

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada akun @cunatcaneut.id, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan Pustaka / *me-Review* penelitian yang sejenis. *Review* penelitian sejenis merupakan peninjauan atau mengulas penelitian-penelitian terdahulu sebagai pembelajaran dan gambaran bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan sebuah penelitian. Ini merupakan referensi yang diambil peneliti dengan melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan dan tinjauan yang sama.

Setiap penelitian memiliki fokus, objek serta pendekatan yang berbeda, sehingga memberikan ruang bagi peneliti untuk mengkaji pada objek yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti mengambil dan menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan landasan dalam penelitian ini.

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang peneliti tinjau untuk dijadikan acuan sebelum melakukan penelitian:

Tabel 2. 1

Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sayla Gusti Indallah 2020 “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran”	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nails by Bila Zahra sudah dengan efektif memanfaatkan Instagramnya sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan memposting konten-konten yang sesuai dengan target audience nya, menyediakan penawaran-penawaran yang membuat calon pelanggan tertarik melakukan treatment di salonnya, dan berkolaborasi dengan influence untuk mendatangkan lebih banyak audience	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi	Objek Penelitian
2	Eras Muzdalif Rumi 2021 “Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa HNI berhasil menarik perhatian	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai	Objek Penelitian

	HNI Dalam Menarik Konsumen Melalui media Sosial Instagram”		melalui konten visual yang konsisten dan testimonial, membangun minat dengan edukasi kesehatan dan manfaat produk, memfasilitasi pencarian informasi melalui fitur Instagram, mendorong tindakan dengan promosi member, serta memperkuat tahap <i>share</i>, melalui kampanye, UGC, referral dan <i>giveaway</i>. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran HNI di Instagram efektif meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap produk herbal halal yang ditawarkan.	media promosi	
--	---	--	--	---------------	--

3	Tia kusdiningtyas 2020 “Strategi Komunikasi Pemasaran Desaineed Florist Melalui Akun Instagram @Desaineed	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desaineed Florist pada media sosial Instagramnya, 1) Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>attention</i> , Desaineed Florist menggunakan berbagai macam strategi dan memposting konten, konten yang dibuat untuk mengambil perhatian konsumen. 2) Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>interest</i> , Desaineed Florist menggunakan strategi seperti rutin setiap hari membuat konten dengan beragam jenis. 3) Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>search</i> ,	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi	Objek Penelitian
---	--	------------	--	--	------------------

			Desaineed Florist dengan memberikan informasi lengkap melalui bio Instagram. 4) Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>action</i>, Desaineed Florist memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan pengalaman baik dan menyenangkan . 5) Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>share</i>, Desaineed Florist memberikan kartu ucapan setiap pembelian dan membagikan pengalamannya		
4	Alia Sawaliah 2020 “ Sosial Media Instagram Sebagai Pemasaran De.u Coffee Bandung ”	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa De.u Coffee mengunggah konten organic berupa foto dan video melalui <i>feed, instastory</i> , dan <i>reels</i> .	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi	Objek Penelitian

Sumber: Google Scholar, 2026

Kebaruan dari penelitian ini yaitu peneliti memilih *Cunat Caneut* yang terletak di Cicurug, Kabupaten Sukabumi sebagai objek penelitian yang akan penulis teliti dengan menggunakan teori Sosial Media Marketing dan model AISAS. Alasannya karena *Cunat Caneut* merupakan salah satu kuliner yang mampu berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif di wilayah Sukabumi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran utamanya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 New Media

Seiring bergulirnya zaman dari waktu ke waktu hingga sekarang, komunikasi telah mengalami pergeseran ataupun perkembangan mulai dari model ataupun kemasan yang semakin bervariasi dan semakin canggih adanya, disebabkan beriringannya dengan laju pesat teknologi yang menjadi salah satu indikator pergeseran hal tersebut.

Apalagi hadirnya media baru atau dalam istilah latin yakni new media yang kini menjadikan komunikasi dapat ditempuh dengan cara yang semakin mudah, efisien dan cepat. Menurut Jandy Luik (2020:9) hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di manapun, dan melalui teknologi komunikasi apapun.

Dua disclaimers tentang kapanpun, di manapun dan media baru apapun yakni:

- a) sepanjang memiliki peranti komunikasi dan koneksi internet yang memadai, dan
- b) media baru itu sendiri masih dalam tahap perkembangan.

Kehadiran media baru ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam hal penyaluran atau sharing informasi. Media baru mendukung penyaluran informasi menjadi tidak terbatas dalam jarak atau jangkauan dan juga mampu tersalurkan dalam waktu yang sangat cepat. Adapun beberapa definisi media baru dari para ahli yakni menurut Flew dalam Syaifuddin (2021:119), media baru merupakan istilah untuk mengerucutkan pada teknologi komunikasi digital yang secara sistemasi komputer dan telekomunikasi yang terhubung ke dalam jaringan.

Tak jauh beda dengan pendapat Errika Dwi Setya Watie (2022:70) yang mengutarakan bahwa media baru merupakan media yang secara konseptual penyampaian pesannya mencakup tentang perihal digital, interaktivitas, konvergensi dan pengembangan atau pemeliharaan jaringan.

Sedangkan menurut Davey Christoper (2020:14) berpendapat bahwa sejak 45 tahun yang lalu media baru ini sudah mulai dioperasikan. Namun secara substansial, media baru tidak hanya berfokus pada spesifikasi teknologi tertentu, melainkan bersifat kolektif dengan memperhatikan keadaan media baru yang sangat berkaitan dengan internet dan cyberspace. McLuhan dalam Andri (2012:6) juga menyatakan bahwa media baru ini merupakan bagian dari evolusi teknologi komunikasi yang secara esensinya ini meningkatkan cakupan jaringan komunikasi manusia sepanjang sejarahnya. Pembaruan teknologi komunikasi ini memberikan

dampak pada habit baru yang meluas, tidak terduga, dan mampu mempengaruhi dinamika hubungan manusia serta budayanya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

Era digital sekarang banyak hal yang merubah kebiasaan masyarakat pada umumnya. Perkembangan teknologi banyak mengubah cara masyarakat melakukan sesuatu, salah satunya pemasaran. Biasanya pemasaran dilakukan secara konvensional dari wajah ke wajah ataupun dari mulut ke mulut. Namun kini berpindah ke ruang digital yang memanfaatkan platform media sosial ataupun website untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform serta media untuk menjangkau audiens sasaran, mengenalkan produk atau jasa dan memperkuat citra merek di lingkungan *online*. Pendekatan ini melibatkan berbagai strategi dan metode yang dirancang untuk mencapai tujuan promosi secara efektif. Dalam digital, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyusun langkah-langkah strategis sebab ruang digital memungkinkan masyarakat untuk memilih informasi secara lebih detail dan memperoleh akses yang lebih luas (Edy Chandra, 2023)

Digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam manajemen data, manajemen media dan akhirnya dalam bisnis. Pemasaran digital memberikan cakupan basis pelanggan yang lebih luas dan memberikan wawasan ke segmen yang lebih kecil basis pelanggan (Selvakumar, 2014). Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi berkomunikasi dengan para *customer* tanpa harus bertemu tatap muka (Aulia, 2020). Menurut (Joseph, 2011) komunikasi pemasaran

digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran serta semangat yang mengacu pada pemasaran berbasis internet. (Eunike & Yudiana, 2022)

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital dilakukan tentunya memiliki tujuan tersendiri, beberapa tujuan komunikasi pemasaran digital, antara lain:

1. Berkomunikasi

- Berbagi ide, pemikiran, dan pandangan dengan audiens target anda
- Promosi, penjualan pribadi, dan periklanan. Namun, tujuan komunikasi pemasaran yang efektif adalah untuk menyelesaikan suatu masalah yang dialami pelanggan
- Saat menyusun pesan pemasaran anda, pastikan pesan itu benar, akurat dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat

2. Bersaing

- Tujuan selanjutnya dari komunikasi pemasaran adalah untuk bersaing di pasar dan memberikan banyak peluang pemasaran
- Pesaing mungkin menawarkan produk yang sama dengan harga yang sama di toko yang sama (misalnya di *e-commerce*). Namun, komunikasi pemasaran dapat membedakan produk/layanan anda untuk menarik pelanggan sasaran dan meningkatkan loyalitas merek.
- Jika sebuah perusahaan tidak mengikuti strategi *marcom*, itu akan tampak tidak menarik bagi pelanggan

-

3. Meyakinkan

- Membujuk pelanggan: merupakan tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Jika anda meyakinkan mereka dengan baik, itu akan mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan sesuai yang diinginkan
- Pemasar harus berkomunikasi dengan cara yang menarik. Anda mungkin perlu meyakinkan pelanggan yang sama karena mereka tidak akan membeli produk/layanan anda lebih dari sekali (Lilik Sumarni, 2023)

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran Digital

Lilik Sumarni (2023) menyatakan komunikasi pemasaran memiliki pesan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, hingga mendorong penjualan. Berbagai jenis bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Selain itu, komunikasi pemasaran turut memfasilitasi perpindahan produk, layanan ataupun gagasan dari produsen ke konsumen serta membantu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, calon pelanggan dan yang lainnya.

1. Membangun kepercayaan terhadap merek

Sisi konsumen, merek yang menyampaikan pesan secara konsisten akan lebih mudah mendapat kepercayaan.

2. Mengoptimalkan segmentasi dan sasaran audiens

Melalui komunikasi pemasaran, jangkauan konsumen dapat diperluas. Jika promosi hanya dilakukan melalui poster, maka masyarakat yang hanya mengakses radio bisa terlewat. Karena itu, bisnis perlu menyusun strategi *omnichannel* agar menjangkau audiens lebih luas.

3. Mendorong ROI yang lebih tinggi

Secara umum, tujuan utama komunikasi pemasaran bukan sekadar menciptakan interaksi, tetapi meningkatkan penjualan. Ketika tim PR merancang strategi untuk kampanye tertentu, fokusnya adalah menaikkan angka penjualan produk atau layanan.

Setelah pesan merek dikirimkan kepada demografis yang tepat melalui saluran yang sesuai, hasil yang positif akan mulai terlihat.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang kini menjadi “makanan” masyarakat. Hampir seluruh masyarakat kini mempunyai media sosial dan banyak orang yang selalu menghidupkan media sosial dengan membagikan berbagai konten agar oranglain dapat melihat apa yang mereka lakukan. Media sosial menjadi wadah untuk saling berkomunikasi atau hanya sekedar menyimpan dan membagikan moment yang dilakukan.

Konten yang biasa dibagikan di media sosial sangat beragam. Mulai dari konten yang memberi informasi, menghibur, mengedukasi bahkan sampai mempersuasi. Konten-konten yang dibagikan ini dapat berbentuk foto, video, maupun audio.

Untari & Fajariana (2018) dalam Eunike & Yudiana (2022) mengatakan bahwa Media sosial merupakan sarana komunikasi yang mendukung dalam memasarkan suatu produk bisnis dengan cepat serta lebih menguntungkan jika dibanding dengan memasarkan melalui *offline*. Menurut Wolf et al., (2018) dalam Andina et al., (2023) Media sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang

menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Media sosial telah disebut sebagai “situs media sosial”, atau perangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan. (Dwijayanti et al., n.d.)

Media sosial merupakan media daring yang membuat penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi, serta menciptakan berbagai jenis konten, seperti *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara bentuk tersebut, *blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. (A.Rafiq, 2020, n.d.)

2.2.3.1 Klasifikasi Media Sosial

Kaplan & Haenleinada (2010) dalam A. Rafiq (2020) mengungkapkan bahwa media sosial diciptakan sesuai klasifikasi untuk berbagai jenisnya:

1. Proyek Kolaborasi. Seperti *Wikipedia*, *website* memungkinkan mengubah, menambah ataupun *me-remove* konten pada *website* ini.
2. *Blog* dan *Microblog*. Tempat untuk bebas membuat curhatan ataupun mengkritik kebijakan pemerintan oleh user.
3. Konten. Para pengguna dapat saling *share* konten-konten di media, baik video, *ebook*, gambar dan lain-lain.
 - a. Situs Jejaring Sosial. Aplikasi ini mengizinkan pengguna untuk terhubung dengan cara membuat membuat informasi pribadi.
 - b. *Virtual Game World*. Dunia virtual yang membuat replica lingkungan 3D, di mana pengguna dapat membuat avatar yang diinginkan.
 - c. *Virtual Social Work*. Dunia virtual dimana penggunanya merasa hidup di dalam dunia virtual.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat sekarang. Instagram menjadi wadah yang dapat membagikan banyak hal kepada audiens. Baik itu foto, video, audio, chat maupun telpon.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto atau video gratis yang tersedia di IOS dan android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video pada Instagram dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. (Antasari & Pratiwi, 2022)

Menurut Sari & Siswono (2020) dalam Alvionita et al., (2021) Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk foto dan video, fitur yang dimiliki oleh Instagram juga memungkinkan pengguna mudah berinteraksi seperti *caption*, komentar, pesan, dan sebagainya. Kemudahan akses aplikasi Instagram yang dapat digunakan pada perangkat *smartphone* ditambah beberapa fitur yang menarik menjadikan sosial media ini cukup digemari masyarakat.

2.2.4.1 Fungsi Instagram untuk Pemasaran

Media sosial yang sampai saat ini masih banyak diakses adalah Instagram, pada saat pertama kemunculannya aplikasi Instagram hanya memiliki beberapa fitur utama, yaitu *Home*, *Search*, *Notification*, dan *Profile*, Instagram hanya berfokus pada media sosial pribadi yang hangat dengan mengirimkan informasi, foto dan video kepada orang lain dengan cepat.

Instagram terus melakukan *update* agar fitur yang tersedia semakin baik dan dapat membantu serta mempermudah para penggunanya, tetapi pada saat ini Instagram sudah memperlihatkan pergeseran fungsinya dari yang awalnya diperuntukkan hanya media sosial untuk mengunggah foto dan video, kini Instagram sudah menjadi *platform* media untuk *marketing* dan menjadi bisnis *online*.

Karena berdasarkan sifatnya yang praktis, Instagram dapat diakses di manapun, kapan pun dan oleh siapa pun, tidak menarik biaya apapun hanya membutuhkan adanya internet untuk menggunakan Instagram juga menjadi nilai tambah untuk menjadikan tempat yang tepat dalam menjalankan kegiatan promosi *online* bagi para produsen. Terlebih lagi saat ini Instagram menambahkan fitur "*Shop*" yang dapat mempermudah pengunjung yang ingin berbelanja karena ketika pengunjung tap gambar produk, akan muncul harga sehingga pengunjung dapat mengetahui harga dari produk tersebut tanpa harus bertanya lewat direct message ataupun kolom komentar. (Shafira & Wulandari, n.d.)

2.2.4.2 Fitur Instagram

Instagram mempunyai beberapa fitur antara lain:

1. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan update design. Update ini yang mengubah tampilan *profile* dan *bio* di Instagram. Instagram kini masih fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat *bio*, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di *bio profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan *bio profile* yang lebih simple.

2. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video mana yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat di *smartphone*, atau bisa juga langsung menggunakan kamera pada aplikasi Instagram karena memang disediakan juga fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit menggunakan efek yang telah tersedia untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga bisa mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah karena aplikasi tersebut memungkinkan untuk mengunggah banyak foto atau video dalam satu postingan.

3. Fitur *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories* menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *Instagram Insight*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll* hingga *Hashtag*. Bahkan sekarang telah hadir fitur *On This Day*, di mana pengguna bisa *sharing* memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. *Caption* dapat dituliskan dengan satu atau banyak kalimat. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya dibagian tengah. Fungsinya adalah untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

6. Hastags

Hastags adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video yang kita unggah sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hastags* atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lain.

7. Like

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-*tap* dua kali pada foto atau video yang diunggah pengguna.

8. Activity

Fitur ini berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

9. Direct Message (DM)

Fitur *DM* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto atau video kepada satu orang atau beberapa orang.

10. Geotagging (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukan Lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui Lokasi di mana foto tersebut diambil.

11. Story Archive

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya seperti semula. (Antasari & Pratiwi, 2022)

2.3 Kerangka Teoriti

2.3.1 Teori Sosial Media Marketing

Tuten and Solomon (2017) dalam *Jurnal of Management & Business* Hapsawati et al., (2021) mengemukakan bahwa Sosial Media Marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Menurut Pham and Gammoh (2015) dalam *Journal of Management & Business* Hapsawati et al., (2021), Sosial Media Marketing merupakan proses Perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Novila (2018) dalam *Journal if Management & Business* Hapsawati et al., (2021) juga mengemukakan bahwa Sosial Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan. Sosia Media Marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial da situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Fauzi (2018) dalam *Journal if Management & Business* Hapsawati et al., (2021).

2.3.1.1 Dimensi Sosial Media Marketing

Tong & Subagio, 2020 dalam Skripsi Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan Agung Maulana (2023), Sosial Media Marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Online Communities*, suatu Perusahaan harus membangun suatu komunitas agar dapat menawarkan produk mereka ke komunitas tersebut, sehingga menimbulkan terciptanya loyalitas konsumen
- b. *Interaction*, Perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara melakukan membalas komen dari konsumen, *direct message* dan *broadcasting*, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari Perusahaan tersebut
- c. *Sharing of Content*, dimensi yang menggunakan sosial media marketing sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, contohnya seperti *direct message* dan kolom komentar
- d. *Accessibility*, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan sosial media marketing
- e. *Credibility*, mengenai bagaimanakah suatu Perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari konsumen

2.3.1.2 Indikator Sosial Media Marketing

(Wibasuri et al., 2020) dalam Skripsi Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan Agung Maulana (2023), terdapat beberapa indicator dalam mengukur *social media marketing*, ada 4 komponen yang dapat dijadikan sebagai indicator *social media marketing* yaitu:

- a. *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial networking.
- d. *Community Building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu yang dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet

yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.3.2 Model AISAS

Teori berperan penting dalam merancang, membentuk dan mengusulkan tentang penyebab atau pengaruh yang menjadi dasar fenomena yang diamati. Teori ini memberikan pemahaman yang kompleks dan komprehensif tentang hal-hal yang tidak dapat dijelaskan dan dijabarkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori pemasaran model AISAS.

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model yang sudah ada sebelumnya, yaitu model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*). Salah satu perusahaan periklanan yang ada di Jepang, Dentsu, mengembangkan model ini karena mereka berpendapat bahwa adanya perubahan mendasar pada perilaku konsumen yang menjadi dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, terutama dengan kehadiran internet di tengah masyarakat dunia. (Sugiyama & Andree, 2011) dalam Skripsi Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok Daniel Susanto (2021).

Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*attention, interest, desire memory and action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau *online*. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan

proses pencarian informasi (*Search*) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun online. (Eaton, 2006:1) dalam Skripsi AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran oleh Mita Karunia (2017).

Proses yang dilalui oleh konsumen pada model AISAS ini dimulai dari perhatian (*attention*) dari konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau iklan yang terlihat dan kemudian timbul ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mencari (*search*) informasi yang lebih mendalam mengenai produk, layanan atau iklan tersebut. Informasi dapat dicari dari berbagai sumber yang tersedia, baik itu dari internet seperti *blog*, situs perbandingan produk, atau situs resmi perusahaan maupun dari orang-orang yang menggunakan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, konsumen akan memuat penilaian hingga pada akhirnya akan terciptanya sebuah keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menyampaikan informasi (*word of mouth*) mengenai produk atau layanan yang telah dibeli berdasarkan pengalaman mereka dengan berkomunikasi dengan orang lain secara langsung atau dengan membagikan (*share*) ulasan melalui internet. (Sugiyama & Andree, 2011) dalam Skripsi Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok Daniel Susanto (2021).

Model AISAS merupakan proses yang dilalui oleh konsumen yang tidak harus berjalan secara urut dari tahap ke tahap lainnya. Konsumen dapat melewati satu atau dua tahap yang ada, sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS bersifat nonlinier. Konsumen dapat melewati beberapa tahap dalam model AISAS seperti dari tahap *interest* langsung ke tahap *action* atau *search*, dan dari tahap *search* langsung ke tahap *share*. Tahap *attention* dan *interest* merupakan tahap yang tidak bisa dilewati karena konsumen harus menaruh perhatian kepada suatu produk, layanan atau iklan terlebih dahulu dan kemudian konsumen harus memiliki ketertarikan terhadap produk, layanan atau iklan tersebut agar dapat meneruskan ke tahap-tahap selanjutnya. (Susanto, n.d.)

2.4 Kerangka Pemikiran

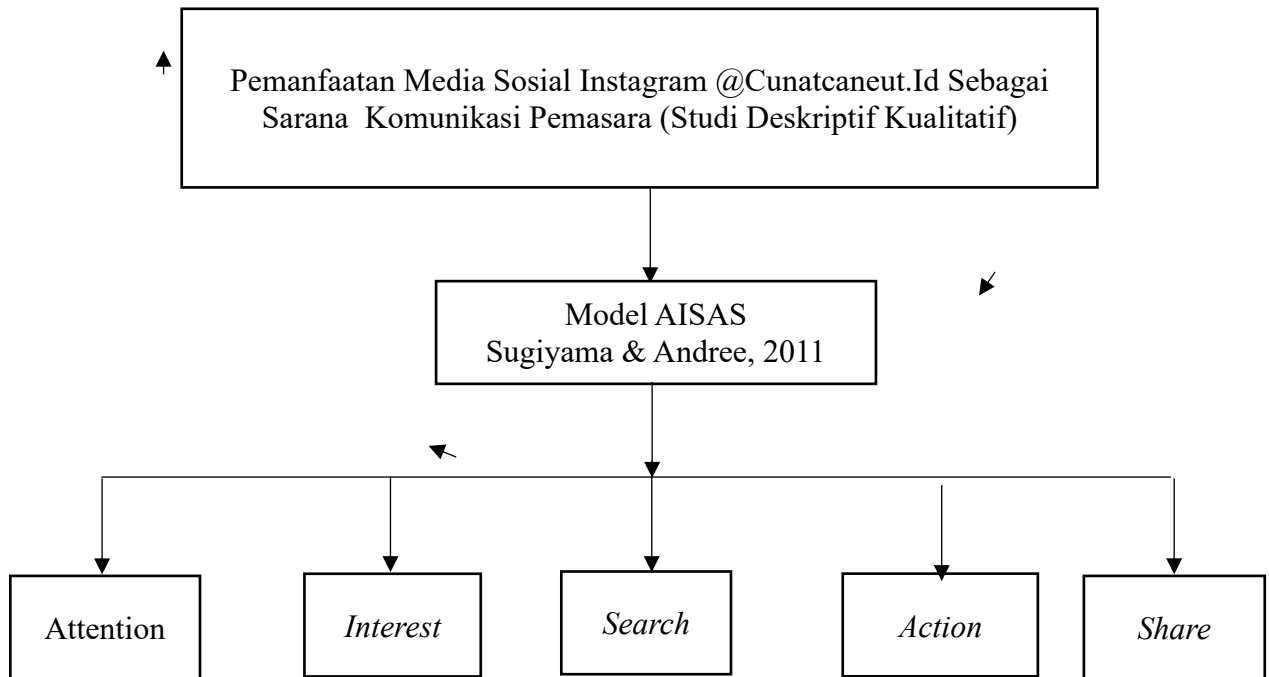
Kerangka pemikiran merupakan susunan dari teori yang berbentuk bagan dan di dalamnya berisikan dasar teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah “AISAS Model” menurut Sugiyama dan Andree. Teori ini mendasar pada konsumen sebagai intinya yang memiliki karakteristik interaktivitas, ketepatan waktu, akurasi, penyebaran viral, dan sebagainya.

Teori ini menjadi teori yang akan diketahui mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cunat Caneut di media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada akun @cunatcaneut.id (Studi Deskriptif Kualitatif)

2.4.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2026)