

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan acuan dan perbandingan. Untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti 2022

NO	Nama Peneliti/Instansi dan Judul Penelitian	Teori	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Tahun
1.	Tessa Fadillah / Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram	Teori New Media	Jenis penelitian ini menggunakan Metode penelitian pendekatan kualitatif bersifat deskriptif	Untuk mengetahui proses <i>share, optimize, manage, engage</i> , pada cafe papistar melalui instagram.	2018
2.	Riza Ciptaning Puspita Dewi / Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi	7P (<i>Product, Price, Place, promotion, People, Physical Evidence dan Process</i>)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif bersifat deskriptif	Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan homedia dalam memasarkan produk melalui Instagram.	2020

	kasus pemasaran produk Instagram (@homedia.id)				
3.	Paulina Yoga Delfia / Universitas Sebelas Maret Surakarta Aktifitas Komunikasi Pemasaran Double Decker melalui Instagram @Doubledeckers	Teori Model AISAS	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif	Untuk mengetahui aktifitas pemasaran <i>Double Decker</i> Melalui Media Sosial Instagram.	2017
4.	Apri Wijayanti / Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto Banyumas)	7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process</i>)	Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan bersifat deskriptif	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan appleblossom dalam memasarkan produknya melalui instagram yaitu <i>advertising, personal selling</i> dan promosi penjualan.	2019
5.	Yohana Asmara Dewi / Universitas Negeri Semarang "Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe MAS	7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process</i>)	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan bersifat deskriptif	hasil analisis faktor yang mendorong mas bro menggunakan instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik kemudahan dalam	2019

	BRO”			mempromosikan produk, dan kelengkapan fitur dalam pencarian lokasi serta pencarian produk menggunakan hastag #.	
--	------	--	--	---	--

Berdasarkan dari kelima penelitian terdahulu terdapat persamaan dan juga perbedaan dengan penelitian yang di buat oleh peneliti

Pada penelitian pertama, peneliti menemukan persamaan dengan penelitian yang di tulis oleh Tessa Fadillah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram” pada tahun 2018. Letak persamaannya yaitu menggunakan media sosial instagram. Kemudian, perbedaan yang ditemukan ada pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Tessa Fadhillah membahas strategi komunikasi pemasaran cafe Papistar melalui media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Iconnet melalui media sosial Instagram.

Pada penelitian terdahulu kedua, skripsi Riza Ciptaning Puspita Dewi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo menggunakan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran produk pada akun Instagram @Homedia.id) 2020. Riza Ciptaning Puspita Dewi memakai metode penelitian kualitatif menggunakan bersifat deskriptif, skripsi Riza Ciptaning Puspita Dewi mempunyai kesamaan dengan penelitian penulis yaitu

membahas mengenai komunikasi pemasaran melalui Instagram. Tetapi yang membedakan penelitian penulis ada pada objek penelitiannya yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Iconnet melalui media sosial Instagram.

Pada penelitian ketiga, Paulina Yoga Delfia, Universitas Sebelas Maret Surakarta, skripsi yang berjudul “Aktifitas Komunikasi Pemasaran Double Decker melalui Instagram @Doubledeckers” 2017. Letak persamaannya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama memakai teori Model AISAS, sedangkan perbedaannya ada di objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Paulina Yoga Delfia membahas aktifitas komunikasi pemasaran Double Decker di Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Iconnet melalui media sosial Instagram.

Keempat, Apri Wijayanti, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto Banyumas) 2019”. Letak persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama memakai media sosial instagram, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Apri Wijayanti membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studi kasus di Appleblossom Purwokerto, Banyumas), sedangkan penelitian yang dibahas oleh peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Iconnet melalui media sosial Instagram.

Pada penelitian kelima, Yohana Asmara Dewi, Universitas Negeri Semarang 2019. Skripsi yang berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe MAS BRO”. Letak persamaan dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada medianya, yaitu sama-sama menggunakan media sosial isntagram, sedangkan perbedaanya terdapat pada objek penelitannya. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmara Dewi membahas peran Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Cafe MAS BRO, sedangkan penelitian yang dibahas oleh penulis yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Iconnet melalui media sosial Instagram.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang artinya memimpin adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak harus berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah, tetapi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik bekerja.¹⁶ Sedangkan Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau

¹⁶ Onong Uchajana Effendy, M.A. *Dinamika Komunikasi* (Bandung2004), hal. 28.

lebih. Jadi komunikasi merupakan usaha penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.¹⁷

Strategi komunikasi memiliki dua fungsi, baik fungsi makro maupun fungsi mikro. Artinya, secara sistematis menyebarkan pesan-pesan komunikasi yang bersifat informatif kepada sasaran guna mencapai hasil yang optimal. Kemudian media massa yang sangat kuat dapat dengan mudah diperoleh dan dimanipulasi sehingga berperan sebagai celah budaya dan jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.¹⁸

Berdasarkan hal tersebut, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai pedoman perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik harus dilaksanakan dalam arti pendekatan tersebut dapat diubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.

Jika menggunakan strategi komunikasi yang tepat, Iconnet dapat berkomunikasi dan memasarkan produknya pada masyarakat luas dan dari tahun ketahun dapat terus meningkat pelanggannya.

¹⁷ Nuraini Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), hal. 55-56.

¹⁸ Onong Uchajana Effendy, M.A. *Dinamika Komunikasi* (Bandung2004), hal. 29

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memilih pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumsi setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi. Proses pemasaran yang sukses melibatkan serangkaian langkah berkelanjutan.¹⁹

Setiap organisasi atau bisnis yang ingin sukses dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki rencana komunikasi strategis yang bertindak sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis kasus, yaitu kajian mendalam tentang kondisi pasar yang dihadapi perusahaan serta produk dan merek yang dimilikinya. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan berusaha memahami pasar termasuk segmen konsumen dan tingkat persaingan di dalamnya.²⁰

Komunikasi pemasaran bisa efektif maka perlu dilakukan secara cermat dan matang. Sebelum menjalankan pemasaran produk, suatu pemasaran harus mengidentifikasi khalayak sasaran yang berkemungkinan akan membeli, atau konsumen yang sudah ada sekarang, dan juga orang-orang yang akan mengangaruhi pembelian. Khalayak sasaran mencakup mulai dari individu, kelompok, masyarakat, bahkan umum. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap

¹⁹ Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:2010), hal. 51.

²⁰ *Ibid*, hal.52.

keputusan-keputusan pemasar mengenai pesan yang disampaikan hingga orang yang menyampaikan.

Ketika mengidentifikasi khalayak sasaran dibutuhkan tiga hal, yang paling utama adalah segmentasi (*Segmenting*) pasar yang merupakan strategi untuk mengerti struktur pasar melalui pengelompokan pelanggan. Kedua, menentukan target pasar (*Targeting*) untuk menentukan satu ataupun lebih pasar segmen yang hendak dilayani. Dan yang terakhir adalah menentukan posisi (*Positioning*) pasar yaitu merancang serta mengkomunikasikan keuntungan yang menjadikan produk berbeda dalam pasar.²¹

Suatu pencampuran perencanaan komunikasi dengan menggunakan manajemen komunikasi yang bertujuan tetapkan untuk jangka waktu yang cukup panjang. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sama pentingnya untuk perusahaan karena jika tidak terdapat komunikasi, pelanggan akan kesulitan atau bahkan tidak dapat mengetahui adanya sebuah produk.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu metode perancangan pesan yang memiliki tujuan menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang suatu produk ataupun jasa. Strategi komunikasi pemasaran disusun sedemikian rupa agar informasi dapat tersampaikan lebih efektif, serta usaha yang akan dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran akan jauh lebih sedikit atau fleksibel.

²¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning* hal. 388.

Dengan hal ini komunikator (pengirim pesan) dapat membatasi penghematan biaya pada pemasaran.²²

Berdasarkan pemaparan diatas strategi komunikasi pemasaran merupakan instrumen yang digunakan guna mencapai sebuah tujuan dalam menyampaikan sebuah informasi dan mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran untuk mencapai keberhasilan dari perusahaan. Selama ini komunikasi pemasaran dilakukan untuk mengarah pada sistem yang disebut komunikasi pemasaran terpadu, dan mencakup perpaduan dari beberapa elemen promosi hingga aktivitas pemasaran lainnya.

Terdapat empat komponen atau elemen pada bauran pemasaran, mulai dari (product, price, place, promotion), atau biasanya disebut dengan 4P. Belakangan ini dalam perjalanannya, konsep tersebut dikembangkan oleh Booms dan Bitner menjadi konsep 7P. Memang, keduanya melihat bahwa konsep 7P sebelumnya mengukur produk berbasis bentuk, tetapi dengan pergeseran saat ini ke digital, dimana ada produk tanpa bentuk seperti produk dan layanan. Konsep 7P adalah sebagai berikut:

1. (*Product*) Strategi Produk

Sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat agar dapat dikonsumsi, disebut dengan produk. Sebuah produk yang akan

²² Azhar Arsyad. *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hal 25.

ditawarkan harus mampu mengisi keperluan masyarakat pada segmen target tertentu. Strategi produk ialah menentukan cara dan pengadaan produk yang cocok bagi sasaran khalayak yang ingin dituju, agar mampu memenuhi kepuasan konsumennya.

Strategi produk termasuk bagian yang tidak kalah penting karena hal ini bisa memberi pengaruh pada strategi pemasaran lainnya. Kemudian dalam memilih tipe produk yang akan diwujudkan dan disebarluaskan di pasaran juga nantinya menentukan aktivitas promosi yang diperlukan, dan penetapan pada harga serta cara penyalurannya.²³

2. (*Price*) Strategi harga

Penetapan harga juga unsur yang tidak kalah penting dan perlu diperhatikan. Jika produk diberi harga terlalu tinggi maka akan memberi kesan produk tersebut berkualitas tinggi. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan bersaing perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan. Ketika menetapkan harga diperlukan untuk memperhatikan beberapa faktor yang menjadi pengaruh dalam hal ini, misalnya anggaran bahan baku, biaya produksi hingga anggaran untuk pemasaran.²⁴

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal 199

²⁴ *Ibid*, 200

3. (*Place*) Strategi Tempat atau Distribusi

Tempat atau distribusi memiliki keterkaitan dalam mengalihkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Setiap perusahaan harus melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi guna untuk mencapai tujuan dan sasaran. Penyaluran adalah suatu kegiatan menyampaikan produk agar diterima konsumen pada waktu yang tepat. Semakin cepat produk sampai ke pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk memuaskan pelanggan. Oleh karena itu tempat atau distribusi menjadi faktor yang penting untuk memastikan daya saing sebuah produk di pasar.²⁵

4. (*Promotion*) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah cara yang bisa digunakan untuk menjalin komunikasi dengan para target audiens agar mengetahui tentang produk dari perusahaan, dan mengajak target audiens agar membeli produk tersebut. Salah satu usaha yang bisa dilakukan ialah kegiatan promosi, hal ini bagian dari bauran pemasaran. Dengan melakukan promosi diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan serta mempertahankan ketenaran merek (brand) bila menggunakan strategi promosi yang tepat.²⁶

²⁵ *Ibid*, 201

²⁶ *Ibid*.202

5. (*People*) Orang

Orang adalah semua aktor yang berperan dalam penyampaian jasa, yaitu karyawan yang berinteraksi dengan dan mempengaruhi persepsi calon pembeli.²⁷

6. (*Process*) Proses

Proses ini merupakan sekumpulan proses yang diterapkan pada layanan, antara lain kecepatan dan kemudahan, ketepatan, dan kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan.²⁸

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah pengujian kualitas pelayanan yang dapat dilihat oleh calon pembeli, dekorasi pamflet, seragam, staf, dan bentuk bangunan penting untuk meyakinkan pelanggan.²⁹

Dari definisi diatas didapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan tahap yang dilakukan setiap perusahaan agar sampai pada tujuannya dengan menggunakan beberapa elemen pada bauran pemasaran. Ketujuh strategi diatas dapat saling mempengaruhi, oleh karena itu hal tersebut menjadi satu kesatuan yang sangat penting dari strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran.

²⁷ Rath Hurriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.62.

²⁸ Bukhari Alma, *Wirausaha* (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.338.

²⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 272.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan konsep ketika sebuah perusahaan menyeimbangkan dan mempersatukan beragam jenis saluran komunikasi yang bertujuan untuk mengirim pesan dengan jelas serta konsisten untuk meyakinkan produknya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses mengembangkan serta menerapkan beragam wujud program komunikasi persuasif baik kepada konsumen maupun calon konsumen secara berkelanjutan.³⁰ Selepas menjalankan perencanaan komunikasi yang strategis, selanjutnya perusahaan menjelaskan konsep pemasaran pada konsumennya, melalui bauran pemasaran yang tercakup mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

1. Periklanan

Suatu informasi atau pesan yang dikemas dengan menarik agar mampu mempengaruhi masyarakat luas. Iklan merupakan suatu media komunikasi yang sifatnya berbayar, biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Iklan digunakan agar perusahaan dapat berkomunikasi bukan

³⁰ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, edisi terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal.7.

hanya dengan konsumennya saja melainkan dengan masyarakat luas.

2. Promosi Penjualan

Merupakan unsur dari strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan agar mampu menjalin komunikasi bersama para konsumen. Promosi penjualan harus bisa menarik perhatian para konsumen dengan menawarkan hal-hal yang bisa mendorong terjadinya pembelian. Misalnya dengan memberikan satu produk gratis jika melakukan pembelian, ataupun bisa juga dengan memberikan cashback setiap pembelian produk. Promosi mengacu pada beragam aktivitas komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.

3. Hubungan masyarakat

Menjalin dan menjaga hubungan yang strategis diantara perusahaan dengan masyarakat. Selain untuk membuat citra yang baik, hal ini dilakukan untuk mendapatkan dukungan hingga memperluas jangkauan konsumen. Aktivitas yang sering dikerjakan humas adalah publisitas. Publisitas merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan supaya kegiatan yang dilakukan dapat diliput atau dimuat oleh media massa. Publisitas ini memfokuskan proses komunikasi satu

arah, berbeda dengan hubungan masyarakat yang menggunakan komunikasi dua arah.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal ialah serangkaian alat promosi namun berlainan dengan periklanan. Hal ini dikarenakan penjualan perseorangan memakai seseorang atau individu pada pelaksanaannya. Pada saat melakukan personal selling biasanya alat komunikasi yang dilakukan berupa pertemuan penjualan hingga memberikan sampel.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung biasanya disampaikan pada satu orang tertentu, dan sifatnya nonpublic. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan satu atau lebih media iklan agar mendapatkan respon. Pemasaran langsung ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya dan juga tanggapan tersebut dapat diperoleh langsung, bisa melalui media online ataupun secara tatap muka.³¹

Dengan adanya Strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menjadi media atau jembatan bagi Iconnet dalam meningkatkan promosi

³¹ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014), hal. 25.

penjualannya dan juga Iconnet mampu untuk melaksanakan konsep komunikasi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

2.2.4 Promosi

Pembelajaran perkataan promosi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dewasa ini. Promosi dapat hadir disekitar lingkungan kehidupan manusia mulai dari obrolan teman, keluarga, media cetak, papan reklame, internet dan banyak lagi metode promosi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi dilakukan untuk membujuk orang agar menerima produk, konsep serta gagasan (Byod), sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa promosi dapat dilakukan dengan menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi dalam keputusan pembelian (Boone and Kurtz). Hal ini berhubungan dengan pendapat (Dharmmesta dan Irawan) bahwa tujuan promosi hadir untuk memodifikasi tingkah laku dari konsumen, menginformasikan, memengaruhi serta membujuk dan mengingatkan konsumen tentang sasaran dari perusahaan dan produk serta jasa yang di jualnya.³²

Pada dasarnya promosi seringkali dilakukan namun pembeli yang datang tidak juga kunjung datang. Berarti ada yang saah dengan promosi yang kita lakukan. Untuk mendapatkan promosi yang optimal, menurut Priharto hal tersebut dapat dilakukan dengan:

³² Tasnim dkk, *Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis,2021), hal. 100.

1. Memanfaatkan promosi melalui peristiwa tertentu.
2. Pemberian promosi kepada konsumen yang loyal.
3. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.
4. Promosi yang dilakukan terhadap semua media.
5. Selalu mempertimbangkan keuntungan.³³

Tanpa adanya promosi maka produk atau jasa tidak akan dikenal. Sebaik apapun kualitas dari produk atau jasa, tidak akan dikenal oleh konsumen. Jika kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang terbatas, akan tetapi dipromosikan dengan tepat maka produk tersebut lebih mudah dijual di pasar.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³⁴ Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Klasifikasi Media Sosial dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:³⁵

- a. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat

³³ *Ibid*, hal. 101

³⁴ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung* (2016): h. 142 2

³⁵ Kaplan, Andreas M, Haenlein, Michael. (2010). "Users of the world The Challenges and Opportunities of Social Media" *Business Horizons*, 53, 59-68

berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

b. Blog (Blogs)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai diary sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Contoh blog salah satunya adalah Wordpress.

c. Konten Komunitas (Content Community)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah YouTube untuk berbagi

video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

d. Situs Jejaring Sosial (Social Networking Sites)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari temanteman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya. Contoh dari media sosial ini adalah Facebook, Friendster, dan MySpace. Dari keempat bagian ini Instagram termasuk dalam jenis situs jejaring sosial

2.2.6 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online, instagram berasal dari pengertian kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang pada masa nya lebih dikenal dengan sebutan “foto

instan”. Secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto.

Utamanya, Instagram lebih difokuskan pada perangkat smartphone seperti Android dan iOS. Namun pengguna tetap dalam menjalankan Instagram dalam mode web app meskipun dengan fitur terbatas. Sama seperti jejaring media sosial lainnya Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*).³⁶

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

³⁶ Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya - kompas.com
<https://amp.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-ceritaawal-peluncurannya/> diakses pada 7/10/22



Gambar 2.1 Logo Instagram³⁷

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek *check-in* HTML5 dengan multi fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online.

Fitur-fitur Instagram:

- a. Unggah, fitur foto dan video terlihat atau diunggah dan dapat diedit dengan salah satu efek yang tersedia. Pengguna dapat mengunggah hingga 10 foto atau video dalam 1 unggahan. Foto yang diunggah melalui kamera atau foto di album.
- b. Dapat menulis keterangan (*caption*) terkait informasi tentang foto atau video yang diunggah.
- c. Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini lebih mudah ditambahkan di antara pengguna instagram perusahaan dengan

³⁷ Logo Instagram - [instagram.com](https://www.instagram.com/)
<https://www.instagram.com/>

mengikuti akun instagram lain, mengomunikasikan data yang saling bergantung dengan menandai suka atau mengomentarnya.

- d. Komentar dan Suka. Komentar adalah fitur untuk mengomentari postingan atau mengunggah foto atau video. Suka adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.
- e. *Geolocation, geolocation* mengaktifkan suatu lokasi, bagian ini muncul jika pengguna mengaktifkan GPS-nya untuk dapat mengenali lokasi pengguna Instagram tersebut.
- f. Arobba terhubung dengan pengguna lain atau menambahkan dengan pengguna lain seperti Twitter dan Facebook. Instagram memiliki fitur dimana pengguna lain dapat di-tag dengan mengetik Arroba (@) dan memasukkan akun Instagram pengguna tersebut
- g. Hashtag adalah tagar yang memungkinkan pengguna mengelompokkan foto atau video dengan mudah. Hashtag juga memudahkan pengguna untuk menemukan apa yang mereka inginkan dengan kata kunci tertentu.
- h. Instagram Story adalah fitur baru yang disediakan oleh Instagram. Fitur ini memuat foto atau video dalam 15 detik tetapi hanya bertahan selama 24 jam. Setelah 24 jam, foto atau video tidak dapat ditampilkan.
- i. Jelajahi (*explore*) adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun populer. Secara tidak langsung, foto-foto tersebut akan menjadi

sesuatu yang dikenal masyarakat internasional, sehingga jumlah followers akan bertambah.

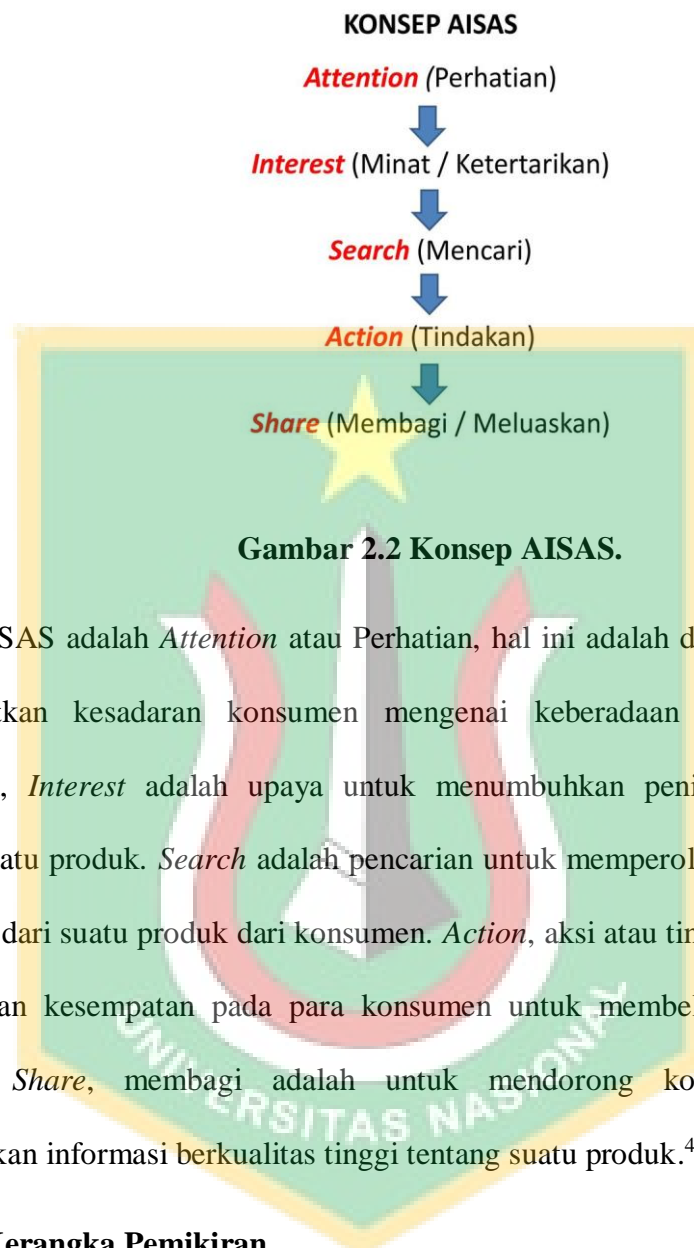
- j. Instagram live adalah fungsi siaran langsung yang terkait dengan aktivitas yang dikontrol pengguna.
- k. Pesan Langsung (*Direct Message*) adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.
- l. Jejaring sosial adalah fitur berbagi kiriman di Instagram dan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya.³⁸

2.2 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Model AISAS, singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Model ini dibuat oleh Dentsu, sebuah biro iklan di Jepang pada tahun 2005.³⁹ Dengan media sosial saat ini, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indonesia Connets Plus (Icon+) untuk memasarkan produknya yaitu Iconnet, lebih efektif dalam menekankan perilaku konsumsi masyarakat secara online.

³⁸ M. Fachri Syahreza dan Irvan Hukum Syariah Tanjung, "Pola Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pola di Antara Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED", *Jurnal Interaksi*, (1 Januari 2018), hal. 72-73.

³⁹ N. Lutur and S. Santoso, "Pengaruh Efektivitas Promosi Pada Destinasi Wisata Terhadap Action Wisatawan Dengan Melihat Gender Sebagai Variabel Moderasi Dengan Menggunakan Model AISAS (Studi kasus pada pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei)," pp. 196-204, 2019.



Gambar 2.2 Konsep AISAS.

AISAS adalah *Attention* atau Perhatian, hal ini adalah digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Kemudian, *Interest* adalah upaya untuk menumbuhkan penilaian khalayak tentang suatu produk. *Search* adalah pencarian untuk memperoleh umpan balik yang baik dari suatu produk dari konsumen. *Action*, aksi atau tindakan ini dapat memberikan kesempatan pada para konsumen untuk membeli produk yang diminati. *Share*, membagi adalah untuk mendorong konsumen untuk mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang suatu produk.⁴⁰

2.3 Kerangka Pemikiran

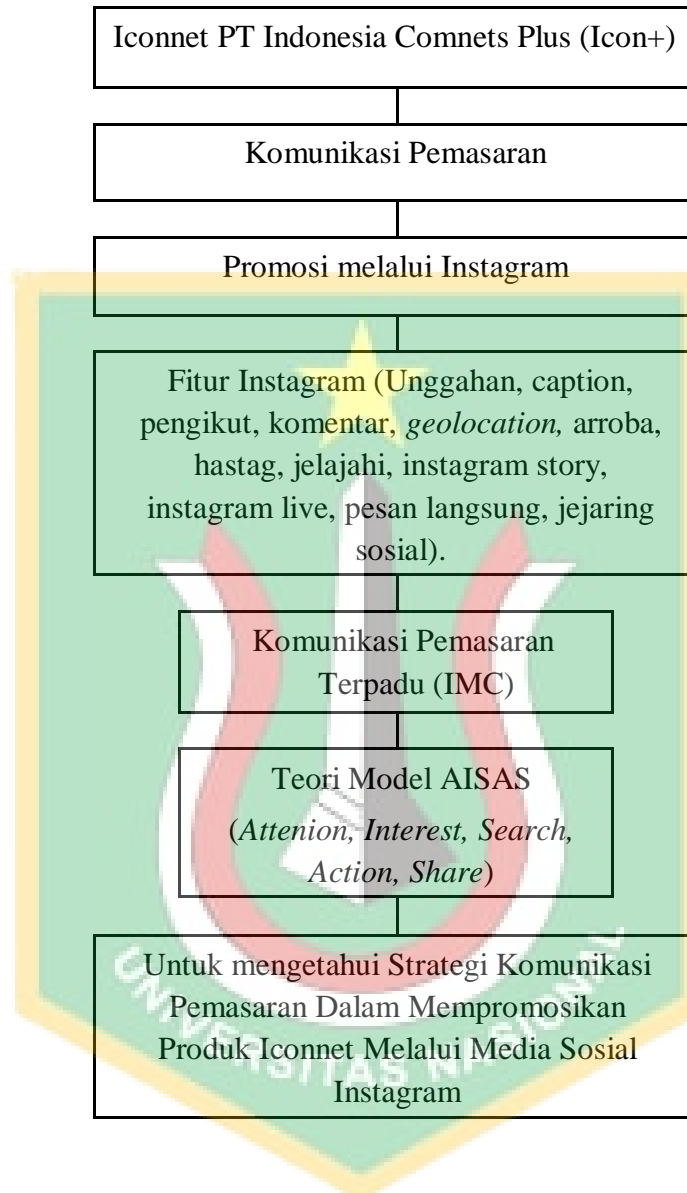
Dalam setiap penelitian, kerangka pemikiran merupakan hal yang dibutuhkan untuk mengarahkan peneliti terhadap masalah yang akan dijawab

⁴⁰ M. S. Abdurrahim, M. Najib, and S. Djohar, “the Effect of Tourism Destination in Social Media,” *Dev. Aisas Model to See Eff. Tour. Destin. Soc. Media*, vol. 17, no. 30, pp. 133–143, 2019. Dwi Kartikawati, Dwi Kuswandari “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona”, Universitas Nasional. *Jurnal Lugas* Vol.5, No. 2, Desember 2021. Hal. 122-123.

oleh peneliti. Untuk memastikan penelitian berjalan dengan baik dan tepat, maka kerangka pemikiran ini yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk iconnet melalui media sosial instagram sesuai dengan subjek dan objek penelitian. Maka, kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti untuk memudahkan penelitian adalah sebagai berikut:



Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran⁴¹



⁴¹ Olahan peneliti, 2022