strategi secara eksplisit diartikan sebagai suatu rencana tindakan yang menjelaskan bagaimana sumber daya dialokasikan dan berbagai aktivitas dijalankan untuk merespons lingkungan, meraih keunggulan bersaing, serta mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing merujuk pada faktor pembeda yang memberikan identitas khusus bagi perusahaan dalam memnuhi

kebutuhan pasar. Esensi dari perumusan strategi adalah menetapkan cara agar perusahaan dapat tampil berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Meskipun strategi dapat mengalami perubahan sesuai dengan dinamika lingkungan, perusahaan tetap perlu mempertahankan daya saingnya agar tetap relevan di pasar. Ricgard L. Daft merumuskan strategi perusahaan dengan penekanan pada tiga hal utama, yaitu:

- 1) Pemanfaatan kompetensi dasar.
- 2) Mengembangkan sinergi.
- 3) Menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membangun ingatan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2016).

Istilah “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana gagasan dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Sedangkan Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan nilai, informasi mengenai produk, jasa, atau ide kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan

konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. (Firmansyah, 2020).

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006, dalam Firmansyah, 2020), Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi kepada khalayak, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu mendorong peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Pemasaran sendiri mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan nilai serta informasi terkait produk, layanan, atau ide kepada konsumen, dalam rangka menciptakan pertukaran yang saling memberikan manfaat.

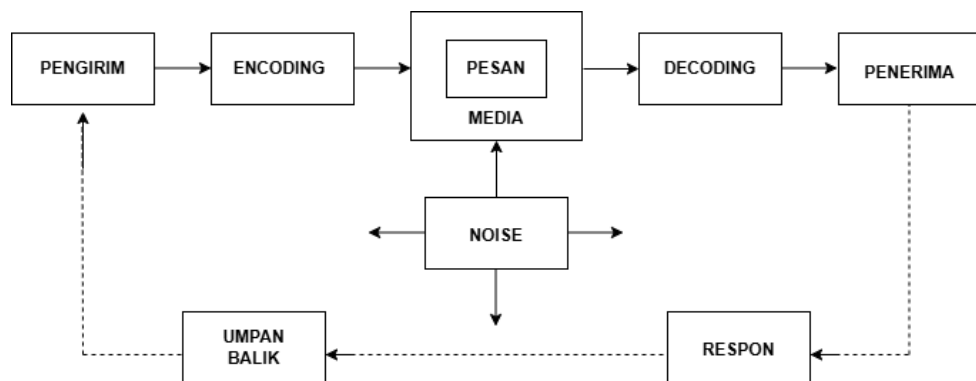
Marketing Communication dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang berfungsi memperkuat strategi pemasaran agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, baik berupa barang maupun jasa. Seorang pemasar perlu menyadari bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari sejauh mana peningkatan penjualan produk atau pendapatan yang diperoleh dari penggunaan jasa oleh konsumen. (Kusniadji, 2016).

2.2.3.1. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran yang efektif mencakup sembilan elemen utama. Dua diantaranya adalah pesan, dan media yang merupakan alat

utama komunikasi. Empat lainnya mencerminkan fungsi utama dalam proses komunikasi, yaitu pengkodean (*encoding*), penguraian (*decoding*), dan umpan balik (*feedback*). Kemudian faktor kesembilan adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan lain yang tidak relevan dan dapat menghambat atau mengacaukan proses penyampaian pesan utama. (Kotler & Keller, 2016)

Gambar 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler 2016

Komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif, jika pengirim pesan memahami siapa target audiensnya dan jenis respons yang diharapkan. Pesan yang disampaikan perlu dikodekan dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens, disalurkan melalui media yang tepat, serta dilengkapi dengan saluran umpan balik untuk mengevaluasi tanggapan audiens. Seperti pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa seorang pengirim harus memberikan pesan yang jelas, cepat, dan tepat.

2.2.3.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Shimp & Andrews dalam buku *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (2013) menyampaikan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah membimbing respons konsumen secara terarah melalui proses psikologis dan perilaku yang dapat diprediksi. Mereka menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak sekadar menyampaikan pesan, melainkan juga menciptakan proses mental yang membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap merek, produk, atau layanan.

Dengan kata lain komunikasi pemasaran berupaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pengaruh yang mendalam pada cara berpikir dan bertindak mereka. Shimp & Andrews menguraikan bagaimana proses tersebut secara bertahap, yaitu:

1) Tahap Kognitif

Pada tahap kognitif, konsumen terlebih dahulu perlu mengetahui dan memahami adanya suatu produk atau merek. Komunikasi difokuskan pada penyampaian informasi yang bersifat objektif, misalnya nama merek, keunggulan, atau manfaat produk. Konten yang digunakan biasanya bersifat edukatif, berupa pengenalan produk, atau visual yang mampu menarik perhatian.

2) Tahap Afektif

Memasuki tahap afektif, konsumen mulai mengembangkan perasaan, minat atau preferensi emosional terhadap produk tersebut. Komunikasi pada fase ini menekankan aspek persuasif dan emosional, dengan tujuan membangun ketertarikan, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan citra merek yang positif. Jenis konten yang sesuai yaitu testimoni, cerita pengalaman, ctra yang membangkitkan emosi, atau dukungan dari *public figure*.

3) Tahap Konatif

Komunikasi diarahkan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan nyata, seperti mencoba, membeli, atau merekomendasikan produk di tahap ini, pesan komunikasi harus mengajak secara langsung melalui ajakan bertindak (*call to action*), misalnya dengan promosi, diskon, hadiah, atau kemudahan dalam proses pembelian.

2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan terpadu dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens sasaran untuk membenruk kesadaran, sikap, dan perilaku yang diinginkan terhadap suatu merek. (Kotler & Keller, 2016).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi pemasaran, terdapat delapan langkah strategis yang harus dilalui secara terencana dan sistematis. Langkah-langkah ini dikenal sebagai “Developing Effective

Communications”, yang menjadi pondasi utama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Berikut uraiannya:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah awal dalam komunikasi pemasaran adalah menentukan siapa yang menjadi target komunikasi. Hal ini mencakup pemahaman tentang karakteristik demografis, psikografis, kebutuhan, nilai dan gaya hidup konsumen sasaran.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui siapa targetnya, langkah selanjutnya adalah menetapkan apa yang ingin dicapai melalui komunikasi tersebut. Tujuan ini berupa pengenalan produk, peningkatan preferensi merek, perubahan persepsi, atau mendorong pembelian ulang.

3. Merancang pesan

Desain pesan mencakup empat komponen, yang pertama yaitu isi, seperti keunggulan produk, nilai gizi, harga, dan promo. Kedua, struktur, apakah pesan bersifat naratif, edukatif, atau komparatif. Kemudian yang ketiga, yaitu format, terdapat visual, audio, teks, atau gabungan. Dan yang terakhir yaitu, sumber, siapa yang menyampaikan, brand, influencer, atau pelanggan.

4. Memilih saluran komunikasi

Dalam memilih saluran komunikasi, Kotler membedakan menjadi dua, yaitu Saluran Pribadi, seperti direct message, testimoni pelanggan, atau influencer. Dan Saluran non-Personal, seperti feed Instagram, iklan digital, story, dan reels.

5. Menentukan total anggaran promosi

Setelah merancang pesan dan media, penting untuk menetapkan alokasi anggaran secara efektif.

6. Memutuskan bauran komunikasi

Terdapat beberapa bauran komunikasi menurut Kotler, yaitu Iklan (Advertising), Promosi penjualan (Sales promotion), Pemasaran langsung (Direct marketing), Hubungan masyarakat (Public relations), Media sosial.

7. Mengukur efektivitas komunikasi

Keberhasilan komunikasi diukur melalui metrik seperti, Reach yaitu seberapa luas audiens yang dijangkau, Engagement rate yaitu interaksi terhadap konten, Conversion rate yaitu dari interaksi menjadi tindakan (pembelian), dan Brand recall dan brand attitude.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Langkah terakhir adalah mengintegrasikan semua aktivitas komunikasi pemasaran dalam suatu arah strategis. Artinya, setiap pesan dan media yang digunakan harus selaras, saling menguatkan, dan tidak kontradiktif.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses yang komprehensif, terintegrasi, dan sistematis, yang bertujuan membentuk kesadaran, sikap, serta perilaku konsumen secara terencana. Setiap langkah memiliki peran penting dan saling melengkapi untuk menjamin efektivitas komunikasi dari awal hingga akhir.

2.2.4.1. Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran

Penting untuk memahami bahwa komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen. Kotler menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa fungsi utama yang saling terkait dan bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Berikut beberapa diantaranya:

1) Memberikan informasi

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pengetahuan dasar tentang produk kepada calon konsumen.

2) Mempengaruhi dan membujuk

Strategi ini berusaha mengubah sikap dan perilaku konsumen, menjadikannya lebih tertarik dan akhirnya memilih produk. Di sinipesan emosional, testimoni pelanggan, konten storytelling, dan endorsement berperan penting.

3) Mengingat

Komunikasi pemasaran harus tetap hadir dalam benak konsumen agar tidak lupakan. Konten Instagram secara rutin menjadi sarana pengingat agar konsumen tetap terhubung dengan merek.

4) Membangun citra dan loyalitas merek

Strategi yang baik tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun persepsi jangka panjang, asosiasi positif, serta loyalitas konsumen terhadap merek.

2.2.5. Media

Secara umum, media berasal dari bahasa latin *medium*, yang berarti “perantara” atau “penghubung”. Dalam kehidupan sehari-hari, media merujuk pada segala bentuk saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau hiburan dari satu pihak ke pihak lain. Media berfungsi sebagai perantara dalam proses komunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

McQuail (2010) menyebutkan bahwa media adalah teknologi atau institusi yang memungkinkan produksi, penyebaran, dan konsumsi pesan dalam bentuk simbolik. Artinya, media tidak hanya terbatas pada alat atau perangkat seperti televisi dan radio, tetapi juga mencakup institusi seperti surat kabar, perusahaan penyiaran, dan platform digital yang mengatur bagaimana informasi dibuat dan disebarluaskan kepada publik.

2.2.6. Media Sosial

Media sosial adalah bentuk evolusi dari media baru yang berbasis teknologi dan jaringan internet. Istilah ini mengacu pada platform daring (online) yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta berinteraksi satu sama lain dalam waktu nyata. Media sosial menggabungkan teknologi

komunikasi dengan jejaring sosial, sehingga setiap pengguna bisa menjadi penerima sekaligus pengirim pesan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah “kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar-dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*)”. Artinya, media sosial memberikan kendali yang lebih besar kepada individu untuk menyuarakan pendapat, berbagi pengalaman, dan membentuk komunitas secara virtual.

2.2.6.1. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, media sosial juga memiliki berbagai fungsi yang mendukung aktivitas komunikasi, informasi, hingga pembentukan identitas di ruang digital. Adapun fungsi media sosial sebagai berikut:

1. Media komunikasi sosial

Media sosial sebagai tempat terjadinya interaksi antar pengguna baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video.

2. Sarana berbagi informasi dan pengetahuan

Media sosial memungkinkan semua orang menjadi produsen dan konsumen informasi.

3. Representasi diri dan ekspresi identitas

Media sosial yang menciptakan ruang bagi pengguna untuk menunjukkan eksistensi dan konstruksi sosial mereka di dunia maya.

4. Media dokumentasi dan arsip digital

Media sosial merekam semua aktivitas daring sebagai jejak digital.

2.2.6.2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2020), dalam bukunya dengan judul Media Sosial Perspektif Budaya, dan Sosioteknologi, media sosial memiliki karakteristik khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna baik yang saling mengenal dalam dunia nyata maupun tidak, melalui infrastruktur digital yang menghubungkan perangkat dan manusia.

2. Informasi (Information)

Informasi menjadi bentuk utama interaksi pengguna, memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten di platform sosial, menjadikannya komoditas sosial media.

3. Arsip (Archive)

Semua konten yang diunggah tersimpan secara permanen dan dapat diakses kembali, menciptakan jejak digital yang melekat secara berkelanjutan.

4. Interaksi (Interactivity)

Pengguna dapat saling berkomentar, memberikan tanda like, share, atau bentuk retorika digital lainnya, yang membentuk dialog dua arah aktif.

5. Simulasi Sosial (Simulation of society)

Media sosial menciptakan “realitas virtual” yang sering kali menutupi realitas dunia nyata.

6. Konten oleh pengguna (User generated content/UGC)

Seluruh konten di platform media sosial dihasilkan oleh pengguna sendiri, seperti status, video, foto, artikel. Mewakili budaya partisipatif dan relasi simbiosis antara produsen dan konsumen.

7. Berbagi (Sharing)

Konten tidak hanya dibuat tetapi juga disebarluaskan dan dikembangkan oleh komunitas, yang bisa menambahkan komentar, data, atau fakta baru pada konten awal.

2.2.6.3. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuannya. Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

1. Jejaring Sosial (Social Networking)

Jejaring sosial merupakan jenis platform yang dibuat khusus untuk menjalin hubungan baik secara personal maupun profesional. Contoh dari platform ini antara lain Facebook, LinkedIn, dan Twitter (X). Melalui

jejaring sosial, seseorang dapat berinteraksi dengan pengguna lain, saling berbagi informasi, serta membentuk jaringan profesional. Umumnya, platform ini dimanfaatkan untuk memperluas koneksi dan menemukan berbagai peluang kerja.

2. Media Berbagi Konten (Content Sharing Platforms)

Platform jenis ini memberi fasilitas bagi pengguna untuk mengunggah dan membagikan berbagai bentuk konten seperti foto, video, maupun dokumen. Contoh yang termasuk dalam kategori ini antara lain Instagram, YouTube, dan TikTok. Menurut Handayani (2019), media berbasis konten visual memiliki keunggulan dalam menampilkan daya tarik visual, sehingga menjadi sarana yang signifikan dalam membentuk citra digital dan memperkuat identitas suatu merek.

3. Blog dan Microblogging

Blog dan Microblogging merupakan media yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pandangan atau informasi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Beberapa platform yang termasuk dalam kategori ini antara lain WordPress, Blogger, dan Twitter. Rahmawati (2020) menjelaskan bahwa blog memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk menulis dalam format artikel panjang, sementara microblogging seperti Twitter lebih menekankan pada penyampaian pesan singkat yang dapat menjangkau audiens secara luas.

4. Forum Diskusi (Discussion Forums)

Forum diskusi merupakan salah satu bentuk media sosial yang menyediakan wadah bagi pengguna untuk bertukar gagasan dan informasi seputar topik-topik tertentu, seperti yang ditemukan pada platform Kaskus dan Reddit. Menurut Herlina (2018), forum diskusi memungkinkan terjadinya percakapan interaktif dalam lingkungan komunitas online, yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pendidikan maupun sekadar hiburan.

5. Media Kolaborasi (Collaboration Platforms)

Media kolaborasi merupakan jenis platform yang memungkinkan pengguna bekerja sama secara langsung dalam waktu nyata. Contoh dari platform ini meliputi Google Drive dan Trello. Rahayu (2021) menyatakan bahwa media kolaboratif memiliki peran penting dalam mendukung kerja tim, khususnya dalam pelaksanaan proyek yang dilakukan dari lokasi yang berbeda atau secara jarak jauh.

6. Marketplace atau Media Sosial Bisnis

Marketplace merupakan platform yang mengintegrasikan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli secara online. Contohnya termasuk Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Prasetyo (2020) mengungkapkan bahwa marketplace tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi, tetapi juga memanfaatkan fitur seperti ulasan produk dan interaksi antar pengguna sebagai sarana untuk membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen.

7. Media Sosial Berbasis Game

Media sosial berbasis game merupakan jenis platform yang menyatukan aspek sosial dengan keseruan bermain gim, seperti yang terdapat dalam Mobile Legends dan PUBG. Menurut Fauzan (2020), media sosial jenis ini memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna dengan menggabungkan elemen permainan dan interaksi dalam komunitas online.

2.2.7. Instagram

2.2.7.1. Pengertian Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang mengedepankan estetika, gaya, dan kecepatan penyampaian informasi. Salomon (2013) menyebutkan Instagram sebagai platform yang menggabungkan fotografi instan dengan jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya membagikan foto, tetapi juga memaknai dan membingkai kehidupannya dalam bentuk visual yang dikurasi. Ia juga menekankan bahwa Instagram mengubah cara orang mendokumentasikan kehidupan dan membangun citra diri secara publik.

Gambar 2.2. Logo Instagram



Sumber: seeklogo

Menurut Purwaningrum (2021), Instagram adalah media sosial yang memfasilitasi interaksi sosial melalui konten visual dengan struktur yang sangat khas, seperti fitur feed, story, dan reel. Ia menekankan bahwa Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi momen, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan identitas, gaya hidup, serta aspirasi pengguna. Keunikan platform ini terletak pada perpaduan antara fungsi sosial, seni, visual, dan teknologi digital.

2.2.7.2. Fitur-fitur Instagram

Fitur adalah ciri khas tertentu yang dimiliki oleh suatu alat, biasanya terdapat dalam alat elektronik termasuk media sosial. Instagram memiliki sejumlah fitur unik yang membuatnya tampak berbeda dibandingkan dengan media sosial lainnya. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang bisa

dimanfaatkan oleh para penggunanya. Berikut beberapa fitur yang ada di Instagram:

1. Feed (Beranda)

Fitur feed Instagram adalah tempat utama di mana pengguna membagikan foto atau video secara permanen kepada para pengikut. Konten yang diunggah di feed mencerminkan identitas visual pengguna dan biasanya dipilih secara selektif karena sifatnya yang bertahan lama.

2. Instagram Stories

Fitur stories memungkinkan penggunanya membagikan foto, dan video yang hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini mendorong komunikasi yang lebih spontan, kasual, dan personal. Stories dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengekspresikan momen sehari-hari tanpa harus menambahkannya ke halaman feed.

3. Instagram Reels

Fitur reels hadir pada tahun 2022, fitur ini menjadi cara baru bagi pengguna untuk menunjukkan kreativitas, hiburan, dan keunikan konten visual dalam durasi singkat, biasanya antara 15-90 detik. Reels juga meningkatkan jangkauan pengguna ke audiens yang lebih luas melalui algoritma eksplorasi.

4. Instagram Live

Fitur live Instagram memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan audiens secara real time melalui komentar. Fitur

ini memperkuat interaktivitas dua arah dalam media sosial, dan menjadi penting dalam komunikasi digital yang bersifat langsung, mendalam, dan tanpa filter.

5. Direct Message (DM)

Fitur pesan langsung memungkinkan komunikasi pribadi antar pengguna. Meskipun Instagram adalah platform terbuka, fitur ini memberikan ruang untuk komunikasi tertutup, personal, dan bersifat privat. DM juga mendukung pengiriman media seperti gambar, video dan pesan suara.

6. Explore Page (Halaman Eksplorasi)

Fitur ini dikendalikan oleh algoritma dan menampilkan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna. Fitur ini membantu pengguna menemukan akun, video, atau gambar yang relevan dengan interaksi mereka sebelumnya, sehingga meningkatkan kemungkinan penemuan konten baru.

7. Fitur Interaksi (Like, Comment, Save, Share)

Berbagai fitur interaksi di Instagram seperti menyukai (like), mengomentari (comment), menyimpan (save), dan membagikan (share) adalah bentuk keterlibatan sosial (engagement) yang penting dalam media sosial berbasis visual. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna menunjukkan reaksi dan membangun koneksi dengan pengguna lain secara langsung.

2.2.7.3. Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

Kehadiran Instagram memberikan dampak yang cukup besar dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Keberadaannya tidak hanya memfasilitasi interaksi antar individu, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Di tengah maraknya penggunaan media sosial, platform-platform digital seperti Instagram menawarkan peluang besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang mengandalkan kekuatan visual.

Instagram didesain sebagai media sosial berbasis visual, di mana foto, video desain grafis, dan elemen estetika menjadi pusat perhatian. Dalam komunikasi pemasaran, konten visual memiliki pesan strategis karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, ringkas, dan emosional. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi yang baik dalam pemasaran adalah komunikasi yang bisa menciptakan perspsi positif dan mendorong respons konsumen melalui pesan yang menarik dan relevan.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. AISAS

AISAS pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu Group (2006). Sebuah agensi periklanan terbesar di Jepang, sebagai penyempurnaan dari model klasik AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). AISAS merupakan sebuah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen.

Model AISAS menggambarkan adanya perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen dibandingkan dengan model AIDMA, yang sebelumnya digunakan pada strategi pemasaran konvensional. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi melalui internet telah memunculkan era digital atau *online* yang menjadi faktor utama pendorong perubahan pola perilaku konsumen tersebut.

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*, di mana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan, dan menimbulkan ketertarikan, sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut.

Sugiyama & Andree (2011) menegaskan bahwa model AISAS, konsumen tidak lagi digambarkan pasif seperti pada model AIDMA. Konsumen kini lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan. Mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mencari sendiri informasi tambahan melalui internet, ataupun media sosial. Konsumen biasanya terdorong untuk membagikan pengalaman mereka, melalui testimoni, ulasan, atau rekomendasi di media sosial. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen punya pengaruh dan kendali yang lebih besar dalam menentukan pilihan serta keputusan pembeli.

Model ini terdiri dari lima komponen utama, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, masing-masing memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, berikut tahapan-tahapannya:

1. *Attention*

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari keberadaan sebuah produk atau merek. Perhatian ini biasanya muncul melalui rangsangan komunikasi pemasaran seperti iklan, konten media sosial, atau promosi digital yang menarik perhatian.

2. *Interest*

Setelah itu, konsumen memasuki tahap Interest, yaitu rasa ketertarikan yang tumbuh setelah perhatian berhasil didapatkan. Pada fase ini, konsumen mulai menunjukkan minat yang lebih dalam untuk mengetahui produk tersebut, yang dapat dibangun melalui narasi merek, informasi edukatif, maupun pesan persuasif.

3. *Search*

Tahap ini, konsumen secara aktif mencari informasi tambahan tentang produk yang menarik minat mereka. Pencarian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menelusuri internet, membaca ulasan di marketplace, menonton review di media sosial, atau bertanya langsung pada komunitas online. Hasil pencarian tersebut biasanya sangat memengaruhi arah keputusan konsumen selanjutnya.

4. *Action*

Yaitu keputusan nyata konsumen untuk melakukan pembelian atau mencoba produk. Keputusan ini dipengaruhi tidak hanya oleh promosi, tetapi juga oleh kemudahan akses, kredibilitas informasi, hingga pengalaman pengguna lain yang telah dibagikan.

5. *Share*

Tahap terakhir dimana konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk. Dapat berupa testimoni, postingan di media sosial, ulasan tertulis, maupun rekomendasi langsung kepada orang lain. Menurut Sugiyama dan Andree, fase share memiliki dampak penting karena dapat menciptakan siklus baru: ulasan dari konsumen lama menjadi perhatian bagi calon konsumen lain, sehingga proses AISAS terus berulang.

Pada penelitian ini, penerapan model AISAS dianalisis melalui media sosial Instagram, dimana peneliti akan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Eskalasi Space melalui media sosial Instagram.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan atau uraian mengenai cara memecahkan masalah yang sudah ditentukan atau dirumuskan. Kerangka ini menjadi panduan dalam penelitian terutama yang bersifat kualitatif, karena membantu mengarahkan seluruh proses penelitian. Melalui uraian dalam kerangka pemikiran, peneliti dapat menggambarkan dengan jelas variabel-variabel apa saja yang diteliti, serta teori-teori apa saja yang mendasarinya. Dengan begitu masalah yang diteliti dan asal-usulnya akan lebih mudah dipahami.

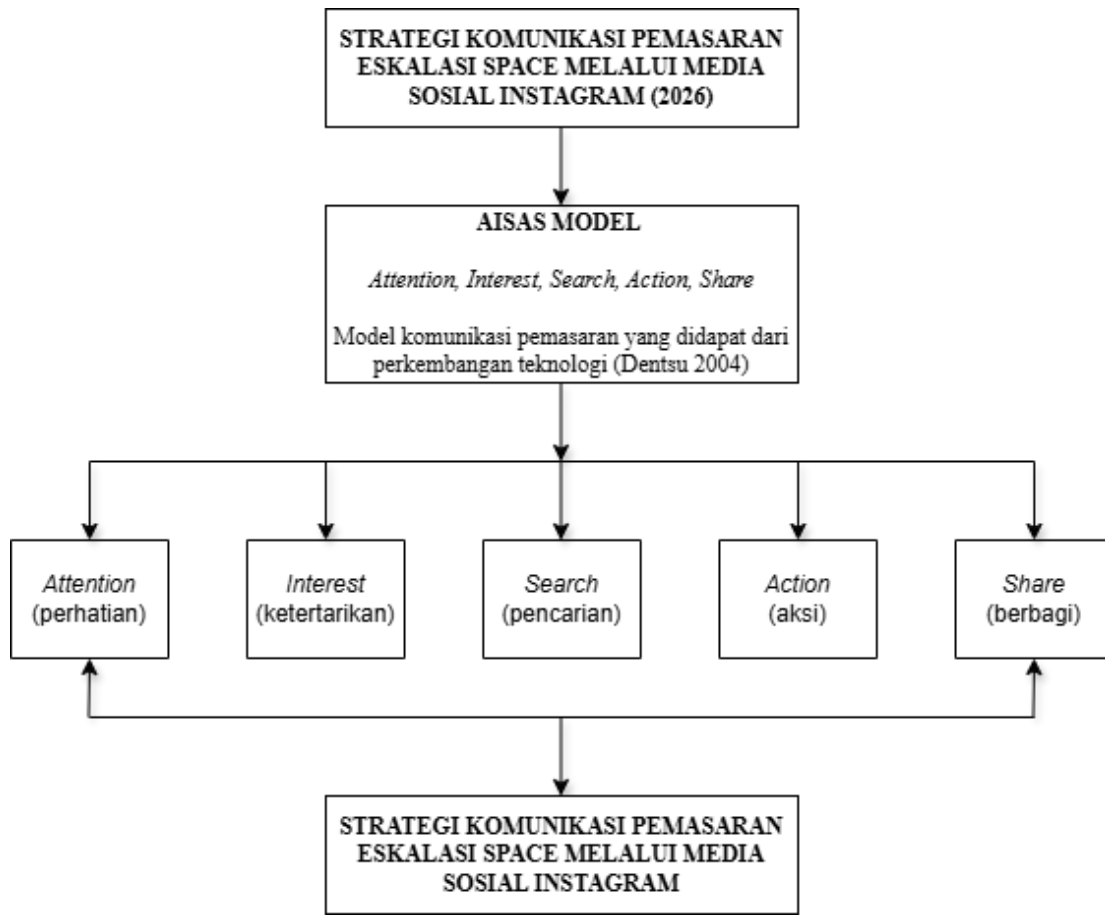
Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengulas rumusan masalah mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Eskalasi Space Melalui Media

Sosia Instagram”. Pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan menggunakan teori AISAS yang memiliki beberapa komponen utamanya yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Model AISAS memainkan peran yang sangat penting, bukan hanya untuk membuat konsumen membeli, tetapi membuat konsumen terlibat aktif dalam mencari informasi sendiri, dan menyebarkan pengalamannya setelah melakukan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi orang lain.

Peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran untuk memudahkan jalannya penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Eskalasi Space Melalui Media Sosial Instagram”. Dengan adanya kerangka pemikiran ini diharapkan pembaca dapat lebih mudah mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Milik Peneliti