

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini Tinjauan Pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Tinjauan Pustaka berisikan mengenai data sekunder yang peneliti dapatkan melalui hasil penelitian sumber lain yang mana dapat dijadikan asumsi-asumsi berkaitan dan kemungkinan terjadi penalaran dalam menjawab permasalahan penelitian yang telah diajukan oleh peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting untuk peneliti, hal ini menjadi bahan acuan dalam penelitian ini yang mana merumuskan asumsi dasar untuk melengkapi penelitian. Studi penelitian terdahulu harus relevan dan terkait dengan penelitian dari berbagai konteks hingga metode penelitian yang digunakan pada penelitian.

Berdasarkan studi Pustaka, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai bahan acuan dasar penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Beberapa penelitian yang sejenis dan sudah ada sebelumnya diharapkan dapat membantu peneliti dalam melihat bagaimana permasalahan sejenis dari sudut pandang peneliti lainnya. Peneliti menetapkan penelitian sejenis ini sebagai bahan acuan dan referensi antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Mega Febriani	Trias Aprilya	Nurul Amalia, Asmi Djamereng, Suryani Musi	Dian Sarastuti	Ascharisa Mettasatya Afrilia
Universtias	Kampus Bina Widya	Universitas Mulawarman	UIN Alaudin Makassar	Universitas Mercu Buana	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	2014	2017	2020	2017	2017
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Di Samarinda	Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung
Metode	Studi Deskriptif (Jurnal)	Studi Deskriptif (Jurnal)	Studi Deskriptif (Jurnal)	Studi Deskriptif	Studi Deskriptif
Hasil	Penelitian ini menampilkan startegi komunikasi pemasaran dengan <i>advertising, personal selling, dan direct</i>	@nadyashop menggunakan konsep 4P dalam startegi komunikasi pemasaran. Keberadaaan Instagram membuat @nadyashop	<i>Event Organizer</i> melakukan startegi komunikasi pemasaran dalam lingkup <i>fashion show, exhibition, convention,</i> dengan begitu	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan	Periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan
Nama	Mega Febriani	Trias Aprilya	Nurul Amalia, Asmi Djamereng, Suryani Musi	Dian Sarastuti	Ascharisa Mettasatya Afrilia

	<i>marketing</i> serta memiliki hubungan yang baik dengan menjalin <i>networking</i> pada akun lain.	sangat interaktif di Instagram	jumlah pengguna jasa ini kian bertambah. PT. Tiga Production menerapkan 4 Marketing Communication Mix dan memmiliki hambatan ketika berhubungan dengan klien.	Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di <i>facebook</i> . Kesimpulanny a strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs facebook.	melalui Instagram Ads
Perbedaan Dengan Penelitian	Penelitian ini menggunakan media sosial twitter dan bukan meneliti suatu produk melainkan akun penyebaran informasi	Penelitian ini menggunakan konsep 4P dengan lokasi Samarinda serta mengukur kepercayaan konsumen	Penelitian ini memfokuskan pada promotion mix dan objek penelitian adalah Event Organizer dan yang meneliti mengenai kepercayaan pelanggan	Penelitian ini memfokuskan pada <i>brand awareness</i> dan objek penelitian adalah <i>brand</i> busana muslim Queenova serta fokus promosinya pada facebook.	Sub judul menggunakan periklanan yang mana periklanan tersebut membentuk strategi komunikasi houseofsmith

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi berperan sangat besar pada kehidupan sosial dan keseharian bagi manusia dikarenakan komunikasi memungkinkan seseorang untuk dapat meningkatkan dan membangun hubungan yang positif, baik, dan berlangsung lama antara sesama individu maupun kelompok serta organisasi. Banyak cara untuk mempelajari komunikasi dengan baik yang benar mulai dari buku tentang komunikasi, modul, diskusi baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga

pelatihan dan kursus yang diwajibkan untuk membayar. Itu adalah bukti bahwa komunikasi sangat penting di masyarakat. Setiap orang dibekali cara berkomunikasi yang berbeda-beda untuk menghasilkan komunikasi yang baik dan efektif.

2.2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* yang juga berasal dari bahasa Latin yaitu *Communicatio*, *Communicatio* memiliki sumber dari kata *communis* yang artinya adalah sama. Pengertian “sama” pada kata tersebut adalah sama arti, sama makna, dan sama pengertiannya. Kata komunikasi memang memiliki kata serapan dari berbagai bahasa namun pada dasarnya memiliki makna terkandung yang sama.

Para ahli sudah banyak mendefinisikan Komunikasi itu sendiri menurut pandangan dan persepsi para ahli masing-masing. Adapun menurut Harold D. Laswell yang mendefinisikan komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil yang seperti apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*) (Laswell, 1960).

Menurut Berger dan Chaffe (2004:3) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menerangkan bahwa Ilmu Komunikasi memiliki definisi sebagai berikut “*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and*

effect.” (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya). (Berger and Chaffe dalam Rismawaty et al, 2014:63)

Komunikasi adalah penyampaian lambang-lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya. (Onong Uchjana dalam Manap Solihat et al, 2015:3).

Komunikasi menjadi proses dimana seseorang individu atau komunikator mentransfer stimulan dengan menggunakan lambang-lambang bahasa baik verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku manusia. Ide, sikap, dan seni dalam menyampaikan informasi juga menjadi bagian dari komunikasi itu sendiri.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold D. Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menerangkan bahwa komunikasi merupakan sebuah jawaban atas pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

1. Sumber (*Source*)

Peristiwa komunikasi akan selalu melibatkan sumber utama atau pengirim informasi. Pada komunikasi di antara makhluk hidup yaitu manusia, sumber bisa saja berasal dari satu orang atau lebih seperti kelompok, organisasi. Contohnya adalah kelompok pada lembaga,

komunitas, organisasi, dan lembaga. Nama lain dari sumber adalah komunikator yang diserap dari bahasa Inggris yaitu *sender, encoder*.

2. Pesan (*Message*)

Pada unsur komunikasi, pesan merupakan hal yang penting yang terdapat pada bagian unsur-unsur. Pesan tersebut adalah proses bagaimana suatu komunikasi antara pengirim dan penerima. Pesan dapat disampaikan dengan dua cara yaitu secara tatap muka atau menggunakan media yang mendukung terjadinya komunikasi.

3. Saluran

Pesan harus disampaikan melalui media atau saluran untuk memindahkan pesan/informasi dari pengirim pesan ke penerima pesan. Didalam berkomunikasi, panca indera manusia akan menerima pesan setelah itu diproses dalam pikirannya dan menghasilkan umpan balik (*feedback*). Gambar, suara, atau keduanya dapat terlihat menarik dan memiliki nilai lebih daripada pesan hanya melalui tulisan saja.

4. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan dan menjadi target sasaran komunikasi dari komunikator. Komunikan dapat saja seorang individu, organisasi, atau kelompok. Setiap komunikan memiliki tanggung jawab dalam memahami pesan yang disampaikan, sebagai komunikan harus memperhatikan dan memahami baik-baik setiap pesan yang disampaikan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima pesan.

5. Efek

Efek merupakan pengaruh yang timbul saat pesan tersebut disampaikan baik sebelum atau sesudah menerima pesan.

6. Umpan balik (*feedback*)

Tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan yang berfungsi sebagai akibat dari adanya pesan dari sumber.

Unsur-unsur komunikasi yang telah dipaparkan di atas merupakan bagian dari proses komunikasi, saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain. Komunikator menjadi poin penting sebagai pengirim pesan dan target sasaran pesan tersebut diterima oleh komunikan. Setelah menerima pesan tersebut dapat saja komunikan mengubah pola perilakunya, tingkah laku karena pesan dari komunikator. Komunikator harus memahami pesan apa yang disampaikan kepada komunikan, media sebagai pendukung penyampaian pesan.

2.1.2.3 Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy pada buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek dalam Linda Yulianti menjelaskan mengenai sifat-sifat komunikasi. Berikut sifat komunikasi tersebut yakni:

1. Tatap Muka (*Face to face*)

Komunikasi yang dilakukan oleh pengirim pesan langsung bertatap muka tanpa perantara dengan penerima pesan. Tatap muka memungkinkan komunikator dan komunikan mendapatkan respon secara langsung terhadap pesan yang telah disampaikan. Jenis-jenis komunikasi secara tatap muka seperti berpidato, seminar, pelatihan, bimbingan.

2. Bermedia (*Mediated*)

Alat teknologi komunikasi memungkinkan terjadinya komunikasi bermedia. Alat tersebut berfungsi untuk membantu sarana komunikasi untuk menyampaikan segala informasi dan diharapkan diterima dengan baik dan jelas. Jenis bermedia dalam komunikasi seperti televisi, radio, koran, telepon, brosur, dan lain-lain.

3. Verbal (*verbal*)

- Lisan
- Tulisan

Komunikasi secara verbal merupakan komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal tertentu untuk menyampaikan pesan. Yang termasuk ke dalam komunikasi verbal adalah ucapan secara langsung. Komunikator dapat langsung mendengarkan dan memahami pesan dari komunikator dan memberikan *feedback*.

4. Non-verbal

- Gerakan / Isyarat badaniah (*Gestural*)
- Bergambar (*Pictorial*)

Komunikasi non-verbal dilakukan dengan cara adanya gerakan tubuh seperti menggelengkan kepala, mengacungkan tangan, menompang tangan di dagu. Sedangkan, non verbal menggunakan gambar contohnya adalah ketika pelukis menyuarakan pesan atau informasi melalui lukisan atau gambar.

Seorang komunikator yang berfungsi sebagai pengirim pesan harus memiliki kemampuan dan sarana dalam menyampaikan pesan agar mendapatkan umpan balik dari penerima pesan (komunikator). Dengan begitu, pesan yang

disampaikan akan efektif dan diterima dengan baik. Komunikasi secara tatap muka dilakukan oleh komunikator secara langsung, tidak menggunakan media perantara apapun .

Sebagai komunikator dapat menyampaikan pesan baik secara verbal maupun non-verbal. Verbal sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu secara lisan dan tulisan. Sedangkan non verbal menggunakan gerakan tubuh dan isyarat badaniah lainnya untuk menunjang komunikasi seperti menggelengkan kepala, melambaikan tangan, serta menggunakan media gambar atau lukisan untuk pesan secara *pictorial*.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Setiap komunikasi memiliki fungsi dalam kegiatan berkomunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Trias Oktaviani menerangkan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi yakni:

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Memberikan informasi kepada publik mengenai kejadian atau kegiatan apa saja yang terjadi. Baik ide, gagasan, pendapat dan lain-lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana Pendidikan dengan komunikasi manusia dapat menerima pesan, informasi. Sehingga terdapat pertukaran informasi dan pengetahuan antara keduanya.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Fungsi komunikasi selain untuk pertukaran pesan dan ilmu pengetahuan, komunikasi juga dapat berfungsi untuk menghibur. Komunikasi sebagai media hiburan orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Ketika setiap orang melakukan komunikasi, maka sebagai komunikator (pengirim pesan) ingin mempengaruhi pikiran, tingkah laku sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator kepada komunikannya.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi terjadi pemahaman pesan di kedua belah pihak adalah tujuan dari komunikasi. Adapun beberapa tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial (*to change the society*)

Tujuan komunikasi adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat tersebut dapat mengikuti dan memahami terhadap tujuan informasi yang telah disampaikan. Contohnya seperti pemilihan umum (pemilu) yang mengharuskan masyarakat untuk turut andil.

2. Perubahan Sosial (*to change the society*)

Tujuan komunikasi adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat tersebut dapat mengikuti dan memahami terhadap tujuan informasi yang telah disampaikan. Contohnya seperti pemilihan umum (pemilu) yang mengharuskan masyarakat untuk turut andil.

3. Perubahan Sikap (*to change the opinion*)

Memberikan informasi pada masyarakat dengan memiliki tujuan agar pengirim pesan dapat mengubah sikap penerima pesan.

4. Perubahan Opini (*to change the opinion*)

Informasi yang diterima oleh masyarakat dari pengirim pesan diharapkan dapat mengubah opini dan pendapat terhadap tujuan pesan tersebut disampaikan.

5. Perubahan Perilaku (*to change behavior*)

Memberikan informasi kepada masyarakat diharapkan bertujuan agar masyarakat merubah perilakunya.

Tujuan komunikasi yang telah dikemukakan oleh Effendy di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi yang dilakukan berguna untuk mendapatkan berbagai perubahan dari diri komunikan sesuai dengan apa yang dikehendaki seorang komunian. Perubahan-perubahan seperti sosial, pendapat, sifat, perilaku merupakan tujuan komunikasi yang dicapai jika pesan dan informasi yang disampaikan dilakukan secara benar, baik, dan jelas.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai tujuan tertentu. Untuk sampai pada tujuan tersebut, strategi tidak hanya sebagai pengarah dan petunjuk jalan saja. Namun juga berfungsi sebagai penunjuk tata cara dalam operasionalnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Novera Annisa Puspasari mengemukakan bahwa strategi komunikasi berupa panduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan cara operasional melalui taktik yang harus dilakukan. Namun pendekatan tersebut tidak selamanya sama melainkan berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisinya.

Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi dari Cangara yang menjelaskan strategi komunikasi dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi yaitu:

“Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” artinya adalah tentara dan kata “*agein*” bermakna pemimpin. Lalu didapatkan bahwa makna strategi adalah memimpin tentara. *Strategos* artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Dengan demikian, strategi merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*)

Strategi merupakan suatu bentuk yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik untuk membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi hal yang unik dan dapat bertahan. (Quinn dalam Sesra Budio, 2019:59)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh pihak praktisi tetapi dari banyak pihak yang kuat. Untuk menangani permasalahan komunikasi, pembuat rencana selalu dihadapkan dengan banyak persoalan dan tantangan. Khususnya, pada strategi komunikasi penggunaan

sumber daya komunikasi yang tersedia. Dengan adanya sebuah strategi, maka rencana yang telah dibuat akan berjalan dengan baik.

Strategi komunikasi adalah perpaduan atau kombinasi yang baik dari segala elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga umpan balik serta penerima pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Setiap strategi selalu menggunakan komunikasi. Menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid komunikasi merupakan proses ketika dua orang atau lebih membentuk kata dan melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya, dan terdapat pengertian yang mendalam mengenai informasi yang disampaikan.

Seluruh konsep yang diperlukan publik harus terdapat pada strategi komunikasi yang mana berfungsi sebagai pengenalan dalam mengenali sasaran ketika sedang melakukan komunikasi. Masyarakat dan komunikasi merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena jika tidak berkomunikasi maka tidak akan mungkin terjadinya masyarakat atau terbentuknya lingkungan masyarakat, begitu pula apabila masyarakat tidak dapat mengembangkan dan berkomunikasi secara baik dan benar maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasinya.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan strategi komunikasi sebagai berikut:

“Strategi komunikasi adalah sebuah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi berfungsi untuk mencapai suatu tujuan, Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik dan cara operasionalnya secara teknis mampu dilakukan.

Artinya pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi”.

Terdapat tiga teori yang dipaparkan oleh Chris Fill mengenai Strategi Komunikasi yaitu:

1. Pertama (*Put Strategy*)

Strategi komunikasi lebih terfokus untuk meraih masyarakat dan tujuannya untuk mengarahkan masyarakat dalam melihat produk, mempertimbangkan, dan masuk ke dalam lingkaran serta jaringan perusahaan.

2. Kedua (*Push Strategy*)

Kemampuan kinerja karyawan difokuskan pada teori kedua yaitu *push strategy*, hal ini dimaksudkan agar terwujudnya kekuatan dalam mendorong loyalitas dan komitmen kerja karyawan.

3. Ketiga (*Pull Strategy*)

Strategi komunikasi yang berfungsi dalam mempertahankan *image* atau citra perusahaan dan prosesnya mengarah pada tujuan untuk menjaga hubungan yang baik antara relasi dan pelanggan perusahaan. (Chris Fill dalam Doni, 2021;24). Strategi komunikasi dapat menjadi media dan alat dalam jalannya interaksi pada suatu organisasi agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan awal yang telah direncanakan. Strategi komunikasi merupakan keseluruhan yang mencakup perencanaan, taktik, dan cara untuk selalu mempermudah komunikasi pada seluruh bagian proses komunikasi namun tetap fokus pada tujuan.

Apabila sebuah strategi komunikasi berjalan sesuai dengan segala tujuan yang dibuat maka dari itu komunikasi dapat dinilai sebagai suatu keefektifan dan keberhasilan. Apabila komunikator dapat mengubah segala perilaku, tingkah laku,

sikap, dan opini dari komunikan (penerima pesan) artinya komunikasi sudah berjalan dengan sangat baik dan efektif. Tujuan sudah didapatkan sesuai kehendak komunikator.

2.1.3.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki fungsi yang dapat menunjang keberhasilan suatu komunikasi, strategi komunikasi menurut Onong Uchana Effendy memiliki dua fungsi yaitu makro dan mikro. Berikut ini merupakan dua fungsi utama dari strategi komunikasi:

1. Menginformasikan pesan komunikasi yang sifatnya informatif, persuasif, dan instruktif agar sasaran yang dikehendaki mencapai hasil yang memuaskan.
2. Menjadi jembatan penghubung antara perbedaan budaya karena terlalu mudah mendapatkan media massa yang ampuh, dan jika dibiarkan media massa tersebut dapat merusak nilai-nilai budaya dan menyimpang daripada mestinya.

2.1.3.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk dari komunikasi yang memiliki tujuan dalam memperkuat strategi pemasaran dan membantu kegiatan pemasaran di perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran ini merupakan kegiatan yang ditujukan untuk menjalin memperkenalkan, dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha dan konsumen. Hal ini adalah bentuk untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak internal dan eksternalnya. Komunikasi

pemasaran memiliki dua unsur pokok yakni komunikasi sebagai proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau organisasi. Komunikasi juga berfungsi sebagai penyampaian pesan dan informasi yang berwujud gagasan pengirim melalui media kepada penerima diharapkan dipahami oleh penerima pesan. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas ketika perusahaan atau organisasi mentransfer nilai pertukaran mengenai informasi produk, ide antara perusahaan dan konsumennya. Dari dua kata yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu *marketing communication* merupakan sarana untuk perusahaan melakukan penginformasian, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang diperjualbelikan.

Komunikasi pemasaran menggambarkan mengenai suara dari perusahaan untuk dapat membuat percakapan dan membangun relasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperlihatkan konsumen tentang apa, mengapa, dan bagaimana produk dapat digunakan oleh spesifik orang yang seperti apa, dimana, dan kapan. Saat ini perusahaan mulai menyadari akan pentingnya dalam mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi usaha untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk perusahaan di pasaran. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan hal sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
4. Penjualan personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Interaktif
6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Komunikasi pemasaran menjadi bentuk promosi dan segala macam baurannya, perusahaan harus mampu mengomunikasikan produk atau perusahaan kepada masyarakat luas dan publik agar lebih mengenal produk. (Anang Firmansyah,2019:12)

2.1.3.4 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam memasarkan produk perusahaan, pemasaran tentu membutuhkan strategi dan taktik untuk memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran ini mampu untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang efektif. Namun, pemilihan strategi harus berhati-hati karena jika fatal dalam perencanaan strategi tersebut sewaktu-waktu dapat merugikan perusahaan.

Menurut Mahmud Machfoedz buku berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern” dalam Doni mengungkapkan yakni:

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membuat rancangan pesan melalui pengembangan promotional mix dan berfungsi untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dipersatukan, terpadu, dan mengatikan kekuatan strategi perusahaan dengan berbagai tantangan lingkungan yang dapat memastikan proses penyebaran pesan

tentang perusahaan dan produknya. Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk kumpulan dari berbagai petunjuk dan arahan yang dipergunakan secara efektif dalam mengkolaborasikan program pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi sasaran dengan cara yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk kreatif yang sangat penting bagi perusahaan apabila menggunakan strategi yang tepat dalam mencapai target dan tujuan yang direncanakan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi bentuk dari perumpamaan dalam mendefinisikan informasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan kepada publik atau sasaran konsumen. Konsumen akan memberikan pendapat dan opininya tentang produk yang dibelinya. Mulai dari informasi produk, perusahaan, hingga manfaat yang ditawarkan apabila membeli produk tersebut.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah wadah atau media dalam mencapai tujuan dengan cara memberikan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan produk agar tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Strategi komunikasi pemasaran dapat dengan efektif membantu berjalannya penjualan dan pemasaran produk perusahaan.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Marketplace*

Pasar elektronik merupakan sebuah perkembangan zaman digital yang telah membantu banyak publik untuk mendapatkan apa yang diinginkan secepat mungkin. Pasar elektronik atau *marketplace* menjadi tren yang sangat *booming* karena menjadi pusat bisnis *online* yang memungkinkan pengguna dan pelaku usaha menerima *feedback* secara langsung dan memudahkan transaksi.

Marketplace merupakan website yang menyediakan tempat secara online untuk para penjual untuk pembelunya dan pada website tersebut tertera informasi produk dan informasi lainnya yanf dibutuhkan oleh pembeli. *Marketplace* menjadi media perkembangan usaha bisnis untuk menjadikan usaha mereka semakin besar dan dikenal khalayak. (Rini Yustiani et al.,2017:44)

Peminat belanja *online* terus naik seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang melaju pesat. *Marketplace* salah satu yang paling dicari oleh pelanggannya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Tempat penjual dan pembeli bertemu menjadi arti dari pasar elektronik yang sesungguhnya. Namun, di *marketplace* pemilik dari *marketplace* tersebut tidak ada hak dan tidak bertanggung jawab atas barang apapun yang dijual didalamnya. Perusahaan *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk para penjual menjualbelikan barang mereka sehingga timbul transaksi online antara pelaku usaha dengan pengguna (pembeli).

Penjual di *marketplace* dappat menentukan fungsi apa yang mereka ingin pasarkan apakah sebagai pemasok yakni menjual langsung kepada pembeli atau menjadi pengecer yang mana membeli produk kembali dari pemasok lalu menjualnya kembali kepada pembeli. Hal ini, dapat di tentukan oleh pelaku usaha di *marketplace* itu sendiri agar memperoleh keuntungan dan tidak merugi. (Andrei Hagi et all,.2014).

2.1.5 Tinjauan Tentang *Social Media Marketing and Creative*

Social Media Marketing adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

sebagai teknik pemasaran media sosial terus berkembang di sekitar kita. media sosial mengubah cara konsumen setiap hari, begitu juga platform baru ini mengubah cara pemasar menjalankan bisnis mereka. (Tracy L Tulen & Michael, 2017).

Adapun penjelasan mengenai segmentasi dan target *social media marketing and creative* menurut Tracy L dan Michael R yakni Pemasar mengandalkan wawasan konsumen untuk merencanakan strategi pemasaran media sosial yang efektif. apakah merencanakan kampanye yang akan dilaksanakan seluruhnya di media sosial atau yang media sosialnya merupakan salah satu komponen kampanye komunikasi pemasaran terpadu (IMC), memahami kebutuhan, keyakinan, dan perilaku pasar sasaran adalah kuncinya.

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran baru yang diadopsi oleh hampir setiap bisnis untuk menjangkau konsumen mereka di jaringan virtual. Jika Anda memiliki ide dan ingin mencapai jutaan, dengan sangat sedikit biaya, maka media sosial adalah satu-satunya jalan keluar. Perusahaan hiburan adalah yang pertama mengadopsi media sosial sebagai sebuah alat promosi. (Furqan Khan & Dr Anisa Jan, 14:2015)

2.1.6 Tinjauan Tentang New Media

Perkembangan dunia digital telah berdampingan dengan kehidupan manusia sehari-hari, termasuk media yang mempengaruhi perkembangan dalam dunia teknologi pula serta menjadi acuan dasar terhadap perkembangan-perkembangan lainnya. Adanya perkembangan ini memiliki tujuan untuk membantu kehidupan manusia di masa serba digital saat ini.

2.1.6.1 Definisi New Media

Media baru atau *New Media* istilah yang berasal sejak sekitar tahun 1980-an, saat istilah ini lahir terdapat perbedaan yang signifikan antara media dan komunikasi. Perkembangan dari *new media* telah banyak memengaruhi berbagai konsep dan aspek kehidupan manusia mulai dari ekonomi hingga sosial dan budaya. Kehadiran *new media* sifatnya sangat dinamis dan selalu berputar seiring berkembangnya zaman dan teknologi. Di era *New Media*, perubahan bentuk, produksi, distribusi, dan komunikasi media yang sangat kompleks. (Lee M dan Carla Johnson dalam Ariza Dwiyanah, 2021:18).

Seiring perkembangan zaman munculnya internet, proses komunikasi dan media transformasi struktural atau fungsional yang berbeda-beda. Perbedaan antara media cetak dan audio visual yang menghilang, sehingga munculnya sebuah struktur media yang terintegrasi dan rumit. Alasannya karena kehadiran *new media*, teknologi yang berkembang pesat memicu revolusi informasi.

Cangara mendefinisikan dalam buku yang berjudul "*Perencanaan dan strategi komunikasi*" sebagai berikut :

"Media Baru ini muncul sekitar 1960 bertepatan dengan terbitnya buku "*The Second Media Age*" dengan menggambarkan datangnya teknologi interaktif dan komunikasi jaringan. Yang khususnya adalah di bidang internet yang dapat mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi." (Cangara dalam Doni, 2014:150).

New Media merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan juga penggunaan teknologi internet. Hal ini berlawanan

dengan media konvensional yang mana mengacu pada media tradisional, seperti televisi, radio, dan surat kabar.

Menurut McQuail New Media adalah wadah ketika segala pesan komunikasi dengan mudah disalurkan dengan menggunakan teknologi internet dan melibatkan para audiens hal ini digunakan untuk meningkatkan proses interaksi dan komunikasi.

New Media merupakan bentuk dari komunikasi multimedia dan digital yang terjadi melalui jaringan komputer, telepon, dan jaringan teknologi lainnya. *New media* hadir dan untuk menimbulkan interaksi antara pengguna dan bukan hanya mengonsumsi media saja. Oleh karena itu, *new media* dapat menyesuaikan dan mengutamakan pengguna.

Adapun media baru pada hal-hal berikut ini:

- *New Textual Experiences*, yakni genre dan bentuk tekstual baru, hiburan, dan pola komunikasi media
- *New way of Representing the World*, media memberikan tawaran mengenai pengalaman representasional baru
- *New Relationship Between Subjects (Users and Consumers) and media technologies* yakni perubahan dalam penggunaan dan penerimaan gambar dari media komunikasi kehidupan sehari-hari.
- *New Experiences of the relationship between embodiment, identity and community* artinya pergeseran waktu, ruang, dan tempat

- *New conceptions of the biological body's relationship to technological media*, sebuah konsep tantangan baru karena adanya kenyataan dan virtual, alam serta teknologi yang dibuat.
- *New patterns of organisation and production*, penataandna integrasi yang mencakup lebih luas dari pada budaya media, industri, ekonomi, dan kontrol regulasi.

Menurut Cangara dalam buku berjudul “perencanaan dan strategi komunikasi menyatakan bahwa *new media* memiliki banyak kelebihan seperti:

1. Kemampuan dalam menjelajahi batas wilayah, ruang, dan waktu
2. Mampu memperluas akses saat ingin memperoleh informasi global
3. Meningkatkan kemampuan dalam bekerja secara bebas
4. Dapat mengancam seperti aturan pemerintahan otoriter
5. Memiliki kecepatan akses perkembangan dan penyebaran yang sulit

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan mengenai *New Media* adalah *New media* atau media baru merupakan elektronik digital yang memiliki sifat interaktif dan sehingga keberadaannya tidak daapt dijelaskan secara jelas karena media baru terus berkembang sejalan dengan teknologi dizaman sekarang. *New Media* pada dasarnya merupakan hasil dari budaya dunia maya dengan menggunakan teknologi komputer secara modern. Data-data yang tersimpan tersebut dapat dikendalikan dan di monitoring oleh *software* dan komunikasi yang berkembang pesat seiring berjalannya waktu.

2.1.6.2 Karakteristik New Media

- **Digitalisasi**

Digitalisasi juga dikenal sebagai ciri dari *new media* karena hampir segala media komunikasi dan informasi dan mengutamakan berbagai bentuk digital. Hadirnya *New Media*, dapat membuat masyarakat dan publik mengakses berbagai informasi yang mudah didapatkan.

- **Konvergensi**

Hadirnya *new media* merupakan ciri yang kedua dari karakteristik media baru. Konvergensi merupakan gabungan antara komunikasi massa seperti radio, cetak, internet dengan teknologi portable dan sangat interaktif. Publik yang dihadirkan oleh teknologi, serta segala industri media bergulat dengan kesempatan baru dan ancaman, tantangan yang disebut konvergensi.

- **Interaktivitas**

Proses komunikasi terjadi antara manusia dengan platform penyedia internet-internet dan media. *New Media* dapat dengan mudah menghubungkan pesan dan informasi yang terhubung antara satu dan lainnya.

- **Virtuality**

Platform online memudahkan masyarakat yang menikmati teknologi melalui media internet. Platform online dapat melihat dan menghubungi secara langsung secara virtual

- **Hypertextuality**

Hypertextuality adalah dokumen dari internet dalam kata lain adalah HTML (hypertext sederhana). *New media* pasti memiliki berita yang menggunakan *hyperlink* intenal dan eksternal. Tulisan dalam *new media* tidak dapat ditransfer melalui perangkat satu ke perangkat lainnya.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi. *Media* berasal dari bahasa latin yaitu *medium*. Secara harfiah media memiliki pengertian yaitu perantara atau jembatan antara pengirim pesan (sumber) kepada penerima pesan. Hal-hal yang termasuk media adalah televisi, film, media cetak, komputer, dan lain-lain. Media juga dapat membantu banyak keperluan dalam kehidupan sehari-hari karena semua orang dengan mudah menggunakannya.

Media sosial merupakan media digital yang berbasis teknologi untuk bersosialisasi satu sama lain, sosialisasi ini dilakukan secara daring (*online*) yang dapat membuat manusia saling berkomunikasi dan interaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial menjadi salah satu media yang perkembangannya sangat signifikan dan dinamis di zaman sekarang. Media sosial dari tahun ke tahun selalu memiliki pengguna yang bertambah pada setiap platformnya. Setiap orang menggunakan media sosial untuk kepentingan yang berbeda-beda baik kepentingan personal maupun kelompok.

Media sosial mampu berperan menjadi sarana atau wadah untuk penggunanya mendapatkan informasi dan memiliki manfaat sebagai alat berkomunikasi. Media sosial disebut dengan jejaring sosial *online* karena media sosial memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi opini publik yang ada disekitar masyarakat. Berbagai

contoh dan kasus telah berkembang melalui opini publik karena adanya perantara dari media sosial. (Ardianto dalam Erika Dwi Setya Watie, 2011:71)

Walaupun media sosial memiliki keuntungan dalam kehidupan manusia sehari-hari dan sangat membantu aktivitas manusia dalam dunia digital, media sosial juga memiliki kekurangan dan kelebihan bagi manusia. Kekurangan dan kelebihan media sosial tersebut dapat menjadi dampak baik maupun buruk dalam penggunaan media sosial itu sendiri.

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh media sosial dalam kehidupan berkomunikasi sehari-hari yaitu:

Tabel 2.2
Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

KELEBIHAN	KEKURANGAN
<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial mampu menambah relasi dari berbagai insan tanpa dibatasi ruang dan waktu • Dapat meningkatkan dan meraih potensi pelanggan apabila digunakan oleh perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat konten-konten yang sulit untuk difilter dan membahayakan individu • Banyak pemalsuan data dan informasi yang merugikan orang lain dan penipuan
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat meningkatkan dan meraih potensi pelanggan apabila digunakan oleh perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pemalsuan data dan informasi yang merugikan orang lain dan penipuan
<ul style="list-style-type: none"> • Efisien, hemat waktu, tenaga, dan biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku individu dapat berubah secara signifikan dan menjadi anti sosial
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan informasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai ajang branding diri dan pencitraan yang berlebihan
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat digunakan sebagai ajang promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat menjadi jarang untuk berkomunikasi secara tatap muka
<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sarana hiburan, penghilang stress 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sosial media tidak bijak contohnya dengan mudah menghujat, menghina orang lain.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting di era digital saat ini, semua kegiatan yang ada disekitar manusia menggunakan media sosial untuk

menuntaskannya. Dalam berbagai bidang, media sosial tetap unggul dalam menyelesaikan aktivitas manusia secara daring, karena untuk menggunakan media sosial tidak dibutuhkan peralatan yang terlalu sulit. Oleh karena itu, media sosial memiliki fungsi yang sangat besar atas perannya di masyarakat.

Adapun fungsi media sosial bagi manusia adalah sebagai berikut;

- Media sosial merupakan media atau wadah yang telah diciptakan dan dikreasikan oleh manusia untuk memperluas jaringan, interaksi, dan komunikasi manusia menggunakan teknologi internet
- Media sosial telah mampu mentransformasi praktik-praktik komunikasi yang searah dan seimbang dengan media siaran melalui institusi media ke para *audience* ke dalam praktik dialogis antara banyak *audience*
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan wawasan serta informasi.

Kehadiran media sosial mengubah hampir 360 derajat kehidupan manusia khususnya dalam beinteraksi, media sosial menawarkan banyak konten individual yang lebih intens dan lebih banyak dapat ditemukan daripada media yang lain. Media sosial juga mampu memberikan kesempatan yang lebih baik untuk berbagai kalangan. Yang paling banyak menggunakan media sosial adalah perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat dunia maya. Media sosial dimanfaatkan untuk mencari keuntungan dengan menetapkan strategi yang tepat agar tujuan dan sasaran strategi tersebut dapat maksimal.

Selain itu media sosial juga membuat kesempatan baik untuk menjalin interaksi antara konsumen dengan menggunakan konten-konten sesuai *target* nya.

Dengan adanya media sosial pun, dapat dengan mudah menjangkau dan melihat karakteristik konsumen untuk membuat atau memasarkan sesuai dengan kebiasaan dan kesukaan konsumen.

2.1.7.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki fungsi dan manfaat bagi penggunanya, namun tidak dipungkiri jika media sosial juga memiliki karakteristik dan ciri khas yang membedakannya dengan media yang lain. Ciri-ciri media sosial ini tidak menekankan mana yang lebih unggul antara kekurangan dan kelebihan. Melainkan, karakteristik yang seimbang dari kedua poin itu.

Berikut ini adalah karakteristik media sosial yang dibagi menjadi 4 poin yakni:

1. Partisipasi, yaitu mendorong untuk berkontribusi dari setiap orang agar tertarik dan berminat menggunakannya. Gabungan ini terdapat antara media dan *audience*
2. Keterbukaan, media sosial bersifat sangat terbuka untuk konten apapun.
3. Perbincangan, dalam menggunakan media sosial perbincangan antara dua orang atau lebih secara satu arah memungkinkan untuk terjadi
4. Keterhubungan, setiap manusia yang menggunakan media sosial pasti akan terhubung antar pengguna, melalui website, *source* informasi, dan lain-lain.

Adapun karakteristik media sosial Menurut Rulli Nasrullah dalam buku Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi) yakni :

- 1) Jaringan (*network*) jaringan di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak hanya sekedar alat.

- 2) Informasi (*information*) informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna.
- 3) Arsip (*archive*) arsip menjadi karakter yang menjelaskan informasi bahwa telah tersimpan dan bisa diakses dimanapun dan kapan pun.
- 4) Simulasi (*simulation*) term simulacra untuk menggambarkan realitas yang ada dimedia sosial adalah ilusi.
- 5) Interaksi terbentuknya jaringan antarpengguna.

2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram

Media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Perkembangan Instagram dari awal hingga sekarang tidak ada mengalami kemunduran. Instagram memiliki banyak manfaat dan fungsi bagi penggunanya untuk pengguna bisnis, perusahaan, maupun personal. Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang berkembang sangat pesat dan dinamis serta selalu melakukan pembaharuan untuk fitur-fitur didalamnya.

2.1.8.1 Definisi Instagram

Instagram merupakan hasil dari kemajuan teknologi internet dan menjadi media sosial paling populer yang digunakan masyarakat saat ini. Pengguna Instagram selalu bertambah seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang ada. Instagram memfokuskan dirinya sebagai media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video saja. Instagram aktif mempeberbaharui sistem dan fiturnya bertujuan supaya pengguna tetap menggunakan Instagram dan menjangkau pengguna lain untuk menggunakan Instagram.

Instagram muncul di kehidupan manusia pada tahun 2010 dimana penggunaanya hanya dapat mengunggah foto dan video saja tanpa fitur modern seperti Instagram saat ini. Instagram menjadi aplikasi pilihan yang paling banyak digunakan karena keunggulannya dan kemudahannya untuk digunakan. Walaupun banyak media sosial lain tapi tidak menurunkan pengguna Instagram itu sendiri.

Menurut Atmoko dalam Doni menyatakan bahwa Instagram memiliki lima fitur yang utama dalam aplikasinya yaitu:

1. *Home page*

Home page adalah halaman awal ketika membuka media sosial Instagram, saat pertama kali dibuka *home page* akan menampilkan unggahan dari sesama pengikut.

2. *Comments*

Adanya foto atau video yang diunggah, maka sesama pengguna dapat dengan mudah mengomentari unggahan tersebut. Namun, apabila ingin menonaktifkan komentar juga dapat dilakukan di pengaturannya

3. *Explore*

Explore atau jelajah adalah laman yang memungkinkan pengguna melihat unggahan dari orang lain yang tidak saling mengikuti satu sama lain. Biasanya unggahan muncul di *explore* ini karena disukai atau dikomentari oleh sesama pengguna (*followers*).

4. *Profile*

Pengguna Instagram memiliki laman *profile* untuk memperbaharui mengenai biografi, nama, dan melihat unggahan milik akun sendiri.

5. *News Feed*

Merupakan menu yang memiliki fungsi memberikan notifikasi kepada pengguna jika ada postingan terbaru dari sesama pengikut.

2.1.8.2 Fitur-fitur Instagram

Instagram sebagai media sosial yang paling banyak memiliki pengguna, selalu memperbaharui fitur-fiturnya supaya pengguna dapat selalu menggunakan media sosial ini untuk melakukan aktivitas dunia maya setiap harinya. Fitur yang disediakan oleh Instagram, terus bertambah seiring dengan perkembangan yang sedang dibutuhkan oleh penggunanya.

Berikut ini adalah fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram yaitu:

1. *Followers* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti)

Pada media sosial Instagram, pengikut dan mengikuti adalah fitur yang termasuk utama dari media sosial ini. Pengikut adalah akun-akun yang mengikuti akun *username* Instagram pengguna lainnya. Untuk berkomunikasi di dunia maya bersama pengguna di Instagram, hendaknya mengikuti dan menjadi pengikut terlebih dahulu. Komunikasi antara sesama pengguna terjalin dengan baik dengan cara memberikan tanda suka (*likes*) atau dapat mengomentari di postingan sesama pengguna.

2. Menunggah foto menggunakan *Caption*

Instagram digunakan untuk membagikan foto dan video. Namun, pengguna dibatasi untuk menunggahnya seperti foto pada *feeds* maksimal 10 foto dan video. Sedangkan, untuk format video hanya dapat diunggah selama 59 detik atau setara dengan 1 menit saja. *Caption* berguna untuk memuat

informasi lebih banyak mengenai foto atau video yang diunggah. Posisi *caption* pun atas dan bawah dengan unggahan. Pengguna juga dapat memasukkan *tag* lokasi pada unggahan tersebut

3. Kamera

Instagram menyediakan fitur kamera secara langsung, jika ingin menunggah video dan foto tidak tanpa melalui galeri maka pengguna dapat langsung memotret atau merekamnya melalui fitur kamera.

4. Efek

Ketika ingin mengunggah video dan foto pada laman Instagram, pengguna disuguhkan dengan efek atau filter yang mampu membuat foto dan video menjadi lebih berwarna. Mulai dari warna yang cerah hingga hitam dan putih.

5. Arroba (*Mentions*)

Saat mengunggah foto dan video Instagram memiliki fitur yang mirip dengan media sosial Twitter yaitu dapat menyebutkan nama akun pengguna lain yang dinamakan Arroba (*Mentions*). Arroba ini berfungsi untuk menandai pengguna lain.

6. Label Foto

Sebuah label yang memudahkan para pengguna Instagram menemukan foto tersebut dan berfungsi untuk memberikan informasi seputar unggahan yang ada di Instagram dengan menggunakan label foto. Label digunakan untuk mempromosikan foto dan video di Instagram.

7. *Like* (Tanda Suka)

Instagram memiliki fitur “suka” yang berbentuk love berwarna merah apabila pengguna satu sama lain mengklik ikon berbentuk *love* atau menyetuk foto dan video unggahan sebanyak dua kali. Apabila *likes* sebuah foto banyak maka foto tersebut dinilai bagus dan populer.

8. *Share* (Bagikan)

Pengguna Instagram dapat membagikan foto-fotonya ke media sosial yang lain seperti ke Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya.

9. Instagram *Story*

Instagram *Story* adalah fitur Instagram yang sangat populer hadir pada bulan Agustus 2016. Instagram *Story* dapat mengunggah video dan foto selama 15 detik saja. Pengguna lain dapat merespon *story* tersebut dengan cara membalas atau memberikan *reaction* berbentuk emoji. Namun, Instagram *Story* hanya bertahan selama 24 jam saja, lebih dari itu unggahan video atau foto akan hilang. Pada fitur ini, terdapat filter-filter yang mendukung *story* lebih bagus, lalu ada *GIF*, Stiker, lokasi, *mention*, dan *Live*.

10. IGTV

Instagram TV atau disingkat IGTV adalah fitur yang dirilis oleh pihak Instagram di bulan Juni 2018. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari 5 menit. Fitur IGTV otomatis memutar video yang lewat atau terlihat di laman *home page* atau *explore*.

(Atmoko dalam Doni 2021:41)

2.1.9 Tinjauan Tentang *Brand Image*

2.1.9.1 Definisi *Brand Image*

Segala sesuatu yang berbentuk produk pasti memiliki sebuah merek yang menunjukkan identitas produk tersebut. *Brand* adalah sebutan dari sebuah merek pada produk yang dipasarkan, merek-merek yang ada dipasaran memiliki nama dan arti yang berbeda antara satu dan lainnya untuk menghindari plagiasi dan kesamaan persepsi masyarakat.

Menurut Keller *Brand Image* merupakan “*The Perception and beliefs held by the consumers, as reflected in the associations held incosumers memory*”. Pendapat mengenai *Brand Image* ini bermakna bahwa anggapan, persepsi, dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan ke dalam hubungan yang di dalam ingatan konsumen (Keller, 2003:167).

Dalam meraih keunggulan dan mempertahankan loyalitas konsumen dan potensial konsumen adalah citra merek (*brand image*) dimana menjadi representasi dari segala persepsi mengenai merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman-pengalaman terhadap merek yang pernah digunakan atau dilihat.

Citra merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi mengenai suatu merek, apabila konsumen memiliki citra yang positif dengan merek tersebut maka akan lebih muda dalam melakukan pembelian produk.

Adapun faktor-faktor yang membentuk citra merek yakni menurut Coaker dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding*, Aditya Wardana, (2022).

1) *Quality* yakni kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan

- 2) *Trustworthy* adalah opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi
- 3) *Usefulness* manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen
- 4) *Services* layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya
- 5) *Risk* potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen
- 6) *Price* tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen
- 7) *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri kesan konsumen

Citra merek mengacu dan mengarah kepada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen, keunggulan, pengguna, situasi, dan karakteristik pemasar atau pembuat dari merek tersebut. (Setiadi N.J dalam Iga Mauliga, et al., 2020:24).

Gambaran total dari pikiran konsumen maupun pelanggan terhadap sasaran produk atau merek menjadi bagian dari citra merek (*brand image*). Dalam membangun citra yang positif dan baik dimata publik serta pelanggan suatu produk harus memiliki ciri khas, unik, dan melekat di memori konsumen dengan adanya ciri khas tersebut setiap kali melihat *brand* atau semua hal yang berkaitan dengan produk atau perusahaan membuat konsumen memikirkan dan teringat akan produk atau jasa tersebut.

Persepsi merek yang dihubungkan melalui asosiasi merek melekat kedalam ingatan atau memori konsumen, beberapa alat pendukung pemasaran yang digunakan untuk menciptakan *brand image* seperti produk yang dipasarkan, kemasan (*packaging*), nama merek, logo, slogan, warna, iklan, harga, hingga target pasar dan pengguna produk. (Freddy Rangkuti dalam Rita 2009:90).

2.1.9.2 Komponen Brand Image

Mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi terkait merek untuk direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun komponen-komponen penunjang *brand image* sebagai berikut:

1. *Attributes* (Atribut)

Pemahaman deskriptif terkait atribut yang ada didalam suatu produk atau jasa seperti di bawah ini:

A. *Product related attributes* (atribut produk)

Agar persyaratan dari suatu jasa ditawarkan dan berfungsi dengan baik maka digunakan bahan-bahan agar fungsi produk dapat selalu dicari oleh konsumen

B. *Non Product related attributes* (atribut non-produk)

Bagian luar dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa. Bagian yang dimaksud adalah seperti informasi terkait harga, kemasan, dan desain produk.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Keuntungan adalah sebuah nilai individual atau personal yang berkaitan dengan konsumen melalui atribut produk atau jasa.

1. *Experimental Benefits*

Hal ini keterkaitan dengan produk atau jasa yang timbul dari persaan ketika berekspektasi untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan sensori.

2. *Functional benefits*

Berfungsi dan berhubungan dengan bagaimana pemecahan masalah dan kebutuhan dasar fisik dan keamanan konsumen.

3. *Symbolic Benefits*

Kebutuhan ekspresi personal dengan mengenai persetujuan sosial. Konsumen akan menghargai merek yang ada karena nilai dan berbagai hal yang sesuai dengan diri mereka.

2.2 **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran yang berfungsi untuk menguatkan sub fokus yang menjadi latar belakang penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah bagian dari apa yang dapat digambarkan mengenai suatu alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan untuk memecahkan masalah dengan terstruktur, jelas, terarah serta diperlukan teori untuk menguatkan dan mendukung alur pemikiran.

Pada penelitian kualitatif landasan yang mendasari penelitian agar lebih terstruktur dibutuhkan sebuah landasan. Oleh sebab itu, kerangka pemikiran digunakan untuk mengembangkan konsep penelitian lebih lanjut agar dapat memperjelas konteks penelitian, penelitian, metodologi, dan teori yang digunakan. Penjelasan disusun akan dilakukan penggabungan teori dengan masalah penelitian yang diangkat. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu mengemukakan apabila penelitian berhubungan dengan variabel.

Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya berjudul : “*Komunikasi Pemasaran Modern*” mengemukakan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Pada elemen komunikasi pemasaran ssetiap kali suatu perusahaan meningkatkan nilai produknya dengan menawarkan pengalaman atau insentif seperti penurunan harga atau memberikan sesuatu secara cuma-cuma dan perusahaan melakukan promosi penjualan, publisitas, dan personal selling” (Machfoedz, 2010:31)

Pendapat mengenai strategi komunikasi pemasaran menurut Machfoedz

memiliki beberapa perspektif yang diantaranya sebagai berikut:

1. **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan menurut Machfoedz dalam elemen komunikasi pemasaran ini adalah suatu aktivitas yang memanfaatkan teknik dibawah kendali penjual. Promosi penjualan ini memiliki berbagai bagian sarana promosi yang mana dibuat agar mendapatkan respon positif dari konsumen. Promosi penjualan dapat berupa banyak cara seperti memberikan hadiah kupon, potongan harga, dan lainnya. (Machfoedz, 2010:32).

Strategi komunikasi diatur dan disusun dengan tujuan membentuk kesadaran atas keberadaan merek produk dan layanan, membangkitkan keinginan untuk memilih atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Berikut ini adalah tahapan-tahapan yang bernama AIDDA:

- 1) *A Attention* (Perhatian)
- 2) *I Interest* (Minat)
- 3) *D Desire* (Hasrat)
- 4) *D Decision* (Keputusan)
- 5) *A Action* (Kegiatan)

Adapun teknik dan tujuan promosi penjualan dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Machfoedz (2010:32-33).

a) Tujuan Promosi Penjualan

Pada setiap perusahaan menggunakan promosi untuk berbagai kebutuhan dan kesesuaian tujuannya. Promosi penjualan berguna untuk mendefinisikan dan memberikan informasi terhadap produk baru serta dapat meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen supaya produk dapat dikenal secara luas. Memberikan motivasi kepada konsumen bagaimana cara untuk membeli suatu produk yang sudah di promosikan.

b) Metode Promosi Penjualan

Dalam metode promosi penjualan ada tiga kategori yang digunakan seperti memberikan kupon diskon yang berupa berbagai potongan harga setiap pembelian produk khusus di toko-toko yang menyediakan potongan harga. Demonstrasi juga termasuk kedalam metode promosi penjualan serta kartu penjualan seperti kupon yang diberikan kepada konsumen berdasarkan jumlah beli konsumen.

2. Publisitas

Perkembangan zaman dan kondisi yang berubah-ubah mengharuskan strategi komunikasi pemasaran harus tanggap akan situasi yang terjadi sewaktu-waktu. Publisitas menjadi bagian dari elemen komunikasi pemasaran yang memang harus digunakan untuk tujuan mendapatkan keuntungan dan citra merek pada setiap perusahaan. Penyampaian informasi menggunakan publisitas semata-mata untuk mendapatkan minat yang tinggi melalui media informasi. Dalam

mendapatkan publisitas terdapat berbagai saluran yakni *press release* melalui surat kabar, media sosial, dan lainnya. Kedua, diadakannya komunikasi yang terjalin antara organisasi dan profesi. Ketiga, komunikasi dengan perorangan yang biasa disebut dengan *lobi*. Lobi dilakukan oleh perusahaan agar orang yang diberikan terpengaruh. (Machfoedz 2010:39).

Penelitian yang akan dikaji mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram. Untuk merencakana startegi komunikasi pemasaran peneliti menarik kesimpulan dan keputusan yang berhubungan langsung dengan rumusan masalah mikro yang diambil dari Mahmud Machfoedz dalam buku berjudul “*Komunikasi Pemasaran Modern*” (Machfoedz, 2010:31) yang didalamnya terdapat hal-hal berikut:

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan dari pihak Kick Avenue dalam melakukan startegi komunikasi pemsaran yang mana dapat dijelaskan dan disampaikan secara jelas dan baik. Promosi menjadi hal utama pada strategi penjualan dan komunikasi yang dilakukan dengan cara paham akan pola dari setiap pelanggan pengguna jasa dan tujuan yang harus dicapai dari kegiatan tersebut. Oleh sebab itu, perencanaan komunikasi harus mampu menyaring promosi mana yang sesuai dengan kebutuhan, wawasan, dan pengalaman konsumen ysng menjadi sasaran. Diperlukan kunci dan pesan yang cocok dengan pelanggan.

2. Publisitas

Publisitas digunakan untuk memberikan distribusi informasi yang layak dan fakta melalui press release dan media lainnya. Publisitas merupakan keefesienan mendapatkan keuntungan. Kegiatan publisitas yang dilakukan Kick Avenue dapat memberikan hasil yang sangat baik dan meningkatkan citra dan *brand image* yang baik dan positif.

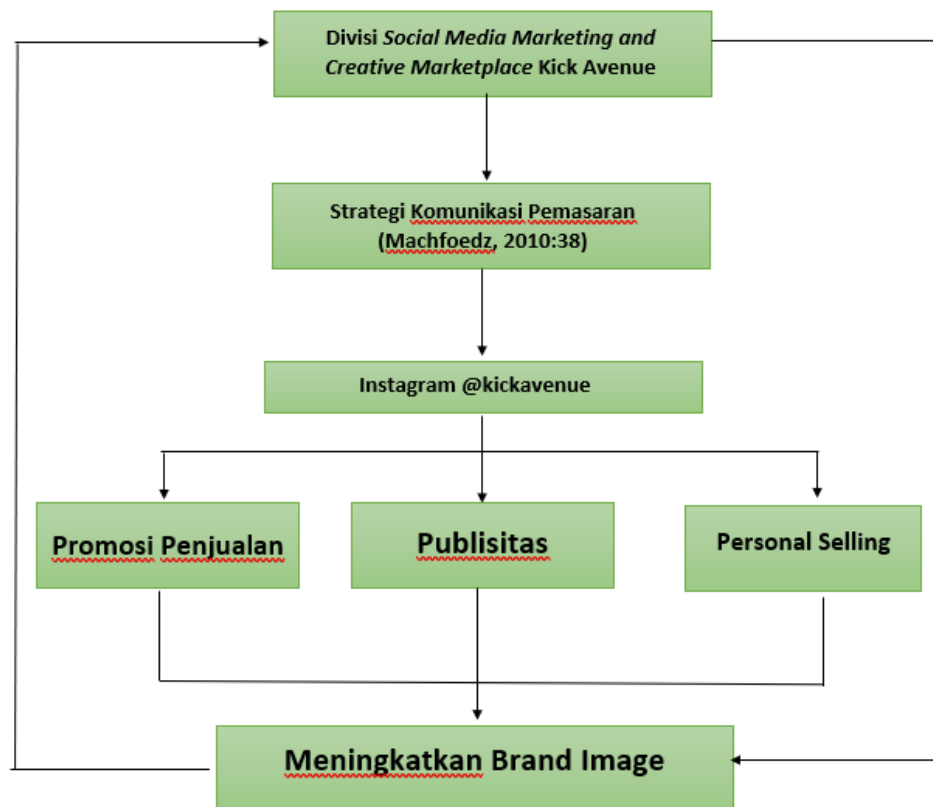
3. Personal Selling

Tahapan personal selling kegiatan dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* personal selling menjadi bagian yang penting dan tepat dalam menjalankan tujuan perusahaan Kick Avenue dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Karena, tahapan ini merupakan proses penyampaian pesan menggunakan komunikasi pribadi agar orang terpengaruhi dan membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pemikiran dan penjelasan di atas, maka peneliti telah menggambarkan alur penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram dan memilih 3 mikro untuk dijadikan penelitian karena sesuai dengan kondisi lapangan dari *Marketplace* Kick Avenue. Adapun kerangka alur pikir penelitian mengenai permasalahan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2022