

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai referensi. Adanya penelitian terdahulu yang dipilih bertujuan untuk mengetahui perbandingan masalah atau konsep yang diangkat. Selain itu, penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan memudahkan mendapatkan gambaran terhadap penelitian yang sedang dijalankan.

Penelitian ini merujuk pada lima jurnal penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan. Penelitian pertama dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial” oleh Nurul Aini Safitri (2017) yang bertujuan untuk meneliti banyaknya asumsi yang membuat masyarakat takut untuk melakukan transaksi secara online. Penelitian Nurul Aini Safitri merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teori marketing communication. Hasil penelitian dari Nurul Aini Safitri strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk mendorong sukses tidaknya suatu produk dan meningkatkan daya beli konsumen, terlebih jika itu dilakukan melalui media sosial.

Penelitian kedua berjudul “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara” oleh Tongkoto Liedfray, Fonny J Waani, Jouke J Lasut (2022) yang bertujuan untuk bagaimana peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom. Penelitian Tongkoto Liedfray, Fonny J Waani, Jouke J Lasut merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan teori media sosial. Hasil dari penelitian Tongkoto Liedfray, Fonny J Waani, Jouke J Lasut bisa dilihat bahwa adanya kehadiran media sosial ini semakin yakin mempermudah interaksi antar anggota keluarga.

Salah satunya peran media sosial dalam interaksi masyarakat yang berada di desa.

Penelitian ketiga yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja” oleh Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati, & Meilanny Budiarti Santoso (2016) yang bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam dan menjelaskan apa saja dampak media sosial bagi perilaku remaja. Penelitian Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati & Meilanny Budiarti Santoso merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi massa. Hasil dalam penelitian ini bisa dilihat kalangan remaja yang saat ini mulai hiperaktif di media sosial dan juga juga sering memposting kegiatan sehari-hari mereka yang seakan menggambarkan gaya hidup mereka yang mencoba mengikuti perkembangan jaman.

Penelitian keempat berjudul “Dampak Media Sosial Dalam Gaya Hidup Sosial” oleh Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma (2020) yang bertujuan mengetahui perkembangan media internet sebagai sarana komunikasi. Penelitian Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma merupakan penelitian sumber data primer dan sekunder dan menggunakan teori Komunikasi Massa. Hasil dari penelitian Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma mampu menemukan beragam dampak dari penggunaan media sosial baik positif maupun negatif yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi modern.

Penelitian kelima berjudul “Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial” oleh Annisa Fitrah Nurriska (2016) yang bertujuan Untuk mendeskripsikan bagaimana peran media sosial di era globalisasi ini sangat berpengaruh dalam perubahan sosial yang terjadi pada beberapa remaja yang ada di Kota Surakarta. Penelitian Annisa Fitrah Nurriska merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teori media sosial. Hasil dari penelitian Annisa Fitrah Nurriska bisa disimpulkan bahwa adanya perubahan sosial terjadi karena adanya penemuan baru atau juga modifikasi dalam teknologi yang semakin berkembang.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar teoritis dan konsep yang relevan. Analisis penelitian terdahulu membantu dalam memahami konteks dan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian. Pemilihan untuk tidak langsung

melakukan penelitian tentang produk didorong oleh keinginan untuk memahami tren, preferensi konsumen, atau strategi pemasaran yang dapat membentuk dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang produk.

Berdasarkan 5 penelitian terdahulu yang telah dijabarkan dan merupakan referensi dari penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa hal yang belum dibahas dan dapat ditelaah lebih lanjut dengan dilakukannya penelitian ini. Seluruh penelitian terdahulu ini menggunakan media sosial dan komunikasi massa sebagai alat ukur oleh sebuah brand. Penelitian ini mengusung konsep sosial media dan social media marketing untuk memahami dan menganalisis bagaimana media sosial dapat berperan dalam meningkatkan kinerja perusahaan ekspedisi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu  
 Sumber : Olahan data Pribadi

No	Peneliti & Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Konsep & Teori	Metedologi	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial ( Nurul Aini Safitri )	Masalah dalam penelitian ini banyak asumsi masyarakat yang membuat para customer takut untuk melakukan transaksi pembelian melalui media sosial, seperti kurang percaya terhadap reseller karena tidak pernah bertemu secara langsung dan takut pesanan tidak sesuai dengan yang dipesan dan tidak sesuai dengan gambar	Marketing Communication	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk mendorong sukses tidaknya suatu produk dan meningkatkan daya beli konsumen, terlebih jika itu dilakukan melalui media sosial.

No	Peneliti & Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Konsep & Teori	Metedologi	Hasil Penelitian
2	Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara ( Tongkoto Liedfray, Fonny J Waani, Jouke J Lasut )	Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam mempererat interkasi antar keluarga di desa esandom kecamatan tombatu timur kabupaten minahas tenggara	Media Sosial	Kualitatif	Dari hasil penelitian tersebut dengan adanya kehadiran media sosial ini semakin yakin mempermudah interkasi antar anggota keluarga. Salah satunya peran media sosial dalam interaksi masyarakat yang berada di desa.

UMMN

No	Peneliti & Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Konsep & Teori	Metedologi	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja (Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati, & Meilanny Budiarti Santoso)	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan menjelaskan mengenai apa saja pengaruh media sosial bagi remaja dimassa perkembangannya kemudian untuk mengetahui apa saja pengaruh terhadap perilaku remaja yang disebabkan oleh media sosial saat ini.	Komunikasi Massa	Kualitatif Deskriptif	Kalangan remaja yang saat ini menjadi hiperaktif di media sosial juga sering memposting kegiatan sehari-hari mereka yang seakan menggambarkan gaya hidup mereka yang mencoba mengikuti perkembangan jaman, sehingga mereka dianggap lebih populer di lingkungannya. Namun apa yang mereka posting di media sosial tidak selalu menggambarkan keadaan social life mereka yang sebenarnya. Ketika para remaja tersebut memposting sisi hidup nya yang penuh kesenangan, tidak jarang kenyataannya dalam hidupnya mereka merasa kesepian. Manusia sebagai aktor yang kreatif mampu menciptakan berbagai hal, salah satunya adalah ruang interaksi dunia maya

No	Peneliti & Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Konsep & Teori	Metedologi	Hasil Penelitian
4	Dampak Media Sosial Dalam Gaya Hidup Sosial ( Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma)	Mengetahui perkembangan media internet sebagai sarana komunikasi yang dimana media internet ini berkembang semakin pesat mulai diakses melalui telephone seluler dan muncul istilah telephone cerdas	Komunikasi Massa	Sumber data primer dan sekunder	Bisa disimpulkan pada penelitian ini mampu menemukan beragam dampak dari penggunaan media sosial baik positif maupun negatif yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi modern. Sorotan temuan termasuk yang berikut; media sosial melihat bagaimana siswa perempuan berpikir, berinteraksi, berkomunikasi, jatuh cinta, gaya hidup sosial mereka dan banyak lagi. Rekomendasi yang tepat dibuat meliputi; membuat media sosial berorientasi budaya, mahasiswi menghabiskan lebih sedikit waktu di media sosial untuk menghindari kecanduan.

No	Peneliti & Judul Penelitian	Masalah & Tujuan	Konsep & Teori	Metedologi	Hasil Penelitian
5	Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja diSurakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial (Annisa Fitrah Nurriszka)	Untuk mendeskripsikan bagaimana peran media sosial di era globalisasi ini sangat berpengaruh dalam perubahan social yang terjadi pada beberapa remaja yang ada di Kota Surakarta. Perubahan ini mencakup pada perubahan pola interaksi, aspek bahasa, gaya berpakaian, dan lainnya yang diakibatkan oleh pengaruh dari kebudayaan barat yang masuk melalui media sosial dan sangat berpengaruh pada budaya remaja di Indonesia.	Sosial Media	Kualitatif Deskriptif	Bisa disimpulkan bahwa adanya perubahan sosial terjadi karena adanya penemuan baru atau juga modifikasi dalam teknologi yang semakin berkembang sehingga menciptakan adanya media sosial dalam kehidupan masyarakat



## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Social Media (Media Sosial)

Media sosial menurut Setiadi (2016) adalah jenis media di mana penggunaannya sendiri menjadi fokus utama kegiatan dan kolaborasi. Akibatnya, media sosial secara aktif berfungsi sebagai media online pengganti (fasilitator) yang memperkuat hubungan pengguna serta ikatan sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, berinteraksi, dan mewakili diri mereka sendiri sekaligus membentuk ikatan sosial virtual dengan publik. Dalam media sosial terdapat beberapa karakteristik :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memperlihatkan ciri-ciri jaringan, yang merujuk pada hubungan antar penggunaannya. Media sosial dibangun berdasarkan struktur sosial yang ada di internet. Oleh karena itu, jaringan antar pengguna media sosial terbentuk melalui mediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, dan tablet.

2. Informasi (*Information*)

Salah satu komponen terpenting dari media sosial adalah informasi karena memungkinkan pengguna untuk membuat konten, membangun identitas mereka, dan berkomunikasi satu sama lain. Informasi sekarang dianggap sebagai sumber daya berharga di media sosial yang dapat diakses atau dikonsumsi pengguna.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial memiliki arsip selain jaringan dan penyebaran informasi. Di sinilah data yang disimpan dapat diakses kapanpun diperlukan untuk jangka waktu yang lama dan tidak akan hilang.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi dalam media terdapat hal yang berbeda antara media baru dan lama. Pada media lama interaksi cukup bersifat pasif kurangnya interaksi antara satu dengan yang lainnya dan Pengguna dapat berkomunikasi dan jaringan dengan satu sama lain di media baru. Penciptaan jaringan pengguna

adalah fitur mendasar dari media sosial. Safitri & Dwivayani (2022) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi.”

5. Simulasi sosial (*Simulation Of Society*)

Interaksi media sosial berbeda dari yang terjadi secara langsung. Namun, yang sebenarnya terjadi hanyalah simulasi, mirip dengan identitas, yang bervariasi dari waktu ke waktu. Contohnya termasuk kelas sosial, jenis kelamin, dan bahkan gambar profil. Seperti halnya dengan komentar dan suka nyata di platform media sosial seperti Instagram. Percakapan yang terjadi dalam komentar tampak nyata bagi sebagian besar pengguna. Namun, yang sebenarnya terjadi adalah simulasi sosial yang dimediasi oleh aplikasi Instagram.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten buatan pengguna adalah fitur media sosial berikutnya. Di sinilah fitur ini menunjukkan bahwa semua konten di media sosial sepenuhnya dimiliki dan diproduksi oleh pengguna atau pemegang akun. Media sosial dapat menawarkan fleksibilitas dan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi dalam situasi ini juga.

### 2.2.2 *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa dengan cara yang lebih terarah. Pemasaran media sosial telah mempermudah pemilik bisnis untuk berinteraksi secara online dengan klien mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Algozy (2022), *social media marketing* adalah penerapan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial dengan tujuan menghasilkan komunikasi, pengiriman, pertukaran, dan penawaran yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan organisasi. Menurut Budiman (2021), *social media marketing* adalah sarana penghubung antara merek dan konsumen, yang menawarkan saluran pribadi dan membantu bisnis untuk pengguna yang berpusat pada jaringan dan interaksi sosial.

Terdapat beberapa peran social media marketing (Solomon, 2017), yaitu:

1. *Increase Awareness*

Adanya menjangkau target audiens dan memasukkan media sosial ke dalam bauran pemasaran adalah dua cara pemasaran media sosial dapat meningkatkan brand awareness.

2. *Influence Desire*

Promosi media sosial dapat digunakan untuk memamerkan produk dan membujuk orang untuk membelinya, seperti iklan atau katalog.

3. *Encourage Trial*

Media sosial dapat digunakan untuk pelaksanaan program sampling (menawarkan uji coba produk secara gratis) serta program loyalitas.

4. *Facilitate Purchase*

Media sosial yang berfungsi untuk saluran distribusi dan tempat bagi promosi penjualan, misalnya adanya penawaran tertentu dan kupon.

5. *Cement Brand Loyalty*

Media sosial menyediakan adanya suatu kegiatan menarik untuk konsumen dengan tujuan menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi. Umumnya, kegiatan ini melibatkan pemberian hadiah kepada pelanggan yang setia. biasanya berupa aktivitas yang memberikan hadiah bagi para pelanggan setianya.

### 2.2.3 *Marketing Communication*

Kegiatan pemasaran (*marketing communication*) banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Adanya komunikasi melibatkan satu individu dengan individu lainnya untuk bertukar pemikiran. Kegiatan pemasaran berperan penting bagi konsumen hal ini bisa dilihat ketika konsumen menunjukkan bagaimana suatu produk digunakan. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa beberapa model komunikasi yang digunakan seperti iklan (*advertising*), promosi (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*)

1. Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) bisa dikatakan sebagai salah satu komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio dan televisi. Model komunikasi ini bisa dikatakan cukup banyak digunakan karena dapat menjangkau target audience yang lebih besar. Advertising juga dapat membangun adanya ekuitas merek dengan menciptakan brand image dan brand association melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. Promosi (*Sales Promotion*)

Promosi atau yang bisa dibilang sales promotion mencakup seluruh rangkaian kegiatan pemasaran yang berupaya mendorong tindakan pembelian produk secara cepat atau memicu terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio dan majalah, adanya hubungan masyarakat ini bertujuan untuk menciptakan dan mengelola image positif perusahaan yang ada di mata masyarakat umumnya dilakukan melalui pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Adalah upaya komunikasi langsung oleh penjual untuk membujuk pelanggan agar membeli barang atau jasa dari mereka. Vendor dapat mengubah pesan mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 2.2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Nugraha, 2018). Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sumual, Soegoto, & Samadi, 2023). Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Edwina, 2020). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand.

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh (Sugiama & Sigit Bayu Pambudy, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

### 2.3 Alur Penelitian



Alur penelitian membantu menggambarkan alur berpikir dalam melakukan penelitian. Proses penelitian ini berawal dari keingintahuan mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rokat Indonesia agar para konsumen bisa mengenali lebih tentang Rokat Indonesia. Proses atau cara dengan cara digital melalui media sosial, seperti halnya pada media sosial Rokat Indonesia dengan mengupload konten testimoni, *giveaway* dan promo untuk menarik daya beli konsumen dan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Memberikan informasi kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain

