

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Judul	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori & Konsep	Tujuan	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
Penelitian 1	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event</i> KICKFEST (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)	Devi Okta Prianti (2020)	Kualitatif deskriptif, wawancara mendalam, observasi lapangan	<i>Promotion Mix</i> atau <i>Integrated Marketing Communications</i>	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan untuk mempromosikan <i>event</i> KICKFEST serta mengetahui media pemasaran yang digunakan.	KICKFEST merupakan event yang diselenggarakan oleh Kreative Independent Clothing Community (KICK) yang melibatkan komunitas <i>clothing</i> dan distro sejak tahun 2007.	Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak menggeneralisasi, data terbatas berpotensi bias, dan fokus pada promosi. Penelitian ini tidak membandingkan

					<p>Sampai saat ini, <i>event organizer</i> yang telah dipercayai untuk menangani <i>event</i> KICKFEST adalah PT Dyandra Promosindo Surabaya.</p> <p>Keberhasilan event ini tentunya dipengaruhi oleh strategi promosi yang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran <i>Promotion Mix</i> merupakan bentuk implementasi pemasaran yang diterapkan oleh PT</p>	<p>dengan event lain dan terkendala waktu, sehingga tidak menangkap semua aspek strategi.</p>
--	--	--	--	--	---	---

						Dyandra Promosindo Surabaya.	
Penelitian 2	Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran pada <i>Event Organizer</i> Nuansa dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik	Puspa Juwita (2020)	Kualitatif deskriptif, wawancara mendalam), observasi lingkungan, dokumentasi	<i>Integrated Marketing Communications</i>	Mengetahui konsep komunikasi pemasaran yang <i>Event Organizer</i> Nuansa lakukan dalam mempromosikan jasa.	Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa konsep komunikasi pemasaran sangat efektif untuk diimplementasikan oleh <i>Event Organizer</i> Nuansa. Promosi menggunakan banyak platform media sosial sebagai media promosi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi publik terkait konser musik yang	Analisis penerapan komunikasi pemasaran <i>Event Organizer</i> Nuansa terbatas karena metodologi deskriptif, kurangnya data kuantitatif, dan sampel kecil. Penelitian lanjutan diperlukan dengan metodologi kuat, sampel besar, dan analisis objektif untuk pemahaman dan generalisasi yang lebih baik.

						<p>diselenggarakan oleh <i>Event Organizer</i> Nuansa. Pemasaran <i>word of mouth</i> dapat membantu mempromosikan penjualan tiket konser yang akan didistribusikan pada masyarakat terdekat.</p>	
Penelitian 3	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event</i> Shiori Bazaar	Christalia Novita Gunawan (2018)	Kualitatif (Analisis data model interaktif) wawancara mendalam,	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Mengetahui strategi <i>marketing communication</i> yang diimplementasikan Shiori Bazaar dalam memasarkan jasanya	Shiori Bazaar adalah penyedia jasa pada penyelenggaraan suatu <i>event</i> yang dikategorikan sebagai pendatang baru. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu	Analisis strategi komunikasi Shiori Bazaar terbatas karena metodologi kualitatif, sampel kecil, dan teknik analisis subjektif. Penelitian lanjutan diperlukan dengan

			observasi lapangan, dokumentasi			<p>pengaruh Shiori Bazaar berhasil untuk menggait para vendor. Hasil penelitian menyatakan bahwa Shiori Bazaar menerapkan sebanyak tujuh dari delapan bauran promosi menurut Philip Kotler, yang meliputi <i>sales promotion, word of mouth, event, advertising public relations, personal selling, dan interactive marketing.</i></p>	<p>metodologi kuat, sampel besar, dan analisis objektif untuk pemahaman dan generalisasi yang lebih baik.</p>
--	--	--	---------------------------------	--	--	--	---

Penelitian 4	Strategi <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Instagram @shipper.id)	Camila Safitri (2022)	Kualitatif deskriptif (studi kasus), wawancara mendalam, dokumentasi	<i>Social Media Marketing dan Brand Awareness</i>	Mengetahui dan mendapatkan pemahaman terkait strategi <i>Social Media Marketing</i> yang Shipper terapkan melalui Instagram @shipper.id untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shipper menerapkan strategi <i>Social Media Marketing</i> komprehensif melalui Instagram untuk membangun brand awareness-nya. Strategi-strategi yang dilakukan meliputi riset pasar, konten kreatif (<i>educational, meme, service</i>), optimalisasi fitur Instagram, kolaborasi KOL, event-event menarik, serta konten hiburan dan <i>giveaway</i> .	Penelitian ini terbatas dalam analisis efektivitas dan generalisasi karena metodologi deskriptif, kurangnya data kuantitatif, dan sampel yang kecil.
--------------	---	-----------------------	--	---	---	---	--

						Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Shipper yang dapat dilihat dari kenaikan jumlah <i>followers</i> di Instagram dan pendaftar registrasi <i>event</i> .	
--	--	--	--	--	--	--	--

	Judul	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori & Konsep	Tujuan	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
Penelitian 5	Analisis <i>Social Media Marketing</i> Scarlett Whitening di Instagram	Florensia, Lusya Savitri Setyo Utami (2023)	Kualitatif (studi kasus, observasi, wawancara, dokumenta	<i>Social Media Marketing</i> , AIDA, dan Perspektif Konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis sudut pandang konsumen mengenai efektivitas	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mendukung penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana	Penelitian ini memberikan gambaran strategi Instagram Scarlett Whitening, namun terbatas dalam analisis mendalam dan

			-si, dan studi kepustakaan)		media sosial Instagram sebagai media yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk Scarlett Whitening.	promosi untuk produk Scarlett Whitening. Hal ini disebabkan karena Instagram dinilai memiliki banyak pengguna dan merupakan salah satu platform media sosial yang ideal untuk menjalankan kegiatan pemasaran.	generalisasi karena metodologi dan sampel yang kecil. Diperlukan penelitian lanjutan yang lebih kuat untuk pemahaman yang lebih lengkap.
Penelitian 6	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Event</i> Jakcloth Summer Festival 2014 “ <i>Heroes of Our Time</i> ”	Astriyani Sagiyanto (2014)	Kualitatif (studi kasus)	<i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Event Marketing</i>	Mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Jakcloth dalam mempromosikan event Jakcloth Summer Festival 2014 dengan	Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terbukti membantu dalam peningkatan citra dan keuntungan Jakcloth maupun <i>event</i> Jakcloth Summer Festival	Penelitian ini memberikan gambaran strategi komunikasi pemasaran Jakcloth Summer Festival 2014, namun terbatas dalam analisis efektivitasnya karena

					menggunakan Facebook dan Twitter sebagai media promosi.	2014. Selain itu, peran media sosial Facebook dan Twitter sangat penting dalam menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.	hanya menggunakan metode deskriptif dan sampel yang terbatas. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan metodologi yang lebih kuat, data kuantitatif, dan sampel yang lebih luas untuk memahami efektivitas strategi dan generalisasinya.
Penelitian 7	<i>Social Media Marketing</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i>	Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani (2021)	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Tujuan dibentuknya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> UMKM Adilah Cake & Kukis	Penelitian ini memiliki metodologi yang terbatas (survei, sampel kecil) dan tidak mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi brand image (kualitas

				terhadap <i>Brand Image</i> -nya.	dimana hal ini menyatakan bahwa peningkatan kegiatan <i>Social Media Marketing</i> dapat meningkatkan <i>Brand Image</i> dari sebuah perusahaan. Optimalisasi media sosial yang efektif dengan pembuatan konten yang menarik, relevan, dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan/komunitas <i>online</i> dapat memberikan dampak positif yang besar	produk, harga, dll). Diperlukan penelitian lanjutan dengan metodologi yang lebih kuat, sampel yang lebih besar, dan cakupan yang lebih luas untuk pemahaman yang lebih lengkap.
--	--	--	--	-----------------------------------	---	---

						terhadap <i>brand image</i> sebuah perusahaan.	
Penelitian 8	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty</i>	Yusuf Bilgin (2018)	Kuantitatif (<i>random sampling</i>)	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty</i>	Tujuan signifikan dibuatnya penelitian ini untuk mengukur pengaruh aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness, brand image, dan brand loyalty</i> serta menganalisis pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa aktivitas <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness, brand image, dan brand loyalty</i> . Di antara ketiganya, pengaruh <i>social media marketing</i> paling kuat terhadap <i>brand awareness</i> . Selain itu, <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara bersamaan	Survei yang digunakan kurang mendalam, sampelnya kecil, dan hasilnya mungkin tidak berlaku untuk semua merek. Pengukuran variabel pada penelitian ini bisa jadi tidak akurat dan faktor lain yang mempengaruhi konsumen tidak dipertimbangkan.

						berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Namun pengaruh dari <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand image</i> terbatas.	
Penelitian 9	<i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	Ayben Ceyhan (2019)	<i>Social Media Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh persepsi konsumen terhadap aplikasi pemasaran merek di Instagram terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> .	Penelitian ini menyatakan bahwa konten Instagram yang informatif dan bermanfaat, mendukung <i>kesesuaian self brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i> , serta memiliki aspek sosial dapat meningkatkan <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> . Konten	Keterbatasan penelitian ini adalah fokus hanya pada Instagram sehingga membatasi generalisasi. Sampel dan metode penelitian juga terbatas kemampuan generalisasinya. Kemudian, penelitian ini memiliki analisis kualitatif yang minim

						Instagram yang sesuai dengan nilai fungsional, nilai sosial, dan citra diri meningkatkan <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> , sedangkan konten hedonis dan <i>co-creation</i> tidak berpengaruh. <i>Brand loyalty</i> dimediasi oleh konten fungsional dan <i>co-creation</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	analisis statistik dan faktor lain yang mempengaruhi konsumen tidak dipertimbangkan.
Penelitian 10	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media</i>	Bader M. A. Almohaimmed (2019)	<i>Social Media Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang mendasari <i>Social</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-fakto yang mendasari <i>Social Media Marketing</i>	Keterbatasan dari penelitian ini adalah pengukuran loyalitas merek yang kurang lengkap, desainnya

	<p><i>Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i></p>				<p><i>Media Marketing terhadap Social Media Marketing, Brand Loyalty, dan Purchase Intention.</i></p>	<p>secara signifikan mempengaruhi tiga variabel, yakni <i>Social Media Marketing, Brand Loyalty, dan Purchase Intention.</i> Kemudian, <i>brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.</p>	<p>tidak menunjukkan sebab akibat, dan hanya fokus pada beberapa faktor. Kemudian, sampel penelitian terbatas dan metode analisis mungkin tidak akurat.</p>
--	---	--	--	--	---	--	---



Pada penelitian ini, sepuluh penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti yang diantaranya merupakan empat skripsi penelitian mahasiswa dan enam jurnal penelitian ilmiah. Seluruh penelitian terdahulu di bawah memiliki topik yang serupa dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni memahami dan menganalisis strategi *Social Media Marketing*. Penelitian terdahulu akan menjadi panduan, acuan, dan perbandingan yang diharapkan bisa memberi sudut pandang baru dari penelitian ini.

Dari sepuluh penelitian terdahulu yang ada, terdapat keterbatasan riset terdahulu yang melandasi penelitian yang sedang dilakukan. Persamaannya adalah seluruh penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi pemasaran dan beberapa diantaranya berkaitan dengan *event*. Penelitian-penelitian yang dipilih peneliti sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, terdiri dari 4 skripsi mahasiswa dan 6 jurnal ilmiah.

Pada skripsi mahasiswa di penelitian pertama, teori yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran yang dipaparkan Kotler (2009). Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak menggeneralisasi, data terbatas sehingga berpotensi bias, dan hanya berfokus pada promosi. Penelitian pertama juga tidak membandingkan dengan *event* lain dan terkendala waktu, sehingga tidak menangkap semua aspek strategi. Penelitian kedua menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Hermawan (2012). Penelitian ini cenderung terbatas karena kurangnya data kuantitatif, dan sampel kecil. Skripsi mahasiswa pada penelitian ketiga menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dari Shimp (2023). Penelitian ketiga juga cenderung terbatas karena penelitian bersifat kualitatif akibatnya sampel kecil, dan teknik analisis cenderung subjektif. Kemudian, penelitian keempat menggunakan teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Chakti (2019). Penelitian ini terbatas dalam analisis efektivitas dan generalisasi karena metodologi deskriptif, kurangnya data kuantitatif, dan sampel yang kecil. Penelitian satu, dua, dan tiga memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang diteliti saat ini, yakni membahas mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk sebuah

event. Sedangkan, skripsi mahasiswa keempat fokus meneliti strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Walaupun demikian, tujuan dari penelitian tersebut tetap relevan dengan penelitian yang sedang diteliti dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti.

Untuk jurnal pertama, teori *Social Media Marketing* dengan menerapkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Kotler (Awaludin, 2020). Penelitian ini memberikan gambaran strategi Instagram Scarlett Whitening, namun terbatas dalam analisis mendalam dan generalisasi karena metodologi dan sampel yang kecil. Pada penelitian keenam, teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif keenam ini berfokus untuk menemukan pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *customer engagement & brand image* pada analisis efektivitas yang terbatas karena hanya menggunakan metode deskriptif dan sampel yang terbatas. Penelitian ketujuh menggunakan teori *Social Media Marketing* yang dipaparkan oleh Gunelius (2011) dengan peningkatan *brand image* UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo yang menjadi objek penelitian ini dalam implementasi *Social Media Marketing* yang diterapkan pedagang. Keterbatasan penelitian ini adalah memiliki metodologi yang terbatas (survei, sampel kecil) dan tidak mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi *brand image* (kualitas produk, harga, dll).

Peneliti juga menggunakan jurnal ilmiah internasional sebagai penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai acuan internasional terkait topik yang relevan dengan penelitian ini. Pada penelitian kedelapan, teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Kim & Ko (2012) adalah teori yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian dalam jurnal ini berfokus menyelidiki pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, serta mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Keterbatasan pada penelitian kedelapan, adalah survei yang digunakan kurang mendalam, sampelnya kecil, dan hasilnya

mungkin tidak berlaku untuk semua merek. Pengukuran variabel pada penelitian ini bisa jadi tidak akurat. Kemudian, teori yang digunakan pada penelitian kesembilan adalah teori *Social Media Marketing* dari Seo & Park (2018). Penelitian dalam jurnal ini berfokus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan loyalitas merek pada halaman Instagram dari suatu merek, serta untuk mengidentifikasi aspek-aspek spesifik dari halaman Instagram yang berperan penting dalam mendorong minat beli dan loyalitas merek. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus pada Instagram sehingga membatasi generalisasi. Kemudian, penelitian ini memiliki analisis kualitatif yang minim analisis statistik dan faktor lain yang mempengaruhi konsumen tidak. Yang terakhir, penelitian terdahulu yang kesepuluh menggunakan teori *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Zahoor & Qureshi (2017). Penelitian ini mengungkap hubungan antara upaya *social media marketing* perusahaan (faktor-faktor pemicu *social media marketing*), efektivitas upaya *social media marketing*, dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli (minat beli). Keterbatasan dari penelitian terakhir adalah pengukuran loyalitas merek yang kurang lengkap, desainnya tidak menunjukkan sebab akibat, dan hanya fokus pada beberapa faktor.

Apabila seluruh penelitian terdahulu disimpulkan, penelitian-penelitian ini memperlihatkan kesuksesan dan peningkatan yang berhasil dicapai dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran, seperti meningkatnya kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempertahankan perusahaan di tengah persaingan antar industri.

Saat ini, penelitian sekarang membahas mengenai strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan untuk membentuk *brand image* yang baik dari sebuah festival musik yang beradaptasi dari semula hanya sekadar acara kampus sampai akhirnya bisa menjadi festival musik berkala nasional. Sehingga penelitian yang sedang diteliti mempunyai beberapa kebaruan yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Kebaruan dari penelitian ini adalah

pembahasan dan pemahaman mengenai implementasi kegiatan Social Media Marketing yang dilakukan The Sounds project dalam beradaptasi dari festival musik berskala kampus hingga nasional. Peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor kesuksesan The Sounds Project dalam membentuk kepercayaan audiens sehingga memiliki *brand image* yang baik dimana pembahasan ini belum ada pada penelitian sebelumnya serta konsep *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang biasa terdapat dalam penelitian dengan metode kuantitatif seperti penelitian-penelitian terdahulu yang tertera.



2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan secara verbal ataupun nonverbal yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan untuk mendapatkan efek dan umpan balik, serta mencapai pemahaman dari pesan yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan sehingga proses komunikasi berlangsung secara efektif.

Dalam bahasa Inggris, istilah "komunikasi" atau "*communication*" berasal dari bahasa Latin *communis*, yang memiliki arti "sama", *communicatio*, *communicare*, atau *communico* yang memiliki makna "membuat sama" (*to make common*). Kata komunikasi sendiri diyakini berasal dari kata *communis* yang merupakan istilah awal dari bahasa Latin lainnya yang cukup mirip dengan kata "komunikasi". Komunikasi merupakan sebuah pikiran, makna, atau pesan yang dianut bersamaan. Sedangkan, definisi modern menyatakan bahwa komunikasi merujuk pada keadaan berbagi hal-hal tersebut yang dapat terlihat dalam kalimat seperti, "Kita mendiskusikan makna", "Kita berbagi pikiran", dan "Kita mengirim pesan"(Mulyana, 2019).

Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana (2019) memaparkan beberapa definisi komunikasi yang dikutip dari para ahli, yang diantaranya:

- a. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner memaparkan komunikasi sebagai proses penyaluran informasi, emosi, gagasan, keterampilan, dan sejenisnya yang dilakukan dengan penggunaan simbol, kata, grafik, figur, dan sejenisnya.
- b. Carl I. Hovland memaparkan bahwa komunikasi merupakan proses yang memungkinkan komunikator menyampaikan rangsangan yang biasa dilakukan melalui simbol verbal dengan tujuan untuk mengubah perilaku komunike.

- c. Theodore M. Newcomb memaparkan bahwa segala kegiatan komunikasi dilihat sebagai sebuah penyaluran informasi yang dilakukan oleh sumber pada penerima yang terdiri dari rangsangan yang bias.
- d. Gerald R. Miller menyatakan bahwa kegiatan komunikasi berlangsung ketika sumber memberikan pesan untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan.
- e. Raymond S. Ross menyatakan komunikasi (intensional) merupakan proses seleksi, penyortiran, dan penyaluran lambang untuk membantu pendengar mengerti makna atau pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- f. Everett M. Rogers memaparkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses pengalihan ide dari sumber pada penerimanya yang bertujuan untuk mengubah perilaku penerima.
- g. Mary B. Cassata & Molefi K. Asante menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kegiatan transmisi pesan untuk mempengaruhi khalayaknya.
- h. Harold Laswell menyatakan bahwa komunikasi dapat digambarkan dengan pertanyaan berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”.

Definisi yang dipaparkan oleh Laswell, kemudian diturunkan dalam lima unsur komunikasi yang saling berkaitan antar satu sama lain, yang meliputi:

1. Sumber (*source*)
Sumber merupakan pihak yang berinisiasi dalam melakukan komunikasi. Sumber tersebut dapat berasal dari seorang individu, organisasi, kelompok, perusahaan, dan bahkan negara.
2. Pesan (*message*)
Pesan adalah sekumpulan lambang/symbol yang mewakili perasaan yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Saluran (*media*)
Alat yang digunakan sumber dalam proses penyampaian pesannya pada penerima.
4. Penerima (*receiver*)

Perima juga kerap disebut sebagai tujuan/sasaran (*destination*), komunikate (*communicate*), pemberi umpan balik (*decoder*) atau audiens (*audience*), penafsir (*interpreter*), pendengar (*listener*), yang mana seluruh julukan tersebut memiliki makna yang sejenis, yakni seseorang yang dituju oleh sumber dalam menyampaikan pesan.

5. Efek (*effect*)

Efek merupakan hal apa yang sekiranya dirasakan oleh penerima pesan setelah menerima pesan, contohnya seperti mendapat pengetahuan baru (dari yang semula tidak tahu menjadi tahu), merasa terhibur, mengubah tindakan (dari yang semula tidak setuju menjadi setuju), dan mengubah perilaku (dari yang semula tidak bersedia menjadi bersedia).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang kaitannya sangat erat. Tanpa komunikasi yang efektif, pesan pemasaran yang hendak disampaikan pada target audiens tidak akan sampai dengan baik. Gabungan dari dua kegiatan ini, sering dikenal sebagai kegiatan komunikasi pemasaran atau marketing communications. Berdasarkan penjelasan KBBI, komunikasi merupakan proses pengiriman dan penyaluran sebuah informasi yang dilakukan oleh dua orang agar sebuah informasi dapat dipahami. Sedangkan, arti pemasaran sendiri adalah proses yang melibatkan perusahaan atau kelompok dalam memberikan nilai dan informasi mengenai sebuah produk atau layanan yang ditawarkan pada pelanggannya. Secara lengkap, komunikasi pemasaran dikatakan sebagai wadah untuk perusahaan dalam memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumennya baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan memperluas segmen pasar (Febriani & Dewi, 2018).

Dalam sebuah kegiatan pemasaran, terdapat sebuah konsep yang dinamakan dan dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini merupakan alat dalam pemasaran yang memungkinkan pemasar strategi yang terkendali dan

kemudian dan kemudian dipadukan untuk menarik pelanggan yang ditetapkan sebagai target pasar. Empat kelompok besar dalam *marketing mix* dikenal sebagai “4P”, yang didalamnya terdapat elemen *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Sutrisno, Widodo, & Zulianto, 2018). Firmansyah (2020) memaparkan keempat elemen tersebut, dari yang pertama produk yaitu percampuran antara produk atau jasa yang menjadi objek yang diperjualbelikan perusahaan kepada sasaran pasarnya. Kedua, harga yaitu total uang yang perlu dibayar oleh konsumen sebagai bentuk imbalan atas produk/jasa yang telah dibeli. Ketiga, tempat yang merupakan lokasi dimana perusahaan menyediakan dan menjual produk atau jasa yang dijual pada sasaran pasarnya. Dan yang terakhir, promosi yaitu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendorong sasaran pasar dalam melakukan pembelian dengan memberikan informasi serta menyampaikan kegunaan dari produk dan jasanya. Namun, elemen bauran pemasaran telah ikut berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi, dari yang awalnya hanya 4P menjadi 7P, yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical environment* (Yamini, 2022). Akan tetapi, dari seluruh elemen tersebut, elemen promosi menjadi fokus utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat memberikan informasi terkait barang atau layanan untuk memengaruhi tingkah laku pembelian pelanggan atau pelanggan potensial yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan. Aktivitas komunikasi yang dilakukan bukan hanya berbicara mengenai strategi yang dilakukan oleh pihak pemasar dalam menjangkau konsumen, namun juga berbicara mengenai bagaimana pemasar bisa menemukan strategi yang memungkinkan para pelanggannya ataupun calon pelanggan dapat memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dengan mudah. Selain itu, komunikasi pemasaran juga harus menjadi sebuah jembatan antara konsumen dan lingkungan sosialnya (Valentia, 2023).

2.2.3 Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten dijelaskan sebagai sebuah informasi yang didapat dari produk ataupun media elektronik. Internet, CD audio, televisi, dan ponsel (*handphone*) merupakan contoh bentuk media yang menyajikan sebuah konten baik secara langsung ataupun tidak langsung. Namun, istilah ini juga dapat digunakan untuk konten dari berbagai jenis media teknologi modern, seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, iklan, file audio, dan jenis konten media lainnya yang dibuat oleh pengguna melalui sistem atau layanan online, yang biasanya dijalankan melalui situs website media online.

Konten adalah sebuah informasi yang disajikan dalam sebuah situs atau seluruh informasi yang tersedia di media apapun (Basarah & Gustina, 2020). Dapat dikatakan bahwa segala hal yang diunggah ke media sosial merupakan konten, yang spesifiknya disebut konten media sosial. Segala jenis informasi ataupun hiburan yang disajikan dalam platform media sosial baik oleh individu, organisasi, atau perusahaan dapat dikatakan sebagai konten media sosial. Konten yang hendak diunggah pada media sosial harus ditargetkan pada audiens secara hati-hati karena konten media sosial memiliki kecenderungan untuk mempercepat kegiatan interaksi dengan penggunanya. Hal tersebut juga dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang disajikan terbukti efektif dan dapat memberikan pemahaman pada audiens (Huang, 2020).

2.2.3.1 Konten Digital

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang besar terhadap transformasi kegiatan bisnis, terutama pada proses pemasaran (*marketing*). Dalam persaingan bisnis pada era ini, pemasaran melalui konten digital merupakan salah satu strategi yang digunakan setiap bisnis untuk mengimbangi perkembangan zaman yang ada, atau yang juga dikenal sebagai *digital content marketing* (Kamuri, 2021).

Konten digital dipakai sebagai alat mengkomunikasikan gagasan dan pikiran yang terstruktur kepada penggunanya dan mengaitkan pengembangan berita, materi pendidikan, bahkan hiburan untuk disebarkan melalui internet atau

media elektronik lain. Proses pembuatan konten digital terdiri dari beberapa langkah, mulai dari pengembangan gagasan hingga implementasi gagasan dan pengemasan hingga penyimpanan konten yang telah selesai dibuat. Keterampilan individu bukan hanya satu-satunya faktor dari kreativitas pada industri konten, namun juga berpengaruh terhadap integrasi keterampilan individu pada mekanisme kerja yang lebih interaktif (Sugiono, 2020).

2.2.4 Media Sosial

Dalam era digital, media sosial dianggap sebagai platform yang memberikan kemampuan bagi setiap individu untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Salah satu contoh aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial adalah berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi yang dapat berupa teks, gambar, ataupun video. Informasi yang dibagikan dapat diakses oleh semua pengguna secara terbuka dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama 24 jam. Media sosial sendiri telah berkembang menjadi bagian integral dari pengembangan internet dan telah menjadi sangat populer dalam beberapa dekade terakhir. Kehadiran media sosial telah memungkinkan setiap orang yang terhubung dengan internet untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial secara global.

Menurut pandangan Kotler & Keller (2016), media sosial merupakan platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai jenis konten seperti teks, gambar, suara, dan video. Dalam konteks digital, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pasar, memungkinkan pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif. Dengan demikian, media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi bisnis modern, memungkinkan pelaku bisnis untuk menghubungi target market yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek (Sari, 2018).

Media sosial dapat dipandang sebagai suatu proses interaktif di mana individu dapat menciptakan, berbagi, menukar, dan mengubah ide atau gagasan melalui komunikasi virtual atau jaringan. Dengan kemampuannya untuk

menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan menyediakan informasi bagi penggunanya, media sosial menjadi sebuah alat yang sangat berharga dalam era digital ini. Keberadaan media sosial juga memberikan berbagai kemudahan yang membuat pengguna merasa nyaman dan betah berada dalam lingkungan media sosial, memungkinkan mereka untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan konten serta orang lain dengan lebih mudah dan efisien (Alifah, 2020).

Dalam konteks digital, media sosial berfungsi sebagai platform yang memprioritaskan pengalaman pengguna. Media sosial memberikan penggunanya ruang untuk berpartisipasi dan berkolaborasi, sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial dapat berperan sebagai saluran online yang dapat memperkuat koneksi antar pengguna yang menjadi bagian integral dari jaringan sosial yang luas (Nasrullah, 2017).

Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan innovator media, dalam buku "Engage", terdapat empat indikator penting dalam menggunakan media sosial, yakni:

1. *Context* (Konteks)

"How we frame our stories" adalah kalimat yang dikatakan oleh Chris Heuer dimana arti dari kalimat tersebut adalah bagaimana seseorang dapat menyusun serangkaian kata dengan memperhatikan tutur bahasa yang baik, bentuk, serta isi dari pesan yang dibentuk untuk membuat sebuah cerita atau informasi yang diminati dan dapat dimengerti audiens. Dalam konteks ini, Heuer memberikan pengingat untuk memperhatikan cara berkomunikasi melalui media sosial agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

2. *Communication* (Komunikasi)

Heuer juga menjelaskan bahwa *"The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing"* yang berarti bagaimana seseorang menjelaskan sebuah cerita atau informasi kepada audiens untuk memberikan pemahaman, mengubah

pendapat, sikap, ataupun perilaku seseorang agar sesuai keinginan. Dalam hal ini, Heuer menekankan pentingnya berkomunikasi secara efektif dengan audiens melalui media sosial.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

"*Working together to make things better and more efficient and effective*" adalah kalimat yang diucapkan Heuer yang artinya bagaimana bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk mempersatukan perbedaan sudut pandang, saling bertukar pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman masing-masing untuk mewujudkan suatu hal yang lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, Heuer menekankan pentingnya kerjasama dan kolaborasi dalam menggunakan media sosial.

4. *Connection* (Koneksi)

"*The relationship we forge and maintain*" kalimat yang diucapkan Heuer yang memiliki maksud bagaimana seseorang dapat menjalin sebuah hubungan dan mempertahankannya supaya tetap berlangsung sehingga pengguna dapat merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Dalam hal ini, Heuer menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens lewat media sosial.

2.2.5 Social Media Marketing

Dalam konteks pemasaran modern, Zahay (2015) mengemukakan bahwa strategi marketing sosial berfokus pada penggunaan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga mencapai tujuan bisnis dan pemasaran yang lebih efektif. Dalam praktiknya, marketing sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai platform media sosial, termasuk blogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Santoso, 2017).

Dengan bantuan teknologi media sosial, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran produknya dan membangun koneksi dengan pelanggan secara efektif, sementara biaya operasionalnya dapat dipangkas dan tidak terikat oleh batasan waktu, sehingga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara online dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka (Kelly, 2015).

Lima tujuan utama *social media marketing* yang dipaparkan oleh Gunelius (2015), meliputi:

A. Membangun Hubungan (*Relationship Building*)

Kemampuan untuk menciptakan koneksi dengan pengguna aktif di platform media sosial, seperti teman, keluarga, pebisnis, dan influencer.

B. Membentuk Merek (*Brand Building*)

Upaya mengembangkan hubungan antara konsumen dan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran (*brand awareness*), pengenalan (*brand recognition*), dan loyalitas terhadap brand (*brand royalty*).

C. Publisitas (*Publicity*)

Strategi penyebaran pesan yang telah direncanakan untuk mengubah persepsi negatif konsumen terhadap organisasi atau brand.

D. Promosi (*Promotion*)

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk atau layanan guna mencapai tujuan pemasaran jangka pendek.

E. Riset Pasar (*Market Research*)

Kegiatan ini perlu dilakukan setiap merek sebagai sarana untuk memahami konsumen lebih dalam, meliputi demografi, perilaku, kebutuhan, serta untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait pesaingnya.

Dengan memahami strategi pemasaran di media sosial, dapat disimpulkan bahwa perusahaan/organisasi harus memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk/layannya secara efektif. Selain itu, setiap merek juga harus membangun koneksi dengan target audiens yang sesuai. Dalam upaya ini, organisasi harus meningkatkan kesadaran merek, melakukan kampanye promosi, serta

mengumpulkan informasi tentang konsumen dan kompetitor untuk meningkatkan strategi bisnisnya.

Selain itu, tentunya diperlukan juga perencanaan yang matang sebelum menjalankan aktivitas *social media marketing*. Tuten & Solomon (2018) memaparkan tujuh tahapan perencanaan aktivitas *social media marketing*, yang meliputi:

1. *Situation Analysis*

Perusahaan ataupun organisasi perlu melakukan analisis situasi baik di dalam maupun di luar lingkungan organisasi.

2. *Objective*

Objektif atau tujuan adalah sesuatu yang ingin diraih oleh perusahaan/organisasi dari pelaksanaan kegiatan *social media marketing*.

3. *Target audience*

Target audience merupakan kategori pelanggan yang menjadi target suatu perusahaan atau organisasi secara alami sejalan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *social media marketing*, perusahaan atau organisasi perlu mempertimbangkan segmentasi pasar yang akan dijadikan target.

4. *Social media zones & channels*

Dalam pemasaran, penting bagi perusahaan atau organisasi untuk memilih secara cermat media sosial yang sesuai guna mencapai tujuan utama dan menargetkan audiens yang tepat. Strategi yang dipilih juga harus disesuaikan dengan jenis media yang dipilih, seperti contohnya melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan produk/layanan dari sebuah perusahaan atau menggunakan iklan berbayar di platform media sosial yang dapat membantu mencapai target audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan melalui promosi konten.

5. *Experience strategy*

Experience strategy merupakan strategi membangun aktivitas media sosial guna mendorong keterlibatan serta mempromosikan nilai-nilai sebuah perusahaan atau organisasi dengan berbagi pengalaman di antara audiens dengan tujuan untuk

meningkatkan kemampuan *brand* untuk terhubung dengan audiensnya sekaligus meningkatkan partisipasi.

6. *Activation*

Activation dilakukan melalui aktivitas media sosial yang membangun keterlibatan dan mempromosikan nilai-nilai dari perusahaan atau organisasi, *brand* dapat meningkatkan kemampuan untuk terhubung dengan audiensnya serta meningkatkan partisipasi melalui berbagi pengalaman di antara anggota audiens.

7. *Measurement*

Setelah pelaksanaan *activation* strategi selesai, evaluasi dilakukan untuk mengetahui keefektifan dan efisiensi strategi yang digunakan. Dalam evaluasi ini, perlu dipertanyakan apakah tujuan yang dituju dapat diukur atau tidak.

2.2.6 Instagram

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang merupakan singkatan dari "*insta*" (instan) dan "*gram*" (telegram). Aplikasi ini dirancang untuk berbagi informasi secara cepat dan mudah. Penggunaanya juga dapat dengan mudah mengakses data dan informasi yang terdapat pada setiap akun (Ghazali, 2016).

Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang terus berkembang dan canggih saat ini. Dari awal kemunculannya, Instagram memberikan fasilitas bagi penggunaanya untuk berkomunikasi lewat gambar atau foto, mengunggah foto ataupun video dengan menambahkan caption dan tagar, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan pesan.

Instagram merupakan platform yang ideal dalam melakukan aktivitas *social media marketing* karena memiliki banyak pengguna aktif, yaitu lebih dari 1 miliar pengguna bulanan di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan sebuah merek untuk menjangkau target audiensnya dengan lebih mudah dan luas. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Brand awareness yang tinggi juga dapat meningkatkan peluang pembelian produk atau layanan Instagram dapat menjadi platform yang efektif untuk

meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi, yang dapat dilakukan dengan cara-cara seperti membuat konten yang menarik dan informatif, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, menjalankan fitur *ads*, serta berinteraksi dengan pengikut. Dengan menerapkan strategi yang tepat, merek dapat memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan *marketing* mereka.

2.2.7 Brand Image

Menurut Kotler et al. (2018), *brand* merujuk kepada identitas pehram pemasar produk atau layanan, yang berupa istilah, nama, simbol, tanda, desain, atau keseluruhan dari semua elemen yang ada. Sebuah *brand* memiliki kaitan yang erat dengan *brand image* atau yang juga disebut sebagai citra merek. *Brand image* merupakan pandangan atau persepsi konsumen terkait suatu *brand* yang mencakup kesan, opini, dan asosiasi yang muncul pada pikiran konsumen ketika mendengar merek tersebut. *Brand image* menggambarkan karakteristik eksternal yang dapat dinilai atau diamati oleh konsumen sebelum mereka menggunakan produk atau layanan tertentu, mencakup kemampuan *brand* untuk memenuhi keperluan sosial serta psikologis pelanggannya (Kotler et al., 2018). *Brand Image* harus mampu menyampaikan manfaat dan posisi produk yang unik. Tentunya, *brand image* yang dibentuk perusahaan dan diimplementasikan sesuai dengan citra yang dibentuk dapat membangun reputasi yang baik yang nantinya dapat meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Meskipun penawaran dari kompetitor bisnis terlihat serupa, pelanggan harus bisa merasakan perbedaan berdasarkan pada diferensiasi *brand image*. Kualitas produk, citra, reputasi, nilai-nilai, emosi yang terkait dengan merek, dan hubungan dengan pelanggan atau gaya hidup tertentu adalah bagian dari *brand image* yang sifatnya merujuk pada persepsi dan pendapat konsumen mengenai sebuah merek atau produk. *Brand image* dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti pemasaran yang dilakukan, kualitas pada produk, layanan pelanggan, dan interaksi dengan masyarakat.

Brand image sangat penting karena bisa memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli ataupun menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan. Merek dengan citra positif biasanya lebih menarik bagi konsumen dan dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau lemah dapat mengurangi minat konsumen sehingga dapat merugikan merek tersebut.

Tiga pilar utama dalam menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif menurut Kotler & Keller (2016), yang meliputi:

1. *Strength of Brand Association* (Pengenalan Merek yang Kuat)

Semakin dalam seseorang mengkaji sebuah informasi yang terdapat pada produk/jasa yang ditawarkan dan kemudian menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, maka asosiasi merek yang tercipta juga akan semakin kuat. Hal ini dipengaruhi oleh seluruh program komunikasi pemasaran yang dirancang dan diterapkan untuk menumbuhkan citra merek pada benak konsumen (*personal relevance*) serta program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2. *Favorability of Brand Association* (Relevansi Merek)

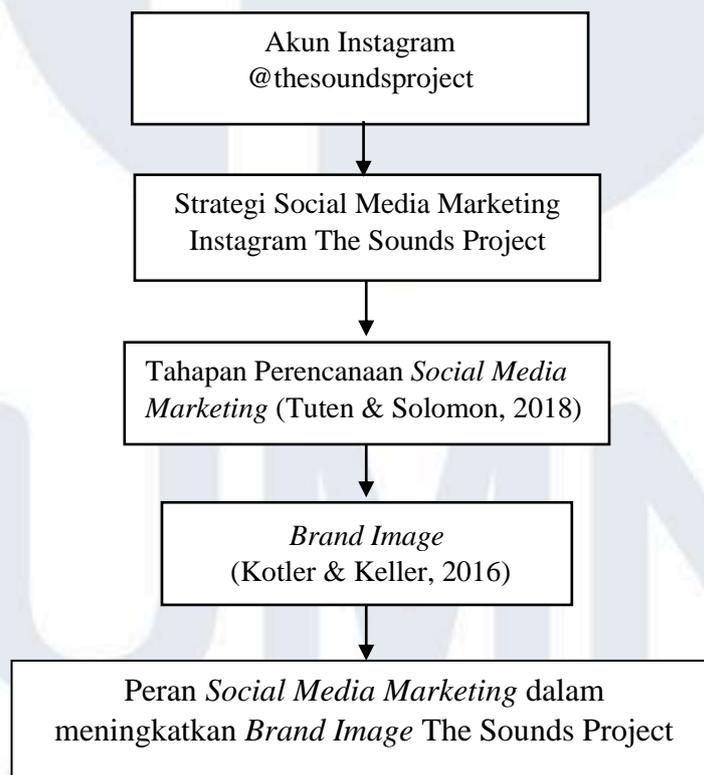
Faktor fundamental dalam membangun sebuah citra merek salah satunya adalah dengan menunjukkan keunggulan produk. Hal ini dapat diwujudkan melalui produk/jasa yang memiliki keunggulan kompetitif atau ciri khas yang unik dimana hal tersebut mampu menarik perhatian dan memikat minat konsumen. Keunggulan produk atau yang biasa dikenal dengan kata "*favorable*" akan berkontribusi pada kemampuan sebuah merek untuk melekat dan mudah diingat di benak konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Pembeda Merek)

Brand positioning yang kuat merupakan alasan utama konsumen dalam memilih atau menggunakan sebuah merek dimana hal ini berlandaskan pada keunggulan kompetitif berkelanjutan atau proporsi penjualan yang unik. Pemasar dapat membangun keunikan baik secara eksplisit melalui

perbandingan langsung dengan kompetitor ataupun secara implisit dengan melakukan program komunikasi pemasaran yang membangun citra merek yang berbeda dan menarik, sehingga nantinya hal tersebut akan menjadi pembeda antara merek-merek lainnya. Ada dua faktor yang memengaruhi efektivitas *brand positioning*, yaitu kesamaan asosiasi merek produk dengan produk lainnya serta perbedaan program komunikasi pemasaran dibandingkan dengan asosiasi merek produk lain. Semakin unik dan berbeda, maka semakin mudah pula sebuah merek dapat diingat dan dibedakan oleh konsumen,

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian