

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan efektivitas waktu dan tenaga saat menulis penelitian ini. Penulis memiliki rujukan pada penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti lain dan di gunakan sebagai pembanding serta standarisasi. Untuk menyusun penelitian ini. penulis mengacu dan mengandalkan pada penelitian sebelumnya, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai panduan. Penulis penelitian ini telah mengeksplor literature untuk penelitian sebelumnya yang menjelaskan topik yang sedang dibahas. Berdasarkan Penelitian sebelumnya, berikut beberapa jabaran singkat profil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1	Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital.	Made Vairagya Yogantari(2019)	Penelitian yang di lakukan menerapkan metode penelitian kualitatif	Perkembangan media sosial di era digital. Target audiens yang tadinya hanya menerima pesan satu arah melalui iklan kini berubah posisinya sebagai pembuat konten sehingga terlibat dalam proses beriklan di media sosial sebagai pengguna. Instagram sebagai salah satu media sosial dengan angka pengguna yang tinggi menjadi pilihan yang tepat bagi sebuah merek untuk memasarkan produk mereka.

	Sekolah Tinggi Desain Bali			
2	Judul : Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Universitas Bina sarjana	Jusuf Fadilah (2019)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pada awalnya media sosial Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi dan untuk membangun hubungan antara kolektor diecast. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, Instagram juga telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis, termasuk produsen, pengusaha, dan masyarakat umum, sebagai alat untuk memasarkan produk diecast mereka. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh media sosial Instagram memungkinkan terjadinya proses bisnis yang efektif, terutama karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas dan proses komunikasi yang cepat. Karena peluang

				<p>ini, banyak pelaku bisnis kini memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran yang potensial. sehingga muncul istilah “Toko Online” atau lazimnya disebut olshop.</p>
3	<p>Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram Universitas Bina Darma Palembang</p>	<p>Murdaniat Rahma Santhi Zinaida (2022)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif</p>	<p>Yhoophii Shop menggunakan Instagram sebagai platform komunikasi dan pemasaran online dengan strategi yang kreatif yang tidak dimiliki oleh akun lain yang menjual produk serupa. Dalam penerapan Teori IMC (Integrated Marketing Communications), Yhoophii Shop menggunakan empat dari lima elemen, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan Penjualan Pribadi. Dalam penelitian ini, hanya dua elemen yang dibahas, yaitu periklanan dan promosi penjualan.</p> <p>Dalam elemen periklanan, Yhoophii Shop menggunakan strategi Endorsement dengan bekerja sama dengan selebgram</p>

				<p>lokal/nasional. Mereka juga menggunakan Promo COD (Cash On Delivery) dan memanfaatkan Link Tree untuk memberikan beragam pilihan saluran pembelian, seperti melalui e-commerce, WhatsApp, Line, dan lain sebagainya.</p> <p>Sementara itu, dalam elemen promosi penjualan, Yhoophii Shop meluncurkan beberapa program unggulan, termasuk Give Away, Flash Sale, dan Promo Buy 1 Get 1. Selain itu, mereka menciptakan konten kreatif di aplikasi Tik-Tok dan memostingnya di Instagram. Mereka juga menghadirkan konten kreatif di Instagram dan menawarkan program promo potongan ongkir PPKM sebagai salah satu upaya untuk menarik konsumen.</p>
4	<p>Strategi Periklanan Sense Visual Dalam Membangun Brand Image Instagram @Hondajogobanuku</p>	<p>Mohammad Kemal Parampassi (2019)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis studi penelitian deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan konten Instagram @hondajogobanuku dapat dilihat dari berbagai aspek sebagaimana teori The Face Model Of Effect yang memuat preception, cognitive, affective, persuasion, transformation dan behavior. Aspek cognitive</p>

	Universitas Hasanuddin Ilmu Komunikasi			dituangkan pada konten “begini-begitu” yang bertujuan memberikan pengetahuan tentang produk itu sendiri. Aspek persuasi dilakukan dengan menghadirkan Key Of Opinion untuk memperkenalkan produk tersebut yang ditujukan menambah kepercayaan audiens terhadap produk.
5	Penerapan Strategi Periklanan Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung The Park Mall Universitas Sebelas Maret	Eva Ayunira (2019)	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka, dokumentasi, wawancara, observasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Park Mall menggunakan dua jenis komunikasi pemasaran, yaitu above the line (ATL) dan below the line (BTL). ATL merupakan promosi melalui media lini atas seperti iklan di media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti radio dan TV, serta media iklan ruangan seperti baliho. Sementara itu, BTL adalah promosi melalui media lini bawah seperti event, pameran, kegiatan promosi penjualan, banner, dan poster. Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa penggunaan media BTL lebih dominan dibandingkan dengan media ATL. Hal ini dikarenakan penggunaan media BTL memiliki biaya yang lebih rendah dan

				dianggap lebih efektif dalam mencapai target pasar. Dengan mengandalkan media BTL, The Park Mall dapat lebih fleksibel dalam melakukan promosi dan dapat lebih langsung berinteraksi dengan calon konsumennya.
--	--	--	--	--

Penelitian yang terdapat pada tabel diatas menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berikut adalah rincian persamaan dan perbedaan yang dilakukan:

Persamaan : Menggunakan objek yang sama yaitu aplikasi Instagram sebagai sarana periklanan dan metode yang digunakan adalah kualitatif.

Perbedaan : Yang membedakan dengan peneliti terdahulu adalah fokus penelitiannya, mengingat akun Instagram menjadi media periklanan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang tentunya terdapat konten menarik dan memberikan banyak informasi tentang promosi atau event di mall Epiwalk

Keunggulan : Fokus dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan konsep pengelolaan suatu akun media sosial Instagram dengan elemen-elemen seperti perencanaan, pengorganisasian, memberi pengaruh, dan arahan. Tujuan

utamanya adalah untuk menggunakan akun Instagram tersebut sebagai tolak ukur dalam menilai keberhasilan konten yang dipublikasikan.

2.2 Teori Yang di Gunakan

2.2.1 AISAS Theory

A. Pengertian AISAS Theory

Saat pelaksanaan penelitian tentu lekat dengan teori. Teori menjadi hal krusial disaat pelaksanaan penelitian. Hal ini dapat disimpulkan dari kenyataan bahwa teori merupakan titik tolak pencarian pembenaran (justifikasi) atas terjadinya realitas. Secara teoritis, saat ini peneliti ingin mendukung pandangan para ahli lainnya terhadap masalah yang diteliti. Pada posisi ini peneliti menguji teori dengan cara mencari teori tersebut kemudian menggunakannya untuk membuktikan mengapa sesuatu terjadi di lapangan.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan konsep pengelolaan suatu akun media sosial Instagram dengan elemen-elemen seperti perencanaan, pengorganisasian, memberi pengaruh, dan arahan. Tujuan utamanya adalah untuk menggunakan akun Instagram tersebut sebagai tolak ukur dalam menilai keberhasilan konten yang dipublikasikan.⁵

⁵ Karunia, "Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus GO-JEK." Jakarta, BukuKita.com 2019 Hal. 12

Proses ini juga terkait dengan konsep "word of mouth" (WOM), di mana sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, atau kolega, cenderung lebih dipercaya daripada sumber yang tidak dikenal. Model AISAS ini dapat lebih akurat menjelaskan perilaku konsumen dalam pemasaran online dibandingkan model-model sebelumnya.⁶

Tahapan-tahapan dalam model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) dapat berlangsung tidak berurutan, dan beberapa tahapan bisa dilewati. Contohnya, konsumen bisa langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet tanpa perlu mencari informasi lebih lanjut (Search), atau konsumen bisa langsung berbagi pengalaman mereka (Share) setelah tertarik pada suatu merek tanpa melalui tahap pencarian (Search). Oleh karena itu, model AISAS ini merupakan siklus dan bukan proses yang linear. Setelah tahap Share (berbagi), proses ini dapat kembali ke tahap Attention (perhatian) atau Search (pencarian) kembali.⁷

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Pengertian Strategi

1. Definisi Strategi

⁶Kasmana, "Model Alur Komunikasi AISAS Dan Model Lainnya." Bandung, Buku Litera, 2018 Hal.80

⁷Nurchayati, "Analisis Consumer Responses Pada Strategi Pemasaran Digital Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Consumer - Brand Relationship Quality." Semarang, Buku Beta, 2018 Hal.21

Strategi dapat didefinisikan sebagai pendekatan atau metode untuk mencapai tujuan jangka panjang. Secara luas, strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Secara lebih spesifik, strategi diartikan sebagai berikut:

a. Pengertian Umum

Strategi adalah proses di mana para pemimpin puncak organisasi menentukan rencana yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang. Proses ini melibatkan penyusunan cara atau upaya yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Pengertian Khusus

Strategi adalah rangkaian tindakan yang berlangsung secara bertahap dan terus-menerus, dengan fokus pada persepsi tentang apa yang diinginkan oleh para pelanggan di masa depan. Dalam konteks ini, strategi hampir selalu didasarkan pada antisipasi atas kemungkinan yang akan terjadi, bukan hanya reaksi terhadap situasi saat ini.

2. Konsep Strategi

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr, konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif berbeda yaitu :

a. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do).

b. Perspektif apa yang organisasi harus lakukan (eventually does).

Berdasarkan dua perspektif yang disebutkan, strategi dapat diartikan sebagai berikut:

Perspektif pertama menyatakan bahwa strategi adalah program atau rencana untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Dalam makna ini, para manajer berperan aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sementara itu, perspektif kedua mengartikan strategi sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Ini berarti strategi berkaitan dengan cara organisasi beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan seiring berjalannya waktu.

Dari dua perspektif ini dapat disimpulkan bahwa setiap organisasi memiliki strategi. Strategi pada dasarnya adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.3.2 Strategi Periklanan

Strategi di definisikan sebagai suatu rencana atau metode, pelaksanaan yang bertujuan untuk promosi.⁸ Ada beberapa strategi yang telah di rancang untuk digunakan sebagai rencana iklan agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Khan, Matin (2006) Rancangan dari sebuah strategi periklanan tersebut mencakup :

1. Menetapkan Tujuan Objektif (Setting of objectives).

Menetapkan tujuan yaitu untuk membantu perusahaan bergerak maju dan merencanakan masa depan. Penetapan tujuan adalah perencanaan manajemen untuk meningkatkan keterampilan iklan yang akan di tunjukan dan untuk mengevaluasi agar meningkatkan kinerja. Hal ini juga dapat meningkatkan kemampuan organisasi dari tingkat individu hingga departemen.⁹

2. Strategi Segmentasi (Segmentation Strategies).

Menurut para ahli seperti Kasali, Kotler, dan Armstrong, Strategi Segmentasi merupakan proses untuk memisahkan atau mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen. Hal ini bertujuan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang

⁸ Muhammad Suryanto “*Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia.*” Yogyakarta, Damar Publisher 2019 Hal .8

⁹ Tri Susanto “*Analisi Penetapan Faktor Tujuan Terhadap Pencapaian Kinerja Pada Perusahaan Securitas Lokal*” Jakarta, Buku Beta, 2019 Hal.11

berbeda, sehingga memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran yang khusus untuk mencapai mereka. Dengan demikian, segmentasi pasar adalah upaya untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dalam rangka menyediakan produk dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.¹⁰

3. Strategi Posisi (Strategi Positioning).

Penempatan produk (positioning) melibatkan aktivitas merumuskan cara penempatan produk dalam persaingan pasar dan menetapkan detail dari bauran pemasaran. Secara pokok, penempatan produk berarti merancang produk dan strategi pemasaran sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Strategi posisi bertujuan untuk membangun citra produk di mata konsumen dan merupakan aspek penting dalam upaya periklanan. Strategi posisi ini mencakup berbagai karakteristik produk, seperti keandalan, kinerja, layanan, aplikasi, dan lainnya.¹¹

4. Strategi Apropriasi/peruntukan (Appropriation strategies).

Strategi alokasi anggaran iklan (aprosiasi) merujuk pada jumlah dana yang dialokasikan untuk iklan dalam satu periode keuangan. Dana

¹⁰ Yohanes Sondang Kunto, "Marketing Management" Jakarta. Prenhallindo 2021 Hal.14

¹¹ Nel Aryanti "Analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional ditinjau dari strategi tata letak (lay out) dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional." Bandung, Penerbit Andi. 2019 Hal.8

ini kemudian dibagi menjadi berbagai media yang akan digunakan untuk iklan. Dalam strategi ini, peluang-peluang dipertimbangkan dan dana dialokasikan untuk mengeksplorasi kesempatan-kesempatan tersebut melalui iklan guna mencapai tujuan pemasaran. Faktor-faktor seperti sifat produk, harga, volume penjualan, dan lain-lain dianggap dalam proses alokasi anggaran iklan. Alokasi anggaran harus dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti peluang diferensiasi produk, persaingan harga, permintaan pasar utama, fase siklus hidup produk, biaya produksi dan distribusi, serta kegiatan persaingan harga dan lainnya. Jumlah dana yang dialokasikan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan khusus seperti peluncuran produk atau strategi iklan yang agresif, serta faktor-faktor lain yang relevan.

Pertimbangan dalam alokasi anggaran iklan dapat melibatkan keterjangkauan dana, daya saing, dan persentase penjualan, serta metode paritas komparatif. Selain itu, dana yang dialokasikan juga harus mempertimbangkan performa penjualan dan keuntungan perusahaan agar dapat memberikan manfaat yang optimal dalam strategi pemasaran.¹²

¹² Nanda Trio Rahardjo, “*Jurnal Strategi Periklanan Mall YOGYA*” Jakarta, 2021 Hal.8
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/44/22>

Strategi periklanan adalah wujud rencana yang terarah di bidang periklanan, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi periklanan mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang periklanan. Di antaranya adalah

1. Strategi dalam persaingan Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai leader sebagai challenger ataukah follower.

2. Strategi produk Dalam strategi produk, terkandung banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari design, warna, bentuk, pembungkusan dan berbagai sifat fisik produk lainnya.

3. Strategi “Product lifecycle” , dan sebagainya. Strategi periklanan juga perlu di pertimbangkan yang disebut siklus kehidupan produk (Product Life Cycle), adalah tahap – tahap yang dilalui oleh barang dan jasa yang diperkenalkan dipasar hingga lenyap dari pasar tersebut.

Durianto mengatakan bahwa untuk membuat sebuah iklan yang efektif ada 4 poin strategi yang bisa dilakukan, yaitu:

1. What to say

Dalam iklan yang dibuat oleh pemasar, "What to say" merupakan pesan utama yang ingin disampaikan. Menentukan pesan ini dalam iklan merupakan keputusan strategis yang berpengaruh terhadap keberhasilan iklan tersebut. Alasan mendasar mengapa kampanye iklan yang efektif berfokus pada satu

tema sentral adalah karena keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen dan penonton. Meskipun pasar penuh dengan berbagai merek dan produk yang diiklankan, manusia memiliki keterbatasan dalam daya ingatnya. Dengan memusatkan pada satu tema sentral, kemungkinan bahwa pesan iklan akan diingat oleh konsumen menjadi lebih tinggi daripada menggunakan beberapa tema sekaligus.

Dalam prakteknya, beberapa strategi penyampaian pesan (what to say) yang sering digunakan adalah:

a. *Produk Benefit / Feature Oriented Advertising*

Strategi periklanan yang dikenal sebagai "Produk Benefit/Feature Oriented Advertising" merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu produk kepada konsumen. Fokus iklan ini adalah memperlihatkan manfaat dan fitur unik dari produk tersebut, yang akan sangat efektif jika keunggulan tersebut berbeda dari pesaing. Keberhasilan strategi ini seringkali dicapai oleh produsen yang menggunakan dan konsisten dengan satu tema sentral dalam kampanye periklanan mereka.

b. *Brand Image Oriented Advertising*

Image Oriented Advertising merupakan pendekatan periklanan yang menitikberatkan pada citra merek, yang pada akhirnya bertujuan menciptakan suatu citra atau kepribadian tertentu bagi merek tersebut.

c. *Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*

Strategi ini digunakan oleh iklan yang berfokus pada isu-isu atau potensi yang dihadapi oleh produk yang dipromosikan. Dalam iklan dengan pendekatan ini, upaya dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang mungkin muncul, dan seringkali iklan ini berusaha menemukan manfaat baru dari produk tersebut.

d. *Competitive Positioning oriented advertising*

Para pengusung teori strategi positioning memiliki alasan utama untuk mengadopsi pendekatan ini karena manfaat atau merek yang sebelumnya digunakan sudah tidak lagi relevan dan umum digunakan oleh hampir semua pengiklan. Sudah tidak cukup untuk bersaing hanya dengan menyoroti manfaat dan merek saja. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mampu membentuk posisi khusus produk di benak konsumen.

2. *How to say*

Poin berikutnya adalah "How to Say." Ini berkaitan dengan cara kreatif menyampaikan pesan iklan dari tema yang telah dipilih. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan kreativitas iklan, termasuk:

a. *Directed creativity*

Dalam hal ini berarti harus ada kesesuaian antara kreativitas yang ingin ditampilkan dengan what to say yang telah dipilih.

b. *Brand name exposure*

Brand name exposure terdiri dari individual brand name (merek produk) dan company brand name (nama perusahaan). Ketika suatu iklan dibuat, idealnya iklan tersebut harus mampu mengangkat dua brand ini secara bersama-sama.

c. *Positive unique*

Kesan positif harus muncul ketika iklan tersebut ditampilkan, jangan sampai konsumen memiliki asosiasi yang negatif tentang produk tersebut. Asosiasi negatif ini bisa muncul karena penafsiran dari suatu iklan yang salah yang disebabkan kurang mampunya iklan menyampaikan pesan.

d. *Selectivity*

"Selektif" di sini mengacu pada kesesuaian antara pembawa pesan (endoser), struktur pesan, dan konten pesan. Struktur pesan mencakup konklusi, argumentasi, dan klimaks, sementara isi pesan terdiri dari tiga jenis yaitu rasional (digunakan untuk produk industri), emosional (digunakan untuk produk konsumen), dan moral (digunakan untuk iklan layanan masyarakat).

3. *How much to say*

Sedangkan untuk poin ketiga adalah "How Much To Say" dan berkaitan dengan menentukan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan. Ada tiga teknik yang dapat digunakan, yaitu berdasarkan persentase penjualan, kemampuan perusahaan, dan jumlah biaya iklan yang dikeluarkan oleh pesaing. Perlu diingat bahwa tingkat biaya bersifat relatif dan tergantung pada tingkat penjualan yang dicapai.

4. *Where to say*

Poin keempat adalah "Where To Say," yang mengacu pada fokus pada pemilihan media yang tepat, di mana perusahaan harus menekankan efektivitas dari media yang akan digunakan.

2.3.3 Iklan

A. Pengertian iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) yang sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang mempromosikan suatu produk kepada masyarakat melalui berbagai media. Iklan merupakan bentuk promosi untuk barang, jasa, perusahaan, atau ide yang disampaikan oleh sponsor yang membayar biaya promosi tersebut.

Sponsor adalah perusahaan atau entitas tertentu yang menjadi klien untuk menyediakan jasa promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, iklan adalah bagian dari bauran promosi yang menyampaikan pesan melalui berbagai media, termasuk media online dan cetak. Sedangkan menurut Morissan, iklan adalah instrumen dalam promosi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk disampaikan kepada khalayak luas.

Secara umum, definisi iklan merujuk pada pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menginspirasi audiens untuk membeli produk, layanan, atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penawaran iklan tersebut disampaikan melalui berbagai media pemasaran yang beragam, seperti televisi, koran, media sosial, baliho, dan lain-lain. Selain mempromosikan produk atau jasa, iklan juga berisi pesan ajakan positif, seperti mengajak untuk tidak membuang sampah sembarangan, tidak merokok, tidak menggunakan obat-obatan terlarang, dan sejenisnya. Biasanya, ajakan semacam itu muncul dalam iklan yang bersifat non komersial atau non niaga. Artinya, iklan tersebut tidak bertujuan untuk mencari keuntungan, melainkan untuk mendidik dan mengingatkan masyarakat mengenai suatu hal.

Pengertian iklan adalah suatu pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai saluran media untuk memperkenalkan produk, layanan, atau ide, serta mempengaruhi perilaku dan persepsi audiens:

- i. Iklan merupakan suatu bentuk pesan promosi yang disampaikan kepada khalayak atau orang banyak untuk mendorong atau membujuk mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.
- ii. Iklan dapat dijelaskan sebagai pemberitahuan kepada khalayak atau orang banyak mengenai produk atau layanan yang dijual dan ditampilkan dalam media massa seperti surat kabar/koran, majalah, dan media elektronik seperti radio, televisi, dan internet.

Dari definisi iklan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar tertarik untuk memiliki atau memenuhi permintaan dari pemasang iklan. Pada dasarnya, iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen sebagai komunikator untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, terutama kepada pelanggannya melalui media massa.

Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut, seperti mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika dilihat dari definisinya, iklan berbeda

dengan periklanan, karena iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan maupun melalui penglihatan.

2.3.4 Periklanan

A. Pengertian Periklanan

Periklanan, atau *advertising*, dapat dijelaskan sebagai "setiap bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpersonal tentang suatu organisasi." Artinya, setiap pesan komunikasi yang tidak bersifat pribadi mengenai ide, layanan, produk, atau organisasi, yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Istilah "iklan" seringkali mengacu pada periklanan, yang dipahami sebagai berbagai pesan penjualan yang paling persuasif, ditujukan kepada calon konsumen yang berpotensi, tentang produk atau jasa tertentu, dengan biaya yang terjangkau.

Iklan sendiri pada dasarnya adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh produsen atau perusahaan sebagai komunikator untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan. Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal dan komersial tentang organisasi dan produknya, yang ditujukan kepada target yang telah ditentukan, melalui media massa. Periklanan berfungsi sebagai bentuk komunikasi khusus dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Selain memberikan informasi tentang produk dan jasa, aktivitas periklanan juga memiliki tujuan untuk membujuk masyarakat agar mau berperilaku sesuai

dengan keinginan perusahaan, guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

Aktivitas periklanan dituntut untuk mampu mengarahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang telah dirancang oleh departemen pemasaran, dengan keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Secara sederhana, periklanan harus mampu memberikan pengaruh agar calon konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penting untuk diakui bahwa periklanan memerlukan investasi yang besar, tetapi dengan perencanaan yang jelas dan tujuan yang terukur, pengeluaran tersebut dapat dijustifikasi. Yang terutama adalah menjaga agar semua kegiatan tetap ekonomis dan efektif, sehingga dapat mencapai target yang ditetapkan dan memberikan keuntungan yang diharapkan bagi perusahaan.¹³

B. Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003:357) :

¹³ Franks Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 2018), Hal. 15

- i. Periklanan berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Ia menciptakan kesadaran tentang merek-merek baru, memberikan pendidikan mengenai berbagai fitur dan manfaat merek tersebut, serta membantu membangun citra merek yang positif. Dengan menjadi sarana komunikasi yang efektif dan mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memungkinkan pengenalan merek-merek baru, meningkatkan permintaan untuk merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek-merek yang telah mapan di dalam benak mereka (TOMA - top of mind awareness) dalam kategori produk yang matang. Periklanan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi bernilai kepada merek yang diiklankan dan konsumennya. Ia mengajarkan manfaat dari merek-merek yang sudah ada, baik bagi merek itu sendiri maupun bagi konsumennya.
- ii. Iklan yang efektif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan. Persuasi dalam iklan dapat berbentuk menciptakan permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Lebih sering, iklan bertujuan untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan khusus untuk merek-merek spesifik dari perusahaan tersebut.

- iii. Iklan berfungsi untuk mempertahankan kesegaran merek perusahaan dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah dikenal dan mempengaruhi pembelian merek yang sebelumnya tidak dipilihnya.

Selain itu, periklanan juga berperan dalam mempengaruhi pengalihan merek (brand switching) dengan mengingatkan para konsumen yang belum lama ini belum membeli suatu merek yang memiliki atribut yang menguntungkan.

- iv. Terdapat tiga cara dasar bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada penawaran mereka: inovasi, peningkatan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah ini benar-benar terpisah satu sama lain. Inovasi tanpa kualitas hanya menjadi hal yang baru tanpa manfaat. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi hanya akan menjadi reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, akan menjadi tidak berarti jika tidak diartikan dalam persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong. Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dianggap lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- v. Periklanan juga berperan sebagai dukungan bagi upaya lain perusahaan, termasuk dalam membantu perwakilan penjualan.

2.3.5 Konsep Menarik

A. Pengertian Konsep Menarik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "menarik" memiliki arti sebagai kemampuan untuk menarik perhatian. Dari sudut pandang lain, "daya tarik" merupakan kekuatan yang dapat menarik perhatian sehingga seseorang mampu menyampaikan kembali pesan yang diterima dari media komunikasi.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan "daya tarik" sebagai "kekuatan atau penampilan komunikator dalam menarik perhatian, sehingga seseorang mampu untuk menyampaikan kembali pesan yang diterima dari media komunikasi".

Sedangkan menurut Moh. As'ad dalam bukunya "Psikologi Industri" mengemukakan bahwa:

"Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide – ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu." (As'ad, 1992:89). Phillip Kotler dalam Sindoro menyatakan bahwa daya tarik isi pesan meliputi daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral.

Phillip Kotler dalam Sindoro menyatakan bahwa daya tarik isi pesan meliputi daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral.

1. Daya Tarik Rasional, Daya tarik rasional berperan dalam menggugah minat setiap individu. Daya tarik ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat atau nilai guna yang relevan.

2. Daya Tarik Emosional, Daya tarik emosional merupakan upaya untuk membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk dengan menggugah emosi, baik itu emosi positif maupun negatif, yang mendorong audiens untuk mencari kepuasan. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan, sementara daya tarik emosional negatif mencakup rasa takut, rasa bersalah, dan malu.

3. Daya Tarik Moral, Daya tarik moral bertujuan untuk memengaruhi perasaan seseorang tentang apa yang dianggap benar dan tepat, dan seringkali digunakan untuk mendorong orang untuk mendukung isu-isu sosial yang relevan.

Dari definisi mengenai "menarik", peneliti menyimpulkan bahwa menarik merupakan tahap awal dalam membentuk kesan terhadap suatu bentuk komunikasi, dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat komunikasi terhadap pesan tersebut. Demikian pentingnya daya tarik sebagai langkah awal untuk mendapatkan animo komunikasi, maka sebuah program pun mutlak membutuhkan daya tarik agar mendapat perhatian lebih dari komunikannya sehingga komunikasi tersebut tertarik untuk terlibat dalam

program. Adapun dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai menarik pengunjung mall epiwalk melalui media sosial Instagram.

2.3.6 Konsep Pengunjung

A. Pengertian Pengunjung

Menurut International Union of Official Travel Organization (IUOTO), pengunjung didefinisikan sebagai orang atau sekelompok orang yang datang ke suatu tempat rekreasi dengan tujuan berwisata dan tidak menerima upah atau melakukan pekerjaan di sana. Pengunjung dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan, atau tourist, merujuk kepada pengunjung yang menghabiskan waktu minimal 24 jam di tempat yang dikunjunginya, dan tujuannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut:

a. Pesiari (leisure) Dengan tujuan relaksasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.

b. Hubungan dagang (business), keluarga, pertemuan, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong, atau excursionist, adalah pengunjung sementara yang datang ke suatu tempat wisata dengan durasi kunjungan tidak lebih dari 24 jam.

2.3.7 Konsep Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Perkembangan zaman telah membawa berbagai macam media yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Salah satu jenis media yang semakin berkembang adalah media sosial. Media sosial merupakan bentuk media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Ini menjadi tempat di mana realitas sosial terjadi dan interaksi antara para pengguna berlangsung dalam ruang dan waktu digital.

Media sosial mencerminkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan komunitas, dan dapat menghadirkan hal-hal yang sama atau berbeda dengan dunia nyata. Beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet mencerminkan apa yang terjadi di dunia nyata, seperti contohnya isu plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Beberapa definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Mandibergh (2012) mendefinisikan media sosial sebagai media yang memfasilitasi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).

2. Shirky (2008) menyatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna, dan melakukan tindakan kolektif di luar kerangka institusional atau organisasi.

3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan kadang-kadang berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC), di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti di institusi media massa.

4. Van Dijk (2013) mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai medium online yang memperkuat hubungan antarpengguna dan sebagai ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti berbagi di antara individu

(one-to-one sharing) dan media publik untuk berbagi dengan siapa saja tanpa kekhususan individu. Menurut peneliti, media sosial merupakan media online di mana setiap pengguna dapat dengan bebas berbagi atau berpartisipasi baik dalam menyampaikan informasi maupun hiburan yang mendukung interaksi sosial.¹⁴

2.3.8 Konsep Instagram

A. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Nama "Instagram" berasal dari kata "Insta," singkatan dari "Instan," dan "gram" dari "telegram." Jadi, Instagram menggabungkan konsep Instan-Telegram. Arti dari kata tersebut mengindikasikan bahwa Instagram adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, khususnya dalam bentuk foto. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengelola, mengedit, dan berbagi foto ke berbagai jejaring sosial lainnya. Terutama bagi orang dengan latar belakang dalam dunia fotografi, Instagram sangat berguna.

Keberagaman fungsi-fungsi aplikasi Instagram dalam mengolah foto membuatnya menarik bagi penggunanya. Selain itu, Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang

¹⁴ Nasrullah, "Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah." Surabaya, Erlangga 2018. Hal 9

memungkinkan pengguna untuk berbagi hasil foto melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya. Popularitas pengguna Instagram terus berkembang pesat berkat beragam fitur unggulan yang ditawarkan oleh aplikasi ini.

Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemudahan dalam mengunggah foto. Pengguna dapat memperoleh foto dari kamera atau dari album ponsel mereka. Instagram menyediakan berbagai efek untuk memperindah tampilan foto sesuai dengan keinginan. Ciri khas menarik dari Instagram adalah pembatasan bentuk persegi pada foto, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang berbeda dari rasio aspek 16:9 yang biasa digunakan oleh kamera ponsel saat ini. Aplikasi Instagram didirikan oleh dua orang, di antaranya Kevin Systrom, yang telah dikenal sebagai seorang yang ahli dalam dunia aplikasi. Systrom tumbuh di daerah pinggiran Boston yang indah dan dikenal sebagai Holliston.

Kevin Systrom lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Setelah itu, dia bergabung dengan Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan bekerja di tim Pengembangan Korporat. Keterlibatannya dalam dunia media sosial memicu keinginannya untuk menciptakan sesuatu yang menjadi miliknya sendiri. Inilah saat dia meluncurkan startup teknologi pertamanya yang bernama Burbn.com.

Kevin melihat potensi besar pada aplikasi berbasis lokasi yang fokus pada check-in.

Ketika bekerja di Burbn.com, Kevin berkolaborasi dengan Mike Krieger, seorang pendiri lain yang merupakan ruh dari aplikasi tersebut. Mike memiliki latar belakang sebagai insinyur dengan bakat desain dan kreativitas yang kuat. Keduanya bertemu di Stanford University dan dengan masuknya Mike, mereka merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda. Dalam perjalanan pengembangan aplikasi, Kevin awalnya tidak tahu persis apa yang harus dilakukan dengan Burbn.com. Namun, dengan bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole, mereka meluncurkan Instagram pada 6 Oktober 2010. Pengguna Instagram meningkat pesat, mencapai sekitar 25.000 pengguna pada hari pertamanya dan 3,75 juta dalam beberapa bulan. Fokus utama mereka adalah berbagi foto di platform iPhone.

Instagram terus berkembang dengan fitur-fitur menarik, seperti Instagram TV (IGTV) yang memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi lebih panjang. Fitur ini membuka peluang untuk beriklan dan menjangkau lebih banyak pengikut. Selain IGTV, Instagram juga memiliki fitur posting feed dan Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna berbagi momen dan pengalaman dengan berbagai kreativitas. Reels Instagram adalah fitur lain yang memungkinkan pembuatan video singkat dengan berbagai efek dan pilihan audio.

Popularitas Instagram semakin meningkat dan menarik minat Twitter dan Facebook. Instagram berhasil mencatatkan rekor dengan mencapai 150 juta pengguna. Kelebihan Instagram terletak pada partisipasi publik yang dengan gembira dan sukarela memamerkan karya fotonya sebagai sarana komunikasi produk tanpa terasa seperti iklan.¹⁵

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian berjudul "Penggunaan Instagram sebagai Media Iklan" berfokus pada fenomena meningkatnya minat belanja yang dipengaruhi oleh iklan yang muncul di Instagram. Berdasarkan hasil pra penelitian, banyak akun Instagram dari sebuah Mall yang menggunakan platform ini sebagai alat untuk mengiklankan tenant yang sedang mengadakan promosi. Peneliti memilih untuk meneliti Mall Epiwalk, karena memiliki jumlah followers yang cukup besar, yaitu sekitar 2.900.

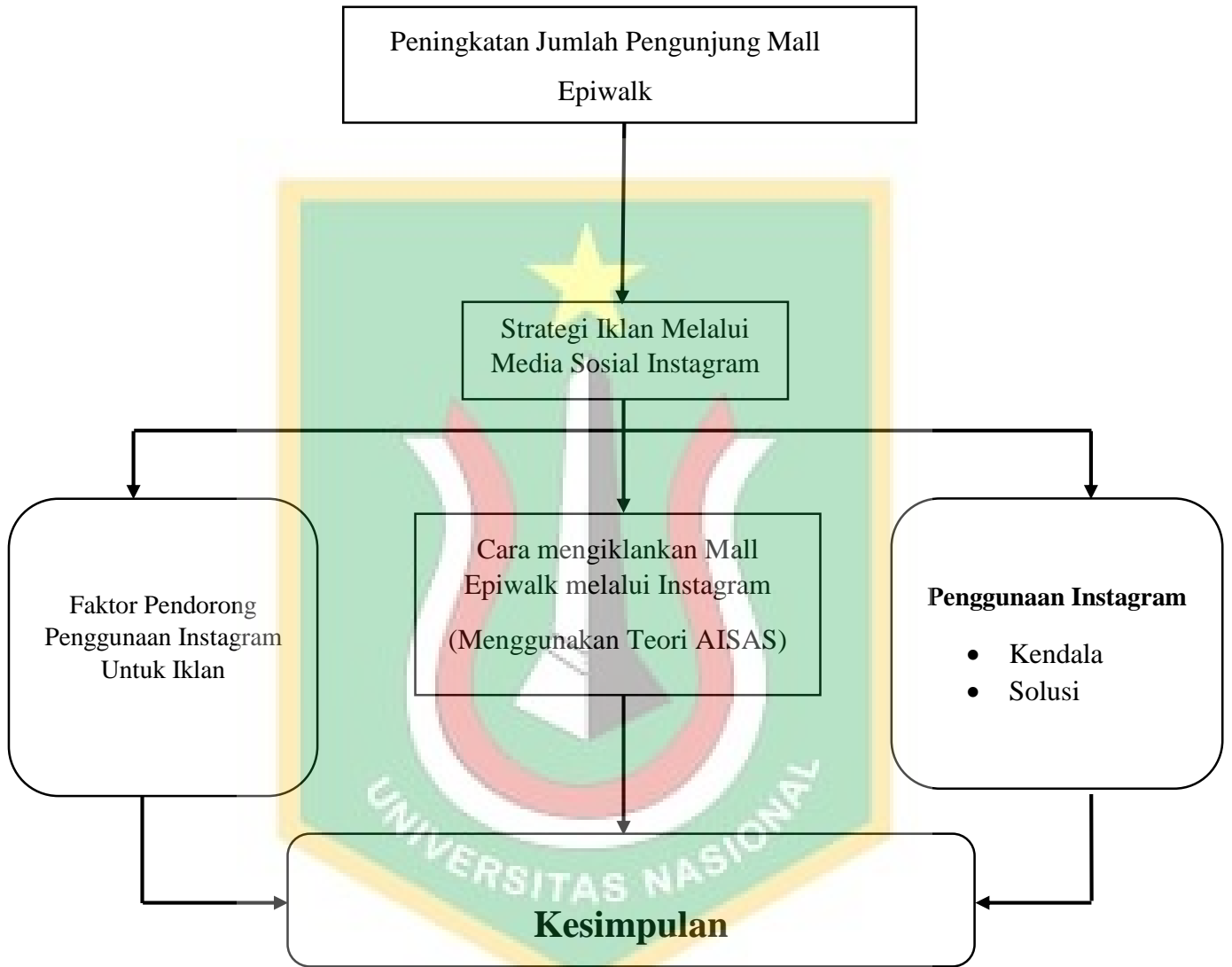
Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori bauran promosi yang diajukan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku "Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2" (2008). Menurut teori ini, ada lima elemen dalam bauran promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Peneliti bertujuan untuk

¹⁵ 9 Nisa, "Pengaruh Trend Hijab Instagram Di Tahun 2016 Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswi Uin Sunan Ampel." Tangerang. Hal. 16

memahami bagaimana penggunaan Instagram sebagai media iklan dilakukan oleh akun "epiwalk_rasuna" dengan memperhatikan teori tersebut.¹⁶



¹⁶ Afiffatus Sholihah, "*Jurnal Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta).*" 2019 Hal.8



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran