

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendukung segala kebutuhan, peneliti melakukan tinjauan pustaka terkait dengan judul penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Flash Coffee Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram’ adalah sebagai berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

**(Sumber: Olahan Peneliti)**

No.	Judul, penulis, dan tahun	Pembahasan	Teori	Metode penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Brand KITC Di Instagram, Muhammad Naqsyabandi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom 2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Brand KITC Di Instagram	Komunikasi Pemasaran (Mahmud Mahfoedz), Brand Awareness (Darmadi Durianto)	Kualitatif, post positivesme

2.	<p>Strategi Komunikasi</p> <p>Pemasaran DJ Arie</p> <p>Public Speaking Dalam Meningkatkan Brand Awareness, Citra</p> <p>Pamela Elsy, Studi Ilmu Komunikasi,</p>	<p>Strategi Komunikasi</p> <p>Pemasaran DJ Arie</p> <p>Public Speaking Dalam Meningkatkan Brand Awareness</p>	<p>Strategi Komunikasi</p> <p>Pemasaran (Widjayanto dan Amirullah)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>
3.	<p>Strategi Komunikasi</p> <p>Pemasaran Online</p> <p>Produk Busana Muslim</p> <p>Queenova, Dian Sarastuti, Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2017</p>	<p>Jurnal ini membahas dan menganalisis <i>brand busana muslim Queenova</i> dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran secara <i>online</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> nya.</p>	<p>Brand Awareness</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>

4.	<p>Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Terpadu Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya, Fitri Rachmawati, Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018</p>	<p>Jurnal ini membahas bagaimana peran <i>digital marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu para pelaku UMKM Pahlawan Ekonomi Surabaya.</p>	<p>4P (Product, Price, Place, and Promosi)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>
----	---	---	--	------------------------------



5.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Mischief Denim Di Media Sosial Instagram, Lerry Auditio, Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom 2020	Hasil pembahasannya menunjukkan bahwa Mischief Denim sudah melakukan berbagai aspek dalam strategi komunikasi pemasaran dari strategi pesan dan strategi	Integrated Marketing Communication	Deskriptif Kualitatif
----	--	--	--	--------------------------

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Brand KITC Di Instagram, persamaan dengan judul penelitian terdahulu ini adalah kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya yaitu dalam penelitian terdahulu ini memiliki brand fashion KITC sebagai objek penelitiannya sementara penelitian ini memiliki brand kopi dalam objek penelitiannya, lalu dipenelitian terdahulu tidak adanya pembahasan brand awareness yang mendetail.

2. Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran DJ Arie Public Speaking Dalam Meningkatkan Brand Awareness, persamaan dengan judul penelitian terdahulu ini adalah kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi

komunikasi pemasaran dan meningkatkan brand awareness dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya yaitu dalam penelitian terdahulu ini memiliki DJ Arie Public Speaking sebagai objek penelitiannya dan membahas public speaking yang medetail, lalu tidak adanya pembahasan yang medetail mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

3. Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova, persamaan dengan penelitian terdahulu ini yaitu kedua penelitian ini samasama meneliti strategi komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini memiliki objek penelitian busana muslim, lalu tidak adanya pembahasan brand awareness dan tidak ada pembahasan mengenai media sosial Instagram.

4. Penelitian berjudul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Terpadu Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya, persamaan dengan penelitian terdahulu ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif,

sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu memiliki usaha kecil menengah (UKM) sebagai objek penelitiannya, lalu tidak adanya pembahasan mengenai brand awareness dan tidak ada pembahasan media sosial Instagram.

5. Penelitian berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Mischief Denim Di Media Sosial Instagram, persamaan dengan penelitian terdahulu ini yaitu samasama meneliti strategi komunikasi pemasaran suatu brand, dan sama-sama membahas mengenai media sosial Instagram serta menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu memiliki objek penelitian brand fashion sementara penelitian ini memiliki objek penelitian brand kopi dalam meningkatkan brand awareness.

## **2.2 Landasan Teori**

Teori merupakan sebuah unsur penting dalam suatu penelitian. Landasan teori dapat membantu peneliti dalam menentukan ruang lingkup analisis, serta pengolahan data hasil penelitian. Penggunaan landasan teori bermaksud untuk memperkuat argument penelitian secara ilmiah. Adapun teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

## **2.3 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) 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.

Pendapat Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses mengembangkan serta menerapkan beragam wujud program komunikasi persuasif baik kepada konsumen maupun calon konsumen secara berkelanjutan.<sup>11</sup> Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran terpadu. IMC ialah sebuah langkah dalam proses bisnis dengan menyusun suatu perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi.<sup>12</sup> Berdasarkan beberapa pendapat di atas secara garis besar komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep komunikasi terstruktur, dan di implementasikan kedalam beragam jenis komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan atau pemahaman yang memberikan banyak pengaruh lewat bauran promosi. Pesan yang dimaksud adalah pesan yang dapat mencuri perhatian sasaran yang ingin di tuju. Komunikasi pemasaran terpadu ialah sebuah cara agar membuat aktivitas pemasaran dapat memberikan citra atau image yang konsisten bagi konsumen. Tujuan *Integrated Marketing Communication* salah satunya yaitu agar suatu produk mempunyai segmentasi pasar yang lebih luas dan juga lebih

---

<sup>11</sup> Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, edisi Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2007), Hlm. 7

<sup>12</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm. 100

dikenal di kalangan masyarakat. Dalam prosesnya, IMC menyatukan berbagai bentuk pemasaran untuk disatukan menjadi suatu upaya untuk memperluas dan menarik konsumen lebih banyak. Tujuan utama dari IMC adalah mempengaruhi pandangan, persepsi serta perilaku melalui komunikasi. Dengan melalui teori Integrated marketing communication (IMC) diharapkan dapat menjadi media atau jembatan bagi Flash Coffee dalam meningkatkan penjualannya di dunia pemasaran.

#### 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 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.<sup>13</sup>

### 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.

---

<sup>13</sup> Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014), hlm 25

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung biasanya disampaikan pada orang tertentu dan sifatnya non public. 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

### 2.4 Konsep

#### 2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

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. Dengan hal

ini komunikator (pengirim pesan) dapat membatasi penghematan biaya pada pemasaran.<sup>14</sup>

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 strategi komunikasi pemasaran, mulai dari (product, price, place, promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging), atau biasanya disebut dengan 9P sebagai berikut :

#### 1. Produk

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

---

<sup>14</sup> Azhar Arsyad. *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hlm .25 Melalui situs online [eprints.walisongo.ac.id/2953/3/073311019\\_bab2.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/2953/3/073311019_bab2.pdf)

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.<sup>15</sup>

## 2. 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.<sup>16</sup>

## 3. 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

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manjement Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 199

<sup>16</sup> *Ibid*, 200

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.

#### 4. 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.

#### 5. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 6. *People*

Orang (*people*) berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

### 7. *Physical Evidence*

Bukti Fisik (physical evident) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### 8. *Payment*

Pembayaran (payment) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.

### 9. *Packaging*

Kemasan (Packaging) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi

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. Keempat strategi diatas dapat saling mempengaruhi, oleh karena itu hal tersebut menjadi satu kesatuan yang sangat penting dari strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran.

## 2.4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

### A. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Sebelum menjalankan pemasaran produk, Perusahaan/Pemasar harus mengidentifikasi khalayak sasaran yang berkemungkinan akan membeli, atau konsumen yang sudah ada sekarang, dan juga orang-orang yang akan mempengaruhi pembelian. Khalayak sasaran mencakup mulai dari individu, kelompok, masyarakat, bahkan umum. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan-keputusan pemasar mengenai pesan yang disampaikan hingga orang yang menyampaikan.<sup>17</sup>

Ketika mengidentifikasi khalayak sasaran dibutuhkan tiga hal, yang paling utama adalah segmentasi 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 pasar yaitu merancang serta mengkomunikasikan keuntungan yang menjadikan produk berbeda dalam pasar.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid2*, (Jakarta: Erlangga,2001)

<sup>18</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm 388.

## B. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

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.<sup>19</sup>

### 2.4.3 Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Priansa brand awareness berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenal maupun mengingat kembali bahwa merek adalah bagian dari kategori yang dimiliki oleh produk tertentu<sup>20</sup>. Menurut Shimp brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan atas sebuah merek untuk hadir didalam benak konsumennya, ketika konsumen sedang memilih atau memikirkan kategori produk dan melihat bagaimana mudahnya nama tersebut dapat dimunculkan. Terdapat empat tingkatan dalam brand awareness dimulai dari piramida teratas adalah top of mind (puncak pikiran), brand recall (pengingatan kembali merek), brand recognition (pengenalan merek), brand unaware (tidak menyadari merek)<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid*, 389

<sup>20</sup> Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia, hlm 254

<sup>21</sup> Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, edisi Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2007), Hlm. 11

#### 2.4.4 Promosi

Promosi adalah setiap usaha yang tim marketing Anda lakukan untuk meningkatkan kesadaran pasar dan tentunya meningkatkan penjualan produk Anda. Promosi yang dapat dilakukan beragam.

Dari memasang iklan secara offline dan online, menggunakan jasa endorsement, membuat konten-konten menarik secara online, dll. Media offline yang dapat Anda gunakan seperti pembagian brosur, pemasangan iklan di jalan-jalan, serta mengandalkan tim sales Anda untuk melakukan penawaran dan melakukan followup. Media online yang dapat digunakan ada banyak macamnya seperti tulisan pada website dan blog, koran, majalah, radio, televisi, iklan digital, social media, video dan audio dalam podcast. Promosi yang akan Anda gunakan untuk produk Anda juga bergantung pada faktor-faktor yang sama seperti sebelumnya. Dengan melakukan analisis terlebih dahulu terhadap setiap faktor yang ada, maka target yang telah ditetapkan tentu sangat mungkin untuk dicapai.

#### 2.4.5 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.<sup>22</sup> Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial

---

<sup>22</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di

yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Klasifikasi Media Sosial dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:<sup>35</sup>

a. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

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

---

Indonesia” Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung (2016): h. 142 2 <sup>35</sup> Kaplan, Andreas M, Haenlein, Michael. (2010). “Users of the world The Challenges and Opportunities of Social Media” Business Horizons, 53, 59-68

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 Media memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan korespondensi. Dalam proses komunikasi, media merupakan sarana pengiriman pesan kepada penerima. Media sosial menyediakan metode komunikasi yang lebih personal, dua arah, dan individual. Melalui hiburan virtual, pengiklan dapat mengetahui kecenderungan pelanggan mereka dan berkolaborasi secara nyata dan membangun koneksi lebih lanjut.<sup>23</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mencirikan hiburan berbasis web yang secara kolektif digunakan menggabungkan web yang terbentuk sehubungan dengan premis sistem kepercayaan dan inovasi, yang memungkinkan pembuatan dan perdagangan konten yang dihasilkan klien. Hiburan berbasis web adalah latihan, praktik, dan kebiasaan di antara beberapa jaringan manusia yang bertemu secara online untuk berbagi data, informasi, dan perasaan melalui media percakapan. Media percakapan adalah aplikasi elektronik yang memungkinkan pemanfaatannya untuk membuat, mengirim, dan berbagi konten melalui ungkapan kata-kata, gambar, rekaman, atau berpotensi suara.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Puntoadi Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Computindo. Hlm : 21

<sup>24</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlin. 2010. *User Of The World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media*, Boston: Focal Press. Hlm : 59

## 2.4.6 Instagram

### a. Definisi 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).<sup>25</sup>

### b. Sejarah Instagram

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

---

<sup>25</sup> <https://amp.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-ceritaawalpeluncurannya>

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. 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 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. Arooba 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.<sup>26</sup>

## 2.5 Konsep *New Media*

Konsep *New Media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif. Kedua, Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai

---

<sup>26</sup> 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.

cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.<sup>27</sup> Istilah new media lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya." Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak saja merubah media tapi juga merubah kehidupan sosial dan budaya. Berikut adalah indikasi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang diasosiasikan dengan media baru:<sup>28</sup>

1. Perubahan dari modernitas dan postmodernitas, maksudnya perubahan mendalam pada struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an dan seterusnya, dengan perubahan budaya yang korelatif. Media baru dipandang sebagai penanda utama perubahan tersebut.
2. Proses globalisasi yang semakin intensif, maksudnya pembubaran negara-negara dan batas-batas antar negara dalam hal perdagangan, oragnisasi perusahaan, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan. Di media baru dipandang sebagai elemen kontribusi.

---

<sup>27</sup> Michael R, Salomon.2011. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: Pearson Prentice Hall. Hal : 25

<sup>28</sup> Lister, Martin.2009. Hlm : 10

3. Pergantian era industri manufaktur oleh para 'postindustrial' informasi. Maksudnya, pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan dalam produksi barang-barang material ke industri jasa dan informasi yang banyak menggunakan media baru.

4. Desentralisasi dari yang mapan dan sentralisasi geopolitik. Maksudnya melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial barat yang difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru.

## 2.6 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.<sup>29</sup> Dengan media sosial saat ini, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sembilan Puluh Enam Derajat untuk memasarkan produknya yaitu Flash Coffee, lebih efektif dalam menekankan perilaku konsumsi masyarakat secara online. 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

---

<sup>29</sup> 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.

untuk mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang suatu produk.<sup>30</sup> Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan perilaku konsumen yang signifikan dijelaskan sebelumnya oleh model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action). Perubahan perilaku ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu Internet yang muncul selama ini telah menciptakan era digital atau online. Model AISAS menjelaskan bahwa konsumen kini dianggap lebih aktif dan mampu melakukan pencarian informasi (riset) di Internet. Dia kemudian dapat melanjutkan ke proses berbagi informasi (sharing) dengan orang-orang di sekitarnya tentang pengalaman atau ide mereka tentang penggunaan suatu produk, barang atau jasa. Ini bisa terjadi baik di dunia nyata maupun online. Di dalam Proses ini kemudian diteruskan secara lisan. Dalam prinsip word of mouth (WOM), dikatakan bahwa sumber informasi pribadi dan diketahui, seperti teman, kolega, kolega cenderung diterima secara positif dibandingkan dengan sumber tidak diketahui. Sebagai contoh sederhana, konsumen akan mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada rekomendasi dari media.<sup>31</sup> Oleh karena itu, model AISAS dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dibandingkan model sebelumnya. Secara spesifik, model AISAS menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen di pemasaran online. Setelah

---

<sup>30</sup> 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 Lugus* Vol.5, No. 2, Desember 2021. Hal. 122-123.

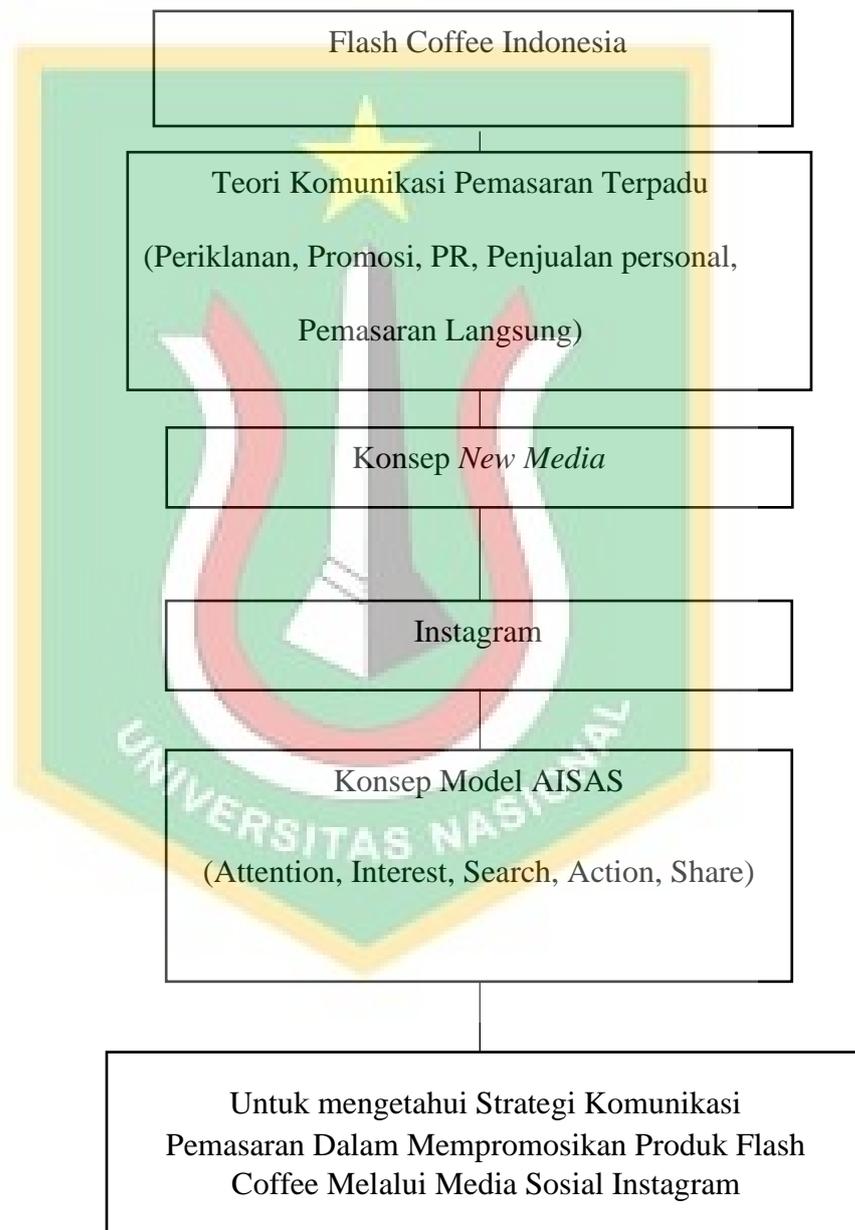
<sup>31</sup> Eaton. John. 2006:1. E-Word-of-Mouth Marketing. University of Arizona

memperhatikan dan tertarik pada suatu produk, barang atau jasa, konsumen akan segera mencari (search) informasi tambahan tentang produk, barang atau jasa di search engine, seperti Google. Berdasarkan informasi yang didapat, konsumen akan memutuskan untuk bertindak dan kemudian terus berbagi. (Share) informasi yang diperoleh. Jika informasi yang diperoleh cukup baik dan menimbulkan minat konsumen, maka dari situlah word of mouth dan percakapan seputar informasi tersebut dihasilkan. baik di dunia nyata maupun offline. AISAS merupakan bukti peran penting Internet dalam kehidupan masyarakat saat ini. Adanya langkah search and share merupakan kegiatan penting di internet atau di dunia online. Keduanya merupakan faktor yang sangat nyata, dalam pencarian informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat layanan, kepuasan terhadap produk, barang atau jasa. Dan semua langsung dari konsumen, bukan produsen. Testimoni konsumen dan word-of-mouth (WOM) adalah senjata utama untuk mendongkrak pemasaran. Dalam AISAS .serangkaian proses Attention, Care, Research, Action and Sharing (membagikan). terjadi melalui Internet merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses dapat dihilangkan. Misalnya, seorang konsumen mungkin langsung melakukan pembelian setelah melihat sebuah grup di internet, atau mungkin karena tertarik dengan keunikan suatu brand, seseorang langsung menuliskan testimonialnya di blog atau jejaring sosialnya atau pada tahap sharing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model AISAS bukanlah proses linier melainkan sebuah siklus. Dimana setelah

proses Share (berbagi), dapat kembali dapat kembali lagi pada proses Attention (perhatian) atau Search (pencarian)<sup>32</sup>

## 2.7 Kerangka Berpikir

**Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran**



<sup>32</sup> Sugiyama, Kataro, Andree, 78-82, Tim. 2011. The Denstu Way.McGraw-Hill eBooks. Thureau Gwinne, Walsh dan Gremler