

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian ini diawali dengan menelaah berbagai penelitian terdahulu sebagai dasar dalam memahami teori dan temuan yang relevan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya penting dilakukan sebagai bahan rujukan, pendukung, pelengkap, maupun pembanding guna memperkuat landasan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memungkinkan adanya perbedaan sudut pandang dalam menafsirkan suatu fenomena. Oleh karena itu, adanya persamaan maupun perbedaan dengan penelitian sebelumnya merupakan hal yang wajar dan justru dapat memperkaya kajian pustaka serta saling melengkapi. Beberapa sumber yang digunakan peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Syshiva Aprilla Pucy, Universitas Pasundan, 2023, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Katajje Wedding Organizer Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deksriptif kualitatif, dengan menggunakan teori AISAS. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa memberikan sebuah konten yang creative merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk/jasa. @Katajje.weddingorganizer menerapkan lima tahapan dalam teori AISAS untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen dalam melakukan tindakan dengan memilih layanan yang kita pasarkan.

Sebuah testimoni dari para klien juga sangat menambah modal branding di media sosial. Agar konsumen dapat melakukan tindakan, mencari informasi dan memberikan review terkait produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, minat dan loyalitas para klien dapat meningkatkan tindakan dari para pengguna media sosial lainnya. Penelitian ini dilakukan oleh Bella Putri Paramestri (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada S.Y Studio”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram, kendala yang dihadapi, serta solusi yang dilakukan oleh pihak S.Y Studio dalam meningkatkan penjualan produk fashion.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan konsep strategi pemasaran menurut Kotler yang menekankan pada upaya perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran secara terpadu. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu product, price, place, dan promotion, yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis aktivitas pemasaran S.Y Studio. Dalam konteks media digital, penelitian ini memanfaatkan konsep media sosial menurut Kaplan dan Haenlein sebagai sarana komunikasi pemasaran berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti unggahan foto dan video produk, penggunaan Instagram Ads, serta respons cepat terhadap konsumen terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pembeli. Strategi promosi digital yang diterapkan juga mendukung terbentuknya hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan karena sama-sama membahas strategi pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Persamaan terletak pada penggunaan teori strategi pemasaran, bauran pemasaran 4P, dan media sosial sebagai media promosi. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan konteks produk yang dikaji. Dengan demikian, penelitian Bella Putri Paramestri (2021) dapat dijadikan sebagai rujukan teoritis dan empiris dalam memperkuat kerangka analisis penelitian ini.

2. Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti dari Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur pada tahun 2022 melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @rightstore Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, studi literatur, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rightstore dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai fitur

Instagram, mengadakan promosi penjualan (*sale promotion*), melakukan analisis terhadap kompetitor (*competitor riview*), serta menjaga konsistensi interaksi dengan para pengikut (*followers*).

3. Rujukan ketiga dari skripsi Husan Haidari mahasiswa Universitas Semarang yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rihanah Fashion Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen”. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rihanah Fashion dalam meningkatkan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan strateginya, Rihanah Fashion telah menetapkan segmentasi, targeting, dan positioning. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mencakup public relation, sales promotion, dan direct marketing, serta mempertimbangkan bauran pemasaran 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Strategi ini memberikan dampak positif dapat menaikkan jumlah konsumen dan pendapatan perusahaan setiap bulannya, meskipun di tengah persaingan bisnis yang ketat. Persamaan dari penelitian Husan Haidari dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah persamaan pada penggunaan teori yaitu IMC. Sementara itu perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Sejenis

No	Nama/Judul	Teori	Metode	Persamaan dan Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Katajia Wedding Organizer Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung	Teori AISAS	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan teori yang digunakan sama, yaitu teori AISAS. Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan adalah objek yang digunakan yang berbeda.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @rightstore Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	Deskriptif kualitatif	Persamaan: Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengangkat topik strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan studi deskriptif kualitatif. Perbedaan: Penelitian ini dengan penelitian

				yang akan dilakukan yaitu teorinya. Penelitian ini menggunakan teori <i>Integreted Marketing Communication</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori AISAS
3	Starategi Komunikasi Pemasaran Rihanah Fashion Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen	Teori yang digunakan yaitu IMC	Kualitatif deskriptif	Persamaan : Teori yang digunakan yaitu IMC Perbedaan : Teori yang digunakan yaitu IMC dan objek yang diteliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi sering dipahami sebagai suatu proses percakapan atau terjadinya kontak antara individu satu dengan individu lainnya mengenai suatu topik tertentu. Namun, dalam cakupan yang lebih luas, komunikasi tidak hanya terjadi antarindividu. Interaksi yang dilakukan seseorang dengan dirinya sendiri juga termasuk ke dalam bentuk komunikasi, yang dikenal sebagai komunikasi satu arah. Adapun komunikasi yang melibatkan individu lain, baik dengan satu orang maupun lebih, disebut sebagai komunikasi dua arah.

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas penyampaian pesan dari sumber atau pengirim pesan kepada penerima pesan melalui saluran tertentu. Dalam proses penyampaian tersebut, terdapat kemungkinan munculnya gangguan (noise) yang dapat memengaruhi kejelasan pesan yang disampaikan. Selanjutnya, Julia T. Wood menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kesatuan dari proses, sistem, simbol, dan makna yang saling berkaitan serta tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Dewi et al., 2022),

Berdasarkan jenisnya, komunikasi terbagi menjadi komunikasi satu arah (one way communication) dan komunikasi dua arah (two way communication). Komunikasi satu arah merupakan bentuk komunikasi yang hanya melibatkan satu pihak sebagai pemberi informasi tanpa adanya kesempatan bagi penerima untuk memberikan umpan balik. Sebaliknya, komunikasi dua arah terjadi ketika proses komunikasi berlangsung timbal balik antara dua pihak atau lebih, sehingga penerima pesan memiliki kesempatan untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan (Dewi et al., 2022)

Unsur Komunikasi

1. Komunikator

Dalam proses komunikasi, komunikator memiliki peran yang sangat krusial. Keberhasilan penyampaian pesan sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam mengemas serta menyampaikan pesan secara efektif. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yaitu pihak yang menyusun dan mengolah pesan sebelum disampaikan kepada pihak lain. Sementara itu, pihak yang menerima pesan disebut

komunikan, yang berperan sebagai decoder, yakni menafsirkan dan memahami simbol atau lambang pesan sesuai dengan konteks serta pengalaman yang dimilikinya masing-masing (Ritonga & Veronica, 2023)

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi merupakan informasi atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat disampaikan secara tertulis, seperti melalui surat, buku, majalah, atau memo, serta secara lisan melalui percakapan tatap muka, komunikasi via telepon, radio, dan media lainnya. Adapun pesan nonverbal disampaikan melalui isyarat, gerakan tubuh, ekspresi wajah, serta intonasi atau nada suara yang menyertai proses penyampaian pesan (Ritonga & Veronica, 2023)

3. Media

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, sekaligus menjadi saluran bagi komunikan dalam memberikan umpan balik. Istilah media berasal dari kata medium yang berarti perantara atau penyalur. Oleh karena itu, media berfungsi sebagai penghubung antara pengirim pesan dan penerima pesan dalam suatu proses komunikasi (Ritonga & Veronica, 2023)

4. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan oleh sumber atau komunikator. Penerima dapat berupa individu maupun kelompok, seperti organisasi, partai politik, bahkan suatu negara. Dalam kajian komunikasi, penerima dikenal dengan berbagai istilah, antara lain khalayak, sasaran komunikasi, atau dalam istilah bahasa Inggris disebut audience maupun receiver. Keberadaan penerima memiliki peran yang tidak terpisahkan dari sumber pesan, karena suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa adanya pihak yang menerima pesan tersebut (Ritonga & Veronica, 2023)

5. Efek

Efek atau dampak dalam komunikasi merujuk pada perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan setelah proses komunikasi berlangsung. Perubahan tersebut dapat terlihat pada aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku penerima. Dengan demikian, efek komunikasi dapat dimaknai sebagai bentuk perubahan atau penguatan terhadap keyakinan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari pesan yang diterima dari komunikator (Ritonga & Veronica, 2023)

Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas fundamental dalam kehidupan manusia yang memiliki berbagai fungsi dan manfaat, baik dalam konteks kehidupan individu, sosial, maupun organisasi. Melalui komunikasi, manusia dapat menjalin interaksi dengan sesama, menyampaikan pesan,

berbagi makna, serta membangun dan memelihara hubungan sosial yang harmonis. Proses komunikasi memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pemahaman antara komunikator dan komunikan, sehingga tercipta kesepahaman mengenai suatu pesan yang disampaikan. Dengan demikian, komunikasi menjadi sarana utama yang mendukung keberlangsungan berbagai aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Effendy (2003) dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi mengemukakan bahwa komunikasi memiliki beberapa fungsi utama yang berperan penting dalam kehidupan manusia, di antaranya sebagai berikut:

1) To Inform (Memberikan Informasi)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada khalayak, baik yang berkaitan dengan peristiwa aktual, gagasan atau pemikiran, perilaku individu, maupun berbagai hal lain yang dianggap penting untuk diketahui oleh publik.

2) To Educate (Mendidik)

Selain sebagai media penyampaian informasi, komunikasi juga berperan sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, individu dapat mentransfer pengetahuan, wawasan, serta pengalaman kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kapasitas berpikir.

3) To Entertain (Menghibur)

Komunikasi juga memiliki fungsi hiburan, yaitu memberikan kesenangan dan kepuasan emosional. Berbagai bentuk komunikasi,

seperti percakapan santai, humor, karya seni, serta konten media, dapat menjadi sarana rekreasi bagi individu.

4) To Influence (Mempengaruhi)

Dalam setiap proses komunikasi terdapat potensi untuk memengaruhi cara berpikir, sikap, maupun perilaku pihak lain. Komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membentuk opini, menumbuhkan kesadaran, serta mendorong terjadinya perubahan pemahaman pada komunikan.

Sebagai sarana yang menghubungkan antarindividu, komunikasi memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara efektif dan efisien. Dengan adanya komunikasi yang berjalan secara baik, berbagai aktivitas manusia dapat berlangsung lebih terarah, terkoordinasi, dan sistematis.

Berdasarkan berbagai fungsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada aktivitas penyampaian informasi semata, melainkan juga memiliki peran strategis dalam proses pendidikan, penyediaan hiburan, serta pembentukan dan pengaruh terhadap sikap serta perilaku individu.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Secara paradigmatis, meskipun para ahli mengemukakan beragam definisi, komunikasi pada dasarnya dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan informasi atau memengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku. Proses komunikasi tersebut dapat

berlangsung secara langsung melalui tatap muka maupun secara tidak langsung dengan menggunakan media sebagai perantara (Yudha et al., 2023).

Dalam praktiknya, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari adanya suatu proses. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh bagaimana proses tersebut berlangsung. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang menggambarkan terjadinya aktivitas komunikasi antara komunikator dan komunikan. Aktivitas komunikasi terjadi secara rutin dalam kehidupan sehari-hari sehingga individu sering kali tidak menyadari tahapan-tahapan yang dilalui ketika berkomunikasi. Secara sederhana, komunikasi dapat dipahami sebagai proses yang menghubungkan pengirim pesan dengan penerima pesan (Yudha et al., 2023).

Menurut Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Komunikasi primer merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media, seperti bahasa, isyarat, gambar, dan warna, yang secara langsung mewakili maksud komunikator. Sementara itu, komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan memanfaatkan alat atau sarana sebagai media kedua setelah penggunaan lambang sebagai media pertama.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan segmen pasar. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat

berbagai aktivitas yang melibatkan proses komunikasi, seperti periklanan, penjualan oleh tenaga pemasaran, kemasan produk, publisitas, serta berbagai media komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas tersebut merupakan bagian dari kegiatan promosi (Muhammad et al., 2024)

2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam pelaksanaan aktivitas bisnis agar target sasaran mengetahui keberadaan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran berperan sebagai strategi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran yang dijalankan secara efektif mampu mempertemukan perusahaan dengan konsumen yang tepat, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sekaligus membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menerapkan komunikasi pemasaran melalui berbagai bentuk, seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung (Moestopo, 2022)

Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Apabila tujuan pemasaran dapat dicapai secara optimal, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami fungsi komunikasi pemasaran secara menyeluruh serta merancang strategi komunikasi yang efektif agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai (Muhammad et al., 2024)

Lebih lanjut, terdapat tiga tujuan utama perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran, yaitu meningkatkan kesadaran konsumen, menyebarkan informasi mengenai produk atau perusahaan, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Danurdara et al., 2024). Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terutama dalam menyampaikan nilai-nilai yang diusung oleh suatu produk. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan atau merek dapat mengemas pesan-pesan utama ke dalam narasi yang menarik, konsisten, dan relevan sehingga mudah dipahami serta diterima oleh konsumen.

2.2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Perkembangan media elektronik dan media daring mendorong pelaku usaha untuk bersikap lebih serius dalam menjalankan aktivitas bisnis. Kondisi ini menuntut pengusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Selain menerapkan strategi *positioning* produk melalui standarisasi mutu dan peningkatan kualitas layanan, pelaku usaha juga perlu menjaga daya saing dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian konsumen (Iary & Puspita, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meminimalkan risiko kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efisien dan kurang tepat sasaran. Oleh karena itu, aktivitas promosi yang dirancang secara efektif dan efisien merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi pemasaran. Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, pelaku usaha dapat memilih berbagai bentuk aktivitas

komunikasi yang dikenal sebagai elemen, fungsi, atau alat komunikasi pemasaran. Elemen tersebut meliputi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Dengan mengombinasikan seluruh bauran komunikasi pemasaran secara terpadu, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan secara efektif sekaligus membangun *positioning* strategis di benak konsumen.

Menurut Kotler (1997) dalam buku *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terdapat beberapa komponen utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan, merupakan sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar yang tersebar secara geografis dengan biaya relatif rendah. Periklanan berperan dalam membangun citra, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong percepatan penjualan.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai alat promosi seperti kupon dan kontes yang disampaikan melalui media tertentu. Promosi penjualan harus mengandung pesan yang menarik, memberikan insentif bernilai bagi konsumen, serta mampu mendorong terjadinya transaksi.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, memiliki daya tarik berupa penyajian berita dan visual yang dinilai lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan. Selain itu, kegiatan ini mampu menjangkau calon konsumen secara tidak terduga serta membangun kredibilitas perusahaan melalui penyajian informasi yang dramatis dan meyakinkan.

4. Penjualan personal, merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan kepercayaan konsumen, sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian.
5. Pemasaran langsung, mencakup kegiatan pemasaran melalui media seperti telepon, media elektronik, dan media sosial berbasis internet yang bersifat nonpublik, memungkinkan penyesuaian pesan, bersifat aktual, serta interaktif.

2.2.2.4. Unsur-Unsur Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Komunikasi Pemasaran (dalam Octaviani, 2022), struktur proses komunikasi pemasaran pada dasarnya dibangun oleh tiga unsur utama yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, yaitu pelaku pemasaran, material komunikasi, serta proses komunikasi pemasaran. Ketiga unsur tersebut membentuk satu kesatuan yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan pemasaran kepada khalayak sasaran.

1. Pelaku Pemasaran

Pelaku pemasaran merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran, yang terdiri atas pengirim pesan (sender) atau komunikator dan penerima pesan (receiver) atau komunikan. Pengirim pesan adalah pihak yang merancang, mengelola, dan menyampaikan pesan pemasaran, sedangkan penerima pesan merupakan pihak yang menjadi sasaran dari kegiatan komunikasi tersebut. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikan umumnya adalah calon pelanggan atau konsumen yang

diharapkan dapat memahami pesan, menumbuhkan ketertarikan, serta pada akhirnya melakukan tindakan sesuai dengan tujuan pemasaran.

2. Material Komunikasi

Material komunikasi pemasaran merupakan seluruh unsur yang membentuk isi pesan serta sarana penyampaian pesan kepada khalayak. Material komunikasi ini memiliki peran penting karena menentukan bagaimana pesan dirancang, dikemas, dan disalurkan. Adapun komponen-komponen dalam material komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Gagasan, yaitu ide pokok atau konsep utama yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima.
- b. Pesan, yaitu bentuk konkret dari gagasan yang diwujudkan dalam rangkaian simbol, baik secara lisan, tertulis, maupun nonverbal.
- c. Media, yaitu saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang dapat berupa media personal seperti komunikasi tatap muka maupun media nonpersonal seperti media massa dan media digital.
- d. Respons, yaitu reaksi awal atau tanggapan yang muncul pada diri penerima setelah menerima pesan.
- e. Umpan balik (feedback), yaitu pesan balasan yang disampaikan oleh penerima kepada pengirim sebagai bentuk respons terhadap pesan yang diterima.

- f. Gangguan (noise), yaitu berbagai faktor yang dapat menghambat atau mengurangi kejelasan pesan, baik yang bersifat teknis, psikologis, maupun lingkungan.

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menggambarkan alur penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima secara bertahap. Proses ini melibatkan dua aktivitas utama, yaitu encoding dan decoding. Encoding merupakan proses ketika pengirim mengubah gagasan atau ide ke dalam bentuk simbol atau pesan yang dapat disampaikan kepada penerima (Tamara et al., 2022). Sementara itu, decoding adalah proses ketika penerima menafsirkan serta mengartikan simbol-simbol tersebut sehingga pesan dapat dipahami sesuai dengan maksud pengirim.

Sutisna dalam buku *Komunikasi Pemasaran dalam* (Rizky Perdana & Roganda Parlindungan, 2022) menjelaskan bahwa dari berbagai aliran pemikiran dalam pemasaran terdapat kesepakatan bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran menjadi dasar dari seluruh aktivitas pemasaran karena melalui proses tersebut individu atau organisasi saling memberikan sesuatu yang bernilai dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak. Dengan demikian, kegiatan komunikasi pemasaran pada hakikatnya diarahkan untuk memfasilitasi terjadinya proses pertukaran tersebut secara efektif.

2.2.3. Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem yang terbatas, menjalin hubungan dengan pengguna lain, serta melihat dan menelusuri daftar koneksi yang dimiliki oleh pengguna lainnya (Wjaya & Yulita, 2022). Selain itu, Mahmudah dan Rahayu (2020) mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio, baik antar pengguna maupun antara konsumen dan perusahaan.

Sebagai media yang didukung oleh jaringan internet, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern karena mampu mendorong terciptanya interkoneksi antarindividu dari latar belakang budaya yang beragam. Media sosial juga memfasilitasi proses komunikasi dan pertukaran informasi yang mudah diakses secara luas melalui internet. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di berbagai kalangan, komunikasi dalam konteks daring semakin berkembang dan mendorong terjadinya dialog interaktif yang dapat membangun pemahaman serta hubungan antarbudaya di tengah masyarakat global (Salwa, 2025).

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari media lainnya. Media ini memiliki batasan serta ciri-ciri tertentu yang tidak ditemukan pada jenis media lain. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh (Gustam,

2015) , ada beberapa karakteristik media sosial antara lain:

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.
5. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial

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

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

2. Proyek Kolaborasi. Situs demikian pengguna dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus suatu konten sedikit yang tersedia di website ini. Contohnya wikipedia.
3. Blog dan Microblog. Pengguna bebas dalam mengekspresikan sesuatu hal misalnya ventilasi atau mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter.
4. Virtual Game World. Sebuah dunia maya, dalam lingkup 3D mengreplikasikan sebuah pengguna yang dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain baik dunia nyata.
5. Virtual Social World. Virtual dunia yang pengguna merasa hidup dunia maya, misalnya dunia game virtual berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi, dunia virtual sosial lebih luas dan lebih ke arah kehidupan misalnya second life.

2.2.4. Instagram

2.2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lain (Muflih et al., 2024). Instagram juga merupakan bagian dari perusahaan Facebook setelah diakuisisi oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2012. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menampilkan, serta berbagi konten berupa gambar dan video, sekaligus melakukan berbagai aktivitas jejaring sosial secara daring.

Gambar 2. 1 Logo Instagram



Sumber: Wikipedia

Secara etimologis, istilah Instagram berasal dari gabungan dua kata, yaitu *insta* dan *gram*. Kata *insta* berasal dari kata *instan*, yang menggambarkan konsep kecepatan dalam menghasilkan dan menampilkan foto, serupa dengan kamera polaroid yang dikenal mampu menghasilkan foto secara langsung. Dengan demikian, Instagram dapat dimaknai sebagai media untuk menampilkan foto-foto secara cepat dan instan dalam bentuk tampilan digital. Sementara itu, kata *gram* berasal dari kata *telegram*, yang merujuk pada alat komunikasi yang berfungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Penggabungan kedua kata tersebut mencerminkan karakteristik Instagram sebagai media yang memungkinkan penyebaran informasi visual secara cepat kepada khalayak luas.

Perkembangan jumlah pengguna Instagram menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan berbagai keunggulan dan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemudahan dalam

proses pengunggahan foto dan video, baik yang diambil secara langsung melalui kamera ponsel maupun yang tersimpan dalam album perangkat. Selain itu, Instagram juga menyediakan beragam fitur pengeditan, seperti filter dan efek visual, yang memungkinkan pengguna mengatur warna, pencahayaan, serta tampilan foto sesuai dengan keinginan. Fitur-fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan, termasuk dalam kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran.

2.2.4.2 Fitur Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang memiliki kemiripan dengan Facebook, namun disajikan dalam bentuk yang lebih sederhana. Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur (Arie & Hery, 2023). Adapun fitur-fitur utama Instagram yang umum digunakan adalah sebagai berikut

1. Unggah Foto dan Video (Posting)

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video ke dalam profil akun mereka. Sebelum dipublikasikan, pengguna dapat melakukan pengeditan, menambahkan keterangan (caption), menandai akun lain, serta mencantumkan lokasi pengambilan konten.

2. Instagram Stories

Stories merupakan fitur untuk membagikan foto atau video berdurasi singkat yang bersifat sementara. Konten yang diunggah melalui fitur ini akan hilang secara otomatis setelah 24 jam dan dapat dilengkapi dengan stiker, GIF, serta berbagai efek visual.

3. Reels

Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah video pendek dengan durasi hingga sekitar 60 detik. Pengguna dapat menambahkan musik dan filter, serta konten yang diunggah berpotensi ditampilkan secara publik melalui halaman Explore.

4. IGTV

IGTV merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang dari 60 detik. Konten IGTV dapat diakses secara publik oleh pengguna Instagram lainnya.

5. Direct Messagung (DM)

Fitur Direct Messaging berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi antar pengguna. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, video, maupun membagikan konten unggahan, serta melakukan panggilan suara dan video. Pesan dari akun yang tidak diikuti akan masuk ke dalam kategori permintaan pesan.

6. Explore

Fitur Explore memungkinkan pengguna menemukan berbagai konten baru yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Konten yang ditampilkan ditentukan oleh algoritma Instagram berdasarkan aktivitas pengguna.

7. Hashtag(Tagar)

Hashtag merupakan fitur yang digunakan untuk mengelompokkan dan mempermudah pencarian konten berdasarkan topik tertentu.

8. Tagging

Fitur tagging memungkinkan pengguna menandai akun lain dalam sebuah unggahan, sehingga konten tersebut dapat terhubung langsung dengan akun yang ditandai.

9. Save

Fitur Save digunakan untuk menyimpan konten yang dianggap menarik atau bermanfaat agar dapat diakses kembali di kemudian hari.

2.3 Kerangka Teoritis

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena keduanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Keberhasilan suatu aktivitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses komunikasi dilakukan kepada target konsumen. Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana, pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima, dipahami, dan direspons dengan lebih efektif oleh audiens sasaran. Selain berfungsi untuk menyampaikan informasi, strategi komunikasi pemasaran juga berperan dalam memperkuat citra merek serta membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen,

baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Lebih lanjut, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai representasi suara perusahaan dan merek yang digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi elemen yang sangat penting dalam mendukung terciptanya kepercayaan, loyalitas konsumen, serta keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

2.3.1. Teori Ingrated Marketing Comunication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi serta koordinasi berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan pesan yang efektif dan konsisten. Pendekatan ini memandang bahwa penggabungan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan aktivitas komunikasi lainnya, dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. IMC tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Secara umum, IMC dapat dipahami sebagai proses pengelolaan komunikasi yang bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Melalui konsep ini, perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, persuasif, dan terarah mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Dengan adanya keselarasan antar saluran komunikasi tersebut, setiap aktivitas pemasaran dapat saling mendukung dan memperkuat satu sama lain sehingga mampu menghasilkan dampak yang lebih optimal bagi audiens sasaran.

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki beberapa karakteristik yang menjadi dasar dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Karakteristik tersebut antara lain:

1. IMC berfokus pada upaya memengaruhi perilaku konsumen sebagai sasaran utama pemasaran. Tujuannya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga mendorong konsumen untuk memberikan respons nyata, seperti munculnya minat, kepercayaan, hingga keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Penerapan IMC diawali dengan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen dan calon konsumen. Informasi tersebut menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran.

3. IMC memandang setiap interaksi antara perusahaan dan konsumen sebagai peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Oleh karena itu, setiap titik kontak komunikasi perlu dikelola secara optimal agar mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
4. IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai media dan saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Keselarasan pesan pada setiap saluran komunikasi dapat memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun loyalitas terhadap merek.

Selain itu, keberhasilan IMC sangat bergantung pada sinergi antar elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan kegiatan pemasaran lainnya. Seluruh elemen tersebut harus saling mendukung dan terintegrasi agar mampu menghasilkan dampak komunikasi yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, Integrated Marketing Communication (IMC) dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif. Pendekatan ini berorientasi pada pemahaman kebutuhan konsumen, pembentukan hubungan yang kuat dengan konsumen, serta pencapaian tujuan pemasaran melalui sinergi berbagai aktivitas komunikasi yang saling mendukung

2.4 Kerangka Pemikiran

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

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha, termasuk dalam industri skincare. BB Krim Wins memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan minat beli, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens.

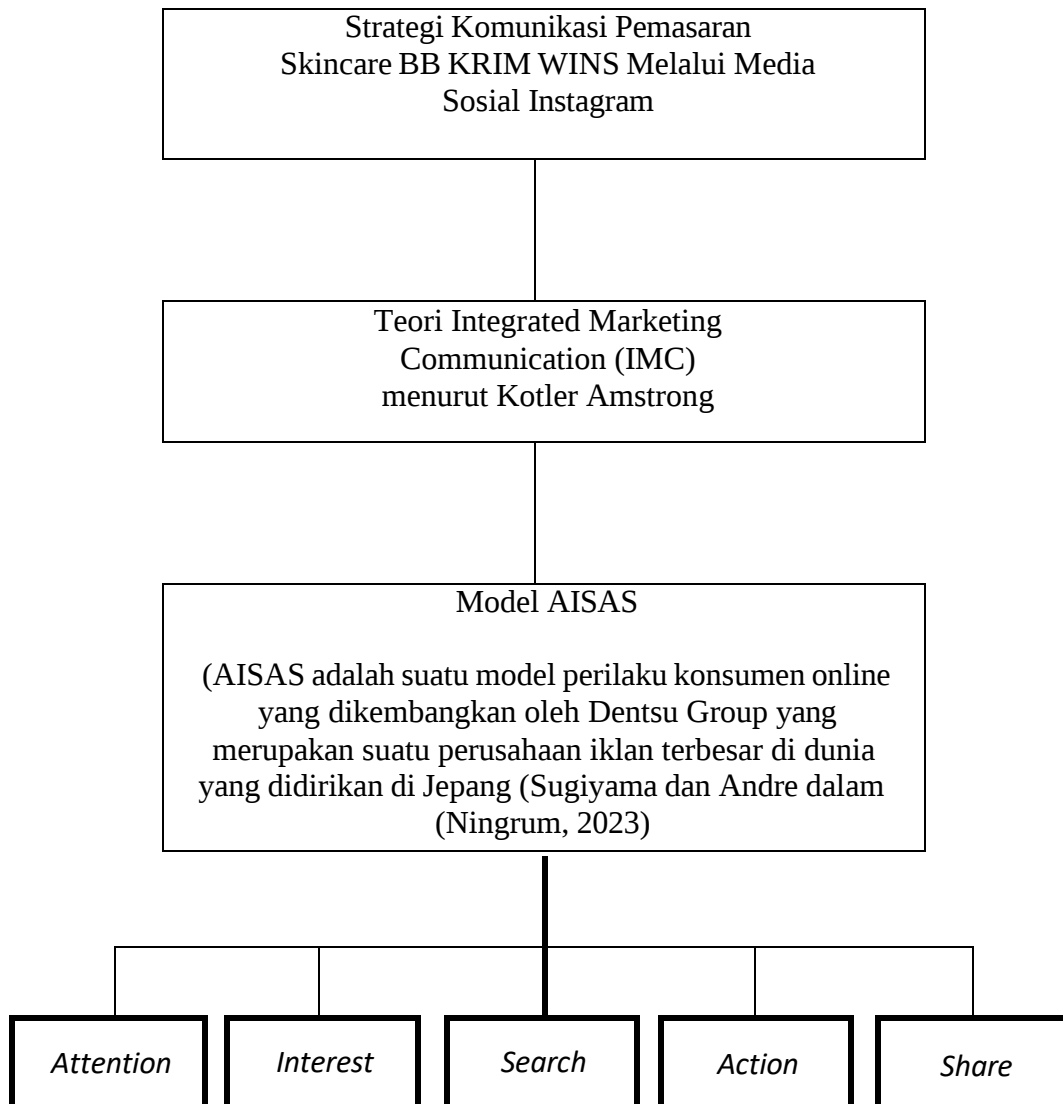
Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran BB Krim Wins dianalisis menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang meliputi:

1. Periklanan (Advertising),
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion),
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations),

4. Penjualan Personal (Personal Selling), dan
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Kelima unsur tersebut digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai fitur Instagram, seperti feed, stories, reels, caption, komentar, dan direct message. Selanjutnya, efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut dianalisis menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Model ini menjelaskan bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran mulai dari tahap perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan pembelian, hingga berbagi pengalaman kepada orang lain melalui media sosial.

Melalui kombinasi antara bauran komunikasi pemasaran dan model AISAS, penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran BB Krim Wins melalui Instagram mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli serta loyalitas terhadap produk. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi landasan konseptual dalam menganalisis proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BB Krim Wins secara menyeluruh dan sistematis.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti (2025).