

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal yang pertama yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Pada Calabai di Sulawesi Selatan” memiliki beberapa persamaan dalam teori yaitu menggunakan teori *computer mediated communication* (CMC) dan membahas mengenai penggunaan media sosial. Di sisi lain, terdapat juga perbedaan antara jurnal tersebut dan jurnal yang saya buat ini, yaitu pada penelitian terdahulu ini lebih difokuskan kepada keterbukaan diri dan jika penelitian yang saya buat lebih difokuskan kepada penjualan¹.

Jurnal yang kedua yang berjudul “Penggunaan Media Digital Sebagai Panggung Konser Musik Korea Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konser Online BTS)” memiliki persamaan dengan jurnal yang saya buat yaitu, kedua jurnal ini membahas terkait media *digital*. Jika perbedaannya yaitu, penelitian ini lebih difokuskan temanya pada saat covid 19 berlangsung, jika penelitian saya itu lebih untuk umum².

Jurnal yang ketiga yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc” memiliki persamaan dengan jurnal yang saya buat adalah mengenai pemanfaatan *digital marketing* dalam perusahaan. Jika perbedaan yang ada yaitu penelitian terdahulu ini lebih mengarah kepada *brand awareness* sedangkan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan³.

Jurnal yang keempat yang berjudul “*Netnography: Gojek Marketing Strategy Analysis Through Youtube Social Media*” memiliki persamaan dengan jurnal yang peneliti buat yaitu memiliki persamaan dengan beberapa konsep penelitian. Terdapat perbedaan dengan jurnal yang saya buat, yaitu

¹ <https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/22343>

² <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/18904>

³ <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/16841>

pada penelitian terdahulu ini membahas terkait strategi pemasaran media sosial Youtube, jika penelitian ini menggunakan media sosial Instagram. Untuk metode penelitiannya pun berbeda di mana penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis studi netnograf dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus⁴.

Jurnal yang kelima yang berjudul “*The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements*” memiliki persamaan dengan jurnal yang saya buat, yaitu pada penelitian terkait penggunaan platform Instagram, dan sama-sama memiliki teori *social media marketing*. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti buat yakni, Meskipun sama-sama menggunakan media sosial Instagram, namun kedua penelitian memiliki subjek yang penelitian yang berbeda⁵.

Jurnal yang keenam yang berjudul “Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* OHS (Oh Semmy) Make-Up Dalam membangun *Brand Awareness* Melalui *Social Media*” memiliki persamaan dengan jurnal yang saya buat terkait penggunaan media *digital* dalam menarik pelanggan potensial. Jika perbedaan yang ada dengan jurnal yang saya buat yaitu, Penelitian saya menggunakan teori *computer mediated communication* dengan konsep komunikasi pemasaran, *digital marketing*, media sosial instagram dan tiktok, jika penelitian ini menggunakan teori *brand awareness*⁶.

Dalam beberapa jurnal di atas, terdapat beberapa hubungan antara satu jurnal dengan jurnal yang lainnya. Seperti yang bisa dilihat, jurnal pertama itu membahas mengenai strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan jurnal kedua membahas mengenai penggunaan media *digital* untuk konser *online*, disini terdapat sebuah hubungan bahwa media *digital* selain dapat membuat promosi namun di tahap selanjutnya pun dapat menjadi wadah untuk mengadakan acara seperti konser secara *online* sehingga bukan hanya

⁴ <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/1601>

⁵ <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/46242>

⁶ <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/7606>

mempromosikan sesuatu saja namun juga dapat melaksanakan suatu acara dalam *media digital*.

Selain itu hubungan dari jurnal kedua yang membahas mengenai konser *online* dengan jurnal ketiga yang membahas mengenai *brand awareness* dari suatu *brand* yaitu *digital marketing* karena dapat mendatangkan atau dapat memberikan sebuah perhatian masyarakat dengan berhasilnya acara konser secara *online*. Maka dari itu, bisa dibuktikan juga bahwa *digital marketing* dapat mendatangkan *brand awareness* untuk suatu *brand* yang dipromosikan.

Hubungan dari jurnal ketiga dan keempat yaitu jurnal keempat dapat dijadikan bukti bahwa *marketing* strategi *digital* yang dilakukan perusahaan Gojek di *platform* Youtube dan media sosial cukup efektif sehingga itu dapat menjadi bukti bahwa *digital marketing* juga dapat meningkatkan suatu *brand awareness* jika digunakan secara tepat.

Dari jurnal kelima yang mengatakan bahwa efek media sosial Instagram dalam turis memutuskan suatu destinasi itu dapat terlihat jelas bahwa kekuatan dari media sosial Instagram dapat mempengaruhi para penggunanya untuk melakukan sesuatu. Apa yang diperlihatkan dalam Instagram dapat mempengaruhi keputusan mereka termasuk destinasi mana yang ingin mereka datang karena indahnya gambar di tempat tersebut yang diperlihatkan di Instagram, hal tersebut juga mendukung bahwa *digital marketing* itu sangat berpengaruh besar untuk manusia saat ini mengambil suatu keputusan penting.

Di jurnal yang terakhir juga dijelaskan strategi yang perusahaan tersebut lakukan dalam membangun *brand awareness*. Mereka menjelaskan dan menerapkan beberapa strategi *Marketing Public Relation* mereka dalam upaya membangun *brand awareness* dari *brand* tersebut. Maka dari itu, kita dapat menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini, *digital marketing* memiliki kekuatan yang sangat kuat dalam mempengaruhi manusia untuk mengambil keputusan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Pribadi, 2024

No.	Item	Judul 1	Judul 2	Judul 3	Judul 4	Judul 5	Judul 6
1.	Judul	Penggunaan Media Sosial Pada Calabai di Sulawesi Selatan	Penggunaan Media Digital Sebagai Panggung Konser Musik Korea Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konser Online BTS)	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc	Netnography: Gojek Marketing Strategy Analysis Through Youtube Social Media	The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements	Strategi Komunikasi Marketing Public Relations OHS (Oh Semmy) Make-Up Dalam membangun Brand Awareness Melalui Social Media
2.	Nama, Lembaga, Tahun	Tuti Bahfiarti, Aurellia Addie Zeeva Theriady, Devi Akmalia, Teguh Ardiansyah Sabir (2021), Jurnal Komunikasi Global.	Yasya Nuril Alima, Shafira Farah Ramadhanty (2020), Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi.	Muhammad Rizky Pramadyant (2022), Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi.	Siti Fatimah, Mirza Chusnainy, Fifi Khumairo, Shinta Didin Hari Mariana, Sigit Hermawan (2021). Media Ekonomi dan Manajemen.	Beni Ismarizal, Ahmad Hudaiby, dan Galih Kusumah (2023). Journal of Consumer Sciences.	Kevin Alvaro Biantoro, Lina Sinatra, dan George Nicholas Huwae (2023), Public Relations Journal.
3.	Fokus Penelitian	Penelitian bertujuan menggambarkan pemanfaatan media sosial di kalangan calabai di Sulawesi Selatan.	Penelitian bertujuan untuk mengkaji strategi industri musik Korea dalam memanfaatkan media digital sebagai platform penyelenggaraan konser musik Korea selama periode pandemi COVID-19, dengan menggunakan studi kasus konser online BTS sebagai fokus analisis.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemanfaatan Urbain Inc dalam pemasaran digital dengan tujuan memperkuat kesadaran merek.	Penelitian bertujuan untuk menginvestigasi dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gojek melalui platform media sosial YouTube.	Penelitian bertujuan untuk memahami elemen-elemen dari konten Instagram yang dapat membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (public relations) yang diterapkan oleh OHS Make-up Artist dalam upaya memperkuat kesadaran merek melalui media sosial.

4.	Teori	Teori Computer Mediated Communication Teori New Media (CMC)	Teori New Media	Digital marketing, Brand awareness, e-commerce, dan media sosial.	Marketing, Marketing mix, Marketing strategy, Element of marketing strategy, Social media, Digital Marketing, Gojek, Youtube.	Social media marketing, Konten Instagram, dan Push and pull theory	teori Brand awarness
5.	Metode Penelitian	Penelitian ini memakai metode kualitatif Deskriptif melalui wawancara	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretative	Metode yang dipakai yaitu penelitian kualitatif deskriptif.	Metode yang dipakai adalah penelitian kualitatif dengan analisis studi netnograf.	Metode yang dipakai adalah penelitian kualitatif deskriptif yang diikuti oleh analisis tematik.	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
6.	Persamaan Penelitian	Memiliki beberapa persamaan dalam teori Computer Mediated Communication (CMC) dalam penggunaan media sosial.	Membahas terkait media digital.	Memiliki persamaan terkait pemanfaatan digital marketing (media sosial) dalam suatu perusahaan.	Memiliki persamaan dengan beberapa konsep penelitian.	Memiliki persamaan pada penelitian terkait penggunaan platform Instagram, dan sama-sama memiliki teori social media marketing.	Memiliki persamaan terkait penggunaan media digital dalam menarik pelanggan potensial.
7.	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian terdahulu ini lebih difokuskan kepada keterbukaan diri.	Pada penelitian terdahulu ini difokuskan pada saat covid 19, jika penelitian saya lebih untuk umum.	Penelitian terdahulu ini lebih mengarah kepada brand awareness sedangkan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan.	Pada penelitian terdahulu ini membahas terkait strategi pemasaran media sosial Youtube, sedangkan penelitian ini memakai media sosial Instagram. Untuk metode penelitiannya pun berbeda dimana penelitian	Meskipun sama-sama memakai media sosial Instagram, namun kedua penelitian memiliki subjek yang penelitian yang berbeda.	Penelitian saya menggunakan teori (Computer Mediated Communication dengan konsep komunikasi pemasaran, digital marketing, media sosial instagram dan tiktok. Jika penelitian ini menggunakan teori

					terdahulu menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis studi netnograf dan penelitian ini memakai metode kualitatif studi kasus.		brand awareness.
8.	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa calabai memiliki konsistensi tinggi karena digunakan sebagai sarana baru untuk berbisnis, dan membuka pertemanan baik lingkungan sesama komunitas calabai maupun lingkungan eksternal.	Hasil penelitian yang dihasilkan adalah konser musik online BTS dilaksanakan melalui aplikasi Weverse Shop sebagai bentuk media baru. Pemanfaatan dari media digital itu bertujuan untuk memudahkan penggemar BTS untuk melihat informasi, membeli tiket serta menonton live streaming.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat konsumen. Brand awareness urban inc yang memakai slogan “VS Everybody” sebagai top of mind pada benak penikmat fashion mempengaruhi minat calon konsumen. Strategi yang digunakan dengan tema street culture serta kolaborasi dengan brand-brand lokal dan tokoh ternama itu adalah hal tepat karena terbukti mengangkat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gojek memanfaatkan internet sebagai sarana mempromosikan layanan yang ditawarkan. Proses promosi sangat gencar dilakukan oleh Perusahaan Gojek, salah satunya melalui media sosial. Kecanggihan periklanan di media sosial membuat penggunaan akan ditampilkan berbagai promosi saat membuka halaman media sosialnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram dapat memicu keputusan wisatawan Generasi Y dan Z untuk mengunjungi destinasi wisata. Konten Instagram yang menarik dalam hal warna, keterangan, dan komentar orang lain dapat menjadi salah satu faktor yang menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa OHS Make-up Artist memakai pull strategy yaitu dengan memakai social media (Whatsapp dan Instagram) sebagai media komunikasi dan informasi dari OHS Make-up Artist. Setelah itu, ia juga menggunakan advertising (poster) pada media sosial Instagram, dan menjadi sponsorship di beberapa kegiatan-kegiatan pemotretan. Sedangkan pull strategy dilakukan kerjasama dengan produk kecantikan dan influencer sebagai bentuk promosi (re-branding) juga sebagai

				brand awareness urbain inc di kalangan masyarakat.			peningkatan portofolio. Pada tingkat brand awareness OHS Make-up Artist berada pada posisi Brand Recognition.
--	--	--	--	--	--	--	---

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori *Computer Mediated Communication*

Menurut Yuliana, Arwin, Supriyanto Supriyanto, et al, (2020), kehadiran internet sebagai medium baru dengan tujuan utama memfasilitasi akses informasi yang lebih cepat dan mudah telah mengubah pola komunikasi dari yang awalnya bersifat "satu untuk banyak" menjadi "banyak untuk satu" dan "banyak untuk banyak" melalui penggunaan infrastruktur komputer. Sebuah bentuk komunikasi itu dapat masuk dalam kategori CMC jika 2 atau beberapa orang di dalamnya itu cuman dapat saling berkomunikasi menggunakan komputer yang itu merupakan termasuk teknologi komunikasi yang terkini.

Computer mediated communication (CMC) merujuk pada proses komunikasi yang terjadi melalui perangkat komputer, internet, atau teknologi digital lainnya. CMC memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkolaborasi tanpa perlu bertemu secara fisik. Istilah ini mencakup berbagai bentuk komunikasi digital, mulai dari email dan pesan instan hingga konferensi video dan media sosial.

CMC menjadi semakin relevan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Menurut Walther (1996), CMC adalah "*any communication pattern mediated through computer technology*" yang menunjukkan bagaimana teknologi mengubah cara kita berkomunikasi, baik

secara pribadi maupun profesional. Dalam konteks ini, CMC bisa mencakup komunikasi satu arah, dua arah, dan bahkan komunikasi massa. Perkembangan CMC dapat dibagi menjadi beberapa fase utama:

- Komunikasi Berbasis Teks

Pada tahap awal, CMC didominasi oleh komunikasi berbasis teks, seperti email dan pesan instan. Email menjadi salah satu bentuk komunikasi digital paling awal dan terus menjadi alat penting dalam komunikasi bisnis dan pribadi. Pesan instan (*instant messaging*) kemudian muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih cepat dan langsung dibandingkan email.

- Komunikasi Multimedia

Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kecepatan internet, CMC mulai mencakup komunikasi berbasis multimedia. Hal ini termasuk video call, konferensi video, dan media sosial. Platform seperti Skype dan Zoom memungkinkan komunikasi tatap muka secara *real-time*, sementara media sosial seperti Facebook, X, dan Instagram memperluas cakupan CMC dengan memungkinkan berbagi gambar, video, dan konten lainnya. Pemanfaatan multimedia dalam CMC telah memungkinkan interaksi yang lebih kaya dan mendalam (Baym, 2015).

- Integrasi dan Konvergensi Teknologi

Perkembangan lebih lanjut dalam CMC melibatkan integrasi dan konvergensi berbagai teknologi komunikasi. Misalnya, aplikasi seperti WhatsApp dan WeChat menggabungkan pesan teks, panggilan suara, panggilan video, dan fitur berbagi file dalam satu

platform. Konvergensi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam memilih cara berkomunikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Herring, 2004).

Secara keseluruhan, evolusi CMC mencerminkan perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Dari pesan sederhana hingga interaksi multimedia yang kompleks, CMC terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan dan teknologi yang ada. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada komunikasi pribadi, tetapi juga pada cara kerja, belajar, dan berpartisipasi dalam masyarakat global.

Computer mediated communication atau yang sering disingkat sebagai CMC merupakan bentuk komunikasi yang sangat amat berbeda dengan bentuk komunikasi lain. Hal lain yang dapat dikategorikan sebagai CMC itu seperti menggunakan telepon genggam yang bermodel *smartphone*, mengirim dan juga menerima email, mengunduh lagu, gambar ataupun video (Arnus, 2018). Untuk CMC sendiri dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Sinkron

Komunikasi sinkron terjadi secara *real-time*, memungkinkan interaksi langsung antara pengguna. Contoh umum dari komunikasi sinkron termasuk chat, *video conferencing*, dan *instant messaging*. Dalam chat atau obrolan, pesan dikirim dan diterima dalam waktu nyata, memungkinkan diskusi cepat dan responsif. *Video conferencing*, seperti yang difasilitasi oleh *platform* seperti Zoom atau Microsoft Teams, memungkinkan komunikasi tatap muka meskipun secara virtual, memberikan dimensi tambahan berupa isyarat *non-verbal* yang memperkaya interaksi. *Instant messaging*, seperti yang ditawarkan oleh

WhatsApp atau Telegram, juga memungkinkan pertukaran pesan secara langsung dan cepat, sering kali disertai dengan kemampuan untuk berbagi media seperti gambar dan video (Reed, 2016).

b. Asinkron

Komunikasi asinkron tidak terjadi secara *real-time*, memungkinkan pengguna untuk membaca dan merespons pesan sesuai dengan kenyamanan mereka. Contoh dari komunikasi asinkron adalah email, forum daring, dan media sosial. Email, seperti yang difasilitasi oleh layanan seperti Gmail atau Outlook, memungkinkan pengiriman pesan yang dapat diakses dan dijawab kapan saja, cocok untuk komunikasi bisnis dan pribadi yang tidak memerlukan respons segera. Forum daring, seperti Reddit atau Stack Overflow, memungkinkan diskusi yang mendalam dan terorganisir pada berbagai topik, dengan pengguna yang dapat membaca dan merespons pos sesuai dengan ketersediaan mereka. Media sosial, seperti Facebook, X, dan Instagram, juga merupakan bentuk komunikasi asinkron di mana pengguna dapat memposting, membaca, dan merespons konten kapan saja (Baron, 2008).

CMC menggunakan berbagai platform dalam berkomunikasi platform media sosial seperti Facebook, X, dan Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, gambar, video, dan konten lainnya dengan jaringan mereka. Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat profil, menambahkan teman, dan berbagi berbagai jenis konten. X menyediakan platform untuk berbagi pesan singkat yang dikenal sebagai tweet, memungkinkan percakapan yang cepat dan luas. Instagram fokus pada berbagi gambar dan video, memungkinkan

pengguna untuk memposting dan berinteraksi dengan konten visual (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selain itu, aplikasi pesan seperti WhatsApp dan Telegram memungkinkan komunikasi instan melalui pesan teks, suara, dan video. WhatsApp memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, membuat panggilan suara dan video, serta berbagi file media. Telegram menawarkan fitur serupa dengan tambahan keamanan lebih melalui enkripsi *end-to-end* dan kemampuan untuk membuat grup besar atau saluran untuk penyiaran pesan (Church & de Oliveira, 2013).

Tidak hanya itu, layanan email seperti Gmail dan Outlook menyediakan cara komunikasi asinkron yang penting untuk keperluan bisnis dan pribadi. Gmail, layanan email dari Google, menawarkan berbagai fitur seperti pencarian yang kuat, penyimpanan besar, dan integrasi dengan layanan Google lainnya. Outlook, layanan email dari Microsoft, menyediakan integrasi dengan suite produktivitas Microsoft dan fitur manajemen email yang kuat (Ducheneaut & Bellotti, 2001).

Kemudian, platform seperti Zoom dan Microsoft Teams memungkinkan komunikasi video *real-time* yang sangat penting untuk rapat jarak jauh, pembelajaran *online*, dan kolaborasi virtual. Zoom terkenal karena kemudahannya dalam mengatur rapat video, berbagi layar, dan merekam sesi. Microsoft Teams tidak hanya menawarkan konferensi video tetapi juga integrasi yang kuat dengan aplikasi Microsoft Office lainnya, memungkinkan kolaborasi yang lebih efisien (Graham et al., 2019).

CMC memberikan berbagai dampak positif dalam kehidupan masyarakat. Aksesibilitas dan Kemudahan Komunikasi Lintas Geografis CMC memungkinkan komunikasi yang mudah dan cepat lintas geografis. Orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja, di mana saja di dunia, asalkan mereka memiliki akses ke

internet. Hal ini sangat bermanfaat dalam konteks bisnis internasional, di mana tim yang tersebar di berbagai negara dapat berkolaborasi secara efisien tanpa perlu bertemu secara fisik. Menurut Walther (1996), CMC menghilangkan hambatan geografis dan memungkinkan interaksi tanpa batas.

Efisiensi Waktu dan Biaya CMC menawarkan efisiensi yang signifikan dalam hal waktu dan biaya. Misalnya, email dapat dikirim dalam hitungan detik, dan video conferencing mengurangi kebutuhan untuk perjalanan bisnis yang mahal dan memakan waktu. Selain itu, CMC memungkinkan multitasking, sehingga individu dapat menangani beberapa tugas komunikasi sekaligus. Menurut Herring (2004), penggunaan CMC dalam organisasi dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. Memungkinkan Penyimpanan dan Pencarian Informasi CMC memungkinkan penyimpanan dan pencarian informasi yang mudah. Email, pesan, dan dokumen *digital* dapat disimpan dengan aman dan diakses kapan saja. Ini sangat penting dalam konteks manajemen pengetahuan, di mana informasi yang relevan dapat ditemukan dengan cepat saat dibutuhkan. Layanan seperti email dan aplikasi manajemen proyek menyimpan riwayat komunikasi yang dapat ditelusuri kembali, memudahkan referensi di masa depan (Baron, 2008).

Computer mediated communication (CMC) memiliki dampak signifikan terhadap hubungan interpersonal, baik personal maupun profesional. Di satu sisi, CMC memudahkan orang untuk tetap terhubung, meskipun terpisah secara geografis, yang dapat memperkuat hubungan yang sudah ada dan memungkinkan pembentukan hubungan baru. Namun, di sisi lain, komunikasi *digital* cenderung lebih impersonal dibandingkan dengan interaksi tatap muka karena kurangnya isyarat *non-verbal* seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh (Walther, 1996). Akibatnya, dinamika

hubungan dapat berubah, di mana hubungan profesional mungkin menjadi lebih transaksional dan hubungan personal dapat mengalami kesalahpahaman yang lebih sering.

CMC juga mempengaruhi cara individu membentuk identitas diri dan berkomunikasi dalam kelompok. Di dunia *digital*, identitas diri sering kali dibentuk melalui profil media sosial, postingan, dan interaksi *online* lainnya. Identitas *digital* ini dapat berbeda dari identitas diri yang sesungguhnya karena individu cenderung menampilkan versi diri mereka yang ideal atau disesuaikan dengan norma dan harapan komunitas *online* (Turkle, 2011). Dalam konteks komunikasi kelompok, CMC memungkinkan kolaborasi tanpa batas dan partisipasi dalam komunitas global, tetapi juga dapat menciptakan dinamika kelompok yang berbeda karena interaksi cenderung lebih terfragmentasi dan tersebar.

Namun, CMC juga memberikan dampak negatif dalam kehidupan manusia. Potensi miskomunikasi akibat kurangnya isyarat *non-verbal*. Salah satu kelemahan utama CMC adalah kurangnya isyarat *non-verbal* seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara, yang sering kali sangat penting untuk memahami konteks dan emosi dalam komunikasi. Tanpa isyarat ini, pesan dapat dengan mudah disalahartikan, yang mengarah pada kesalahpahaman dan potensi konflik. Walther (1996) menyebutkan bahwa CMC sering kali lebih impersonal dibandingkan komunikasi tatap muka, yang dapat mempengaruhi kualitas interaksi.

Risiko keamanan dan privasi CMC juga membawa risiko terkait keamanan dan privasi. Informasi yang dikirim melalui internet rentan terhadap peretasan, pencurian data, dan pelanggaran privasi. Aplikasi dan *platform* CMC sering kali menjadi target serangan siber, yang dapat membahayakan data pribadi dan

organisasi. Menurut D'Arcy et al. (2009), ancaman terhadap keamanan informasi adalah salah satu tantangan terbesar dalam penggunaan teknologi CMC.

Ketergantungan pada teknologi dan konektivitas internet merupakan kelemahan lain dari CMC. Jika ada gangguan teknis, seperti pemadaman listrik atau masalah koneksi internet, komunikasi dapat terhenti total. Selain itu, ketergantungan yang berlebihan pada teknologi dapat mengurangi keterampilan komunikasi tatap muka dan memperburuk isolasi sosial. Herring (2004) menunjukkan bahwa ketergantungan pada teknologi dapat menimbulkan masalah jika infrastruktur teknologi tidak memadai atau tidak tersedia.

Secara keseluruhan, CMC menawarkan banyak manfaat yang signifikan, terutama dalam hal aksesibilitas, efisiensi, dan manajemen informasi. Namun, penggunaannya juga membawa tantangan yang perlu diatasi, seperti risiko miskomunikasi, masalah keamanan dan privasi, serta ketergantungan pada teknologi. Mengelola keunggulan dan kelemahan ini dengan bijak adalah kunci untuk memaksimalkan manfaat CMC dalam berbagai konteks.

CMC telah mengubah norma dan etika komunikasi dalam konteks *digital*. Misalnya, etika berbagi informasi, privasi, dan cara berinteraksi dengan orang lain dalam ruang *digital* telah mengalami perubahan signifikan. Norma-norma baru seperti *netiquette* (etika internet) telah muncul untuk mengatur perilaku *online*, tetapi pelanggaran terhadap norma ini, seperti *cyberbullying* dan *trolling*, juga menjadi masalah yang semakin umum (Baym, 2015). Selain itu, anonimitas yang sering kali diberikan oleh CMC dapat menyebabkan perilaku yang tidak

bertanggung jawab atau agresif yang mungkin tidak terjadi dalam komunikasi tatap muka.

Dalam dunia bisnis, CMC memainkan peran penting dalam manajemen, pemasaran, dan layanan pelanggan. Dalam manajemen, CMC digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar tim yang tersebar secara geografis melalui email, video conferencing, dan aplikasi manajemen proyek seperti Slack atau Microsoft Teams. Ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan koordinasi yang lebih baik. Dalam pemasaran, CMC digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui strategi pemasaran digital seperti email, media sosial, dan iklan *online*.

Menurut Chaffey dan Smith (2017), pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih tepat dan mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. Layanan pelanggan juga ditingkatkan melalui CMC dengan penggunaan chatbot, media sosial, dan platform layanan pelanggan *online* yang memungkinkan respon cepat terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan.

Tidak hanya dalam dunia bisnis, dalam konteks sosial pun CMC memungkinkan terbentuknya komunitas *online* dan jejaring sosial. *Platform* seperti Facebook, X, Instagram, dan Reddit memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial meskipun terpisah jarak. Komunitas *online* memungkinkan individu dengan minat yang sama untuk berkumpul, berdiskusi, dan mendukung satu sama lain, menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas yang kuat (Wellman & Gulia, 1999). Jejaring sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas *digital* individu dan cara mereka berinteraksi dengan dunia di sekitarnya.

Dalam ranah politik, CMC telah mengubah cara kampanye politik dan partisipasi masyarakat dalam politik *digital*. Kampanye politik sekarang menggunakan media sosial, email, dan situs web untuk menyebarkan pesan, menggalang dukungan, dan mengumpulkan dana. Menurut Chadwick (2013), media *digital* memungkinkan kampanye yang lebih terarah dan interaktif, di mana kandidat dapat berkomunikasi langsung dengan pemilih dan merespons isu-isu secara *real-time*. Partisipasi politik masyarakat juga meningkat melalui petisi *online*, forum diskusi politik, dan *platform crowdfunding* untuk kampanye politik. Ini memungkinkan masyarakat untuk lebih terlibat dalam proses politik dan menyuarakan pendapat mereka secara lebih efektif.

Inovasi teknologi terus mengubah tata ruang CMC menciptakan peluang baru untuk kita berkomunikasi. Teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) berpotensi mengubah interaksi *digital* dengan menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih imersif dan interaktif. Misalnya, pertemuan bisnis dapat diadakan di ruang *virtual* yang realistis, memberikan pengalaman tatap muka meskipun peserta berada di berbagai belahan dunia. Selain itu, perkembangan teknologi 5G menjanjikan konektivitas yang lebih cepat dan lebih andal, memungkinkan transmisi data yang lebih besar dan mendukung aplikasi komunikasi yang lebih kompleks (Andrews et al., 2014). Ini akan membuka jalan bagi aplikasi CMC yang lebih canggih dan mulus, meningkatkan produktivitas dan kolaborasi.

Integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam CMC semakin mendalam, dengan AI digunakan untuk meningkatkan berbagai aspek komunikasi. Asisten virtual yang didukung AI dapat memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien, merespons pertanyaan dan menyelesaikan masalah dalam hitungan detik. AI juga digunakan untuk analisis sentimen dalam media sosial,

membantu perusahaan memahami perasaan dan opini publik terhadap produk atau layanan mereka (Cambria et al., 2017). Selain itu, teknologi pengenalan suara dan pemrosesan bahasa alami memungkinkan penerjemahan otomatis dan transkrip *real-time*, memfasilitasi komunikasi lintas bahasa dan meningkatkan inklusi.

Beberapa tren yang diprediksi akan membentuk masa depan CMC termasuk peningkatan penggunaan alat kolaborasi berbasis *cloud*, perkembangan *platform* media sosial baru, dan adopsi yang lebih luas dari teknologi AR dan VR. Selain itu, platform media sosial baru yang berfokus pada niche atau komunitas tertentu kemungkinan akan muncul, menawarkan pengalaman yang lebih dipersonalisasi dan eksklusif (boyd & Ellison, 2007).

Namun, tantangan signifikan juga akan muncul. Privasi dan keamanan data tetap menjadi isu kritis, terutama dengan meningkatnya jumlah data yang dikumpulkan dan disimpan oleh perusahaan teknologi. Regulasi dan kebijakan yang lebih ketat diperlukan untuk melindungi pengguna dan mencegah penyalahgunaan data. Selain itu, penyebaran informasi palsu dan berita hoaks akan terus menjadi tantangan, mengharuskan platform digital untuk mengembangkan alat yang lebih baik untuk mendeteksi dan menangkali informasi yang menyesatkan (Tandoc et al., 2018).

Salah satu isu etis dan legal utama dalam CMC adalah privasi dan perlindungan data pengguna. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi *digital*, data pribadi pengguna sering kali dikumpulkan, disimpan, dan diproses oleh perusahaan teknologi. Data ini mencakup informasi sensitif seperti identitas pribadi, riwayat penjelajahan, dan preferensi pengguna.

Pelanggaran privasi dapat terjadi melalui peretasan, pencurian data, atau penggunaan data tanpa persetujuan pengguna. Regulasi seperti *general data protection regulation* (GDPR) di Uni Eropa telah menetapkan standar ketat untuk perlindungan data pribadi dan privasi pengguna, mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan izin eksplisit dari pengguna sebelum mengumpulkan dan menggunakan data mereka (Voigt & Von dem Bussche, 2017). Namun, implementasi dan kepatuhan terhadap regulasi ini tetap menjadi tantangan besar di seluruh dunia.

Hak cipta dan perlindungan konten *digital* juga menjadi isu kritis dalam CMC. Dengan kemudahan berbagi dan mendistribusikan konten *digital* melalui internet, pelanggaran hak cipta menjadi semakin umum. Pengguna sering kali mengunggah, membagikan, atau mengunduh konten yang dilindungi hak cipta tanpa izin pemiliknya, seperti musik, film, buku, dan karya seni.

Undang-undang hak cipta bertujuan untuk melindungi hak-hak pencipta dan pemilik konten, tetapi penegakan hukum di ranah *digital* sering kali rumit dan sulit. Selain itu, platform *digital* seperti YouTube dan Facebook harus mengembangkan kebijakan dan teknologi untuk mendeteksi dan menghapus konten yang melanggar hak cipta, namun upaya ini sering kali tidak cukup untuk sepenuhnya mencegah pelanggaran (Lessig, 2004).

Penyebaran informasi palsu atau merugikan melalui CMC telah menjadi isu besar, terutama dengan munculnya media sosial dan platform berbagi konten. Informasi palsu, berita hoaks, dan fitnah dapat menyebar dengan cepat, menyebabkan kerugian reputasi, menimbulkan ketakutan, atau bahkan memicu konflik sosial. Tanggung jawab hukum untuk penyebaran informasi palsu atau merugikan sering kali tidak jelas, terutama di platform yang memfasilitasi *user-generated content*. Beberapa negara telah memberlakukan undang-undang yang mengatur penyebaran

informasi palsu dan menetapkan tanggung jawab bagi individu maupun *platform digital*. Namun, terdapat dilema antara menjaga kebebasan berpendapat dan menegakkan tanggung jawab hukum atas konten yang merugikan (Tambini, 2017).

Penerapan CMC juga tidak asing lagi untuk kehidupan manusia dan khususnya pada generasi muda ini. Pada media sosial contohnya adalah Facebook, Youtube, Instagram dan juga X bahwa kita dapat terhubung dan terkoneksi dengan banyak orang di berbagai tempat. Ada juga aplikasi *chatting* contohnya seperti Line, Whatsapp dan Telegram yang dapat membuat kita dapat berbincang dan bertukar kabar dengan kerabat atau keluarga.

Tidak seperti jenis komunikasi lainnya, CMC itu sendiri mempunyai hal unik. Dalam CMC itu terdapat karakteristik yang tidak bisa ditemui di tipe komunikasi yang lain contohnya itu seperti fitur emoji, gif dan juga emotikon yang hanya terdapat di CMC. Penggunaan simbol tersebut baru ada ketika kita mulai menggunakan aplikasi pertukaran pesan, tetapi hal tersebut meskipun dapat mendukung komunikasi, namun dampak buruknya adalah terkadang penggunaan emoji dapat menyebabkan distorsi komunikasi

Media sosial sendiri terdiri dari 2 kata, yang memiliki pengertian menurut bahasa yaitu alat ataupun sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul, jaringan ataupun jalinan hubungan secara *online* di Internet merupakan pengertian dari media sosial juga. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapapun.

Media sosial saat ini menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh banyak perusahaan untuk melakukan promosi karena dapat menjangkau banyak pelanggan-pelanggan. Media sosial seperti blog, facebook, X, youtube dan yang lainnya itu memiliki sejumlah manfaat untuk perusahaan karena itu jauh lebih

cepat penyebaran informasi dan promosinya dibandingkan media konvensional contohnya itu seperti media cetak, iklan TV ataupun brosur.

Dengan demikian, diketahui bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya itu harus melibatkan 2 komponen yakni komputer dan saluran internet. Selain hal tersebut, dalam komputer tersebut harus ada aplikasi yang memungkinkan komunikator dapat berhubungan dengan komunikannya. Hal itulah yang membuat CMC tambah memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk komunikasi yang efektif dalam dunia internet.

Dengan apa yang dilakukan PT Roto Rooter Perkasa, mereka juga menerapkan teori *computer mediated communication* (CMC), mereka seringkali berkonsultasi dengan konsumen mereka via whatsapp ataupun *direct message* Instagram. Terkadang mereka juga membuat *live* dengan topik *plumbing*, disitu diadakan Q&A dengan konsumen secara *online*, hal tersebut terbukti bahwa perusahaan Roto Rooter sangat memanfaatkan teknologi yang ada, mereka dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang tersebar di seluruh Indonesia dengan mudah karena adanya teknologi yang sudah memadai.

Banyaknya konten yang dibuat oleh PT Roto Rooter Perkasa menciptakan pelanggan-pelanggan potensial. Tahap di mana seorang pembeli memutuskan untuk membeli produk dikenal dengan *purchasing decision*. Nantinya orang tersebut akan mencari informasi lebih detail mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, lalu membandingkannya dengan merek lain hingga menjadi pilihannya dalam membeli. Dapat dikatakan bahwa *purchasing decision* merupakan keputusan akhir seseorang dalam membeli produk/jasa.

Menurut Awaludin & Sukmono (2020), *purchasing decision* menjadi keputusan yang dibuat saat membeli produk/jasa yang dimulai dengan adanya pemahaman terkait kebutuhan dan keinginan. Penggunaan teknologi *online* sebagai bagian dari proses pembelian. Proses pembelian melalui media sosial mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen saat mereka memperoleh produk atau layanan melalui *platform* media sosial. Dalam jurnal yang ditulis oleh Prakoso & Budiono (2020), Evans menggambarkan tahapan proses pembelian di media sosial, yaitu:

1. Kesadaran

Awareness merupakan tahap di mana konsumen mulai mengenal produk atau produk perusahaan merek melalui konten yang muncul di media sosial seperti iklan atau rekomendasi dari pengguna. Ini adalah tahap di mana perusahaan memberi tahu konsumen bahwa merek suatu perusahaan ada.

2. Pertimbangan

Pertimbangan merupakan tahap di mana konsumen mulai mempertimbangkan pilihan pembelian. Media sosial menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang merek dan membandingkan fitur produk secara langsung. Misalnya konsumen mengunjungi akun Instagram dan mencari informasi lengkap tentang produk dengan melihat unggahan merek atau unggahan dari pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut, membuat perbandingan dengan merek lain, dan sebagainya.

3. Pembelian

Pembelian adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan pembelian, tidak peduli bagaimana atau dari mana. Misalnya saja seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka mengklik tautan tersebut di bio Instagram untuk menyelesaikan transaksi pembelian melalui *e-commerce*, *website*, dan lain-lainnya.

Adanya *social media marketing* memudahkan PT Roto Rooter Perkasa mengkomunikasikan produknya kepada publik. Hal tersebut akan menambahkan pengetahuan publik terkait produk yang dimilikinya. Terlihat bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam mempengaruhi seseorang hingga pada tahap *purchasing decision*.

Saat ini, media sosial telah menjadi *platform* utama untuk interaksi interpersonal di zaman modern. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat hubungan dengan menyediakan alat untuk komunikasi dan keterhubungan yang berkelanjutan. Namun, media sosial juga dapat memperumit dinamika hubungan dengan meningkatkan tekanan sosial dan kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain (Baym, 2018).

Teori interpersonal merupakan salah satu teori yang sangat penting dalam memahami bagaimana manusia berinteraksi dan membentuk hubungan sosial. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk mengkaji bagaimana individu berkomunikasi, mempengaruhi satu sama lain, dan menjalin hubungan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Baym, 2018).

Menurut Homans (2020). Teori ini secara umum merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka dan setiap orang yang terlibat di dalamnya itu saling mempengaruhi persepsi lawan komunikasinya. Komunikasi interpersonal sangatlah cocok bagi manusia dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga setiap orang yang melakukan komunikasi tersebut akan mendapatkan persepsi ataupun pandangan baru.

Ketika setiap manusia dapat melakukan komunikasi tersebut maka setiap dari kita akan terus dapat belajar. Proses komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi dua arah sehingga akan selalu melibatkan timbal balik dari komunikan kepada komunikator. Kedua orang tersebut saling mendengarkan pesan tersebut dan saling menanggapi pesan itu. Jadi, orang yang mengirim pesan sebagai komunikator dan komunikan merupakan penerima pesan. Teori *computer mediated communication* (CMC) dan teori interpersonal memiliki keterkaitan yang erat, meskipun mereka fokus pada aspek yang berbeda dari interaksi manusia. Berikut merupakan penjelasannya (Walther, 2021):

- Pengaruh Teknologi pada Interaksi:

Teori CMC mempelajari bagaimana teknologi, seperti internet dan media sosial, mempengaruhi cara individu berinteraksi secara interpersonal. Ini termasuk perubahan dalam pola komunikasi, intensitas interaksi, dan penggunaan media untuk membangun dan mempertahankan hubungan.

- Dinamika Interaksi Sosial

Teori interpersonal, di sisi lain, lebih memusatkan perhatian pada aspek-aspek psikologis, emosional, dan sosial dari hubungan manusia. Ini melibatkan studi

tentang bagaimana individu membentuk persepsi satu sama lain, bagaimana mereka mengelola konflik, dan cara mereka membangun kepercayaan dan ketergantungan.

- Konvergensi dalam Komunikasi

Kedua teori ini saling melengkapi dalam memahami bagaimana teknologi komunikasi modern (CMC) memengaruhi atau memfasilitasi dinamika interpersonal. Misalnya, CMC memungkinkan untuk penggunaan baru dari aspek-aspek interpersonal, seperti *self-disclosure*, *self-presentation*, dan pengelolaan identitas *online*, yang semuanya relevan dalam konteks teori interpersonal.

- Pengembangan Hubungan

Baik teori CMC maupun teori interpersonal membahas cara-cara di mana hubungan dapat berkembang melalui interaksi, baik secara langsung maupun melalui media *digital*. Mereka juga mempertimbangkan bagaimana konflik atau masalah dapat diatasi dalam konteks yang berbeda.

Dengan demikian, keduanya saling melengkapi dalam memahami bagaimana teknologi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan interpersonal. Teori CMC memberikan pandangan tentang peran teknologi dalam konteks hubungan sosial, sementara teori interpersonal membantu dalam memahami dinamika psikologis dan sosial yang mendasari interaksi antarindividu, bahkan dalam konteks *digital*.

Hal tersebut juga sudah dilakukan oleh PT Roto Rooter Perkasa, mereka mempelajari bagaimana konsumen atau calon pelanggan ingin diperlakukan, contohnya seperti memberikan

pengecekan saluran gratis kepada pelanggan, memberikan layanan 24 jam dan sebagainya. Mereka mempelajari apa yang calon pelanggan atau konsumen suka sehingga calon pelanggan akan terasa nyaman dan pada akhirnya akan membeli ataupun menggunakan jasa dari perusahaan Roto Rooter itu sendiri.

2.2.2 **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Clow & Baack (2018), cara individu dan dunia dalam berkomunikasi serta melakukan kegiatan bisnis telah mengalami perubahan karena kehadiran Internet yang menyajikan ruang publik yang terbuka bagi semua orang. Kehadiran media *digital* yang dihasilkan melalui perkembangan internet berkontribusi pada pengembangan riset dan melahirkan berbagai platform baru yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan segmentasi pasar yang dituju. Dengan demikian, strategi praktisi komunikasi dalam merancang kegiatan pemasaran turut berkembang.

Pemasaran menjadi salah satu strategi utama dalam manajemen perusahaan yang menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya kemajuan teknologi khususnya internet, mendorong peralihan paradigma pemasaran menjadi bentuk *digital* yang dikenal sebagai pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring yang dapat memperluas skala penjualan dengan biaya yang minim (Witdya, 2019). Pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk maupun jasa secara mudah melalui internet. Pemasaran *digital* mencakup seluruh pengguna internet tanpa adanya batasan wilayah maupun waktu.

Hadirnya media sosial dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam melancarkan strategi promosinya. Banyaknya manfaat yang diberikan oleh media sosial membuat masyarakat cenderung menggunakan *platform* tersebut sebagai wadah yang diharapkan dapat membuka peluang untuk memperoleh keuntungan. Menurut Arianto (2021), strategi *marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam suatu bisnis dalam upaya mendorong dan menciptakan nilai ekonomi. Adanya strategi *marketing* membantu perusahaan untuk menghubungkan perusahaan dengan para konsumen.

Dalam menjalankan suatu bisnis, setiap perusahaan harus melakukan pemasaran agar produk/jasa yang ditawarkan diketahui oleh publik. Dibutuhkan strategi yang tepat dalam melakukan komunikasi. Strategi yang tepat mendorong keberhasilan suatu bisnis. Pemanfaatan media sosial secara efektif dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan merek dan membangun keterlibatan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan *online* dalam memasarkan produk/jasanya akan menjangkau audiens yang lebih luas.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat beradaptasi mengikuti perkembangan tren terbaru dengan memanfaatkan media sosial. Pada era digitalisasi ini, pemasaran menggunakan *platform* media sosial memegang kunci penting keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran melibatkan tindakan, entitas, dan prosedur untuk menciptakan, memfasilitasi, dan mengkomunikasikan suatu penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan, rekan bisnis, dan masyarakat umum.

Menurut Firmansyah (2020), *marketing communication* merupakan suatu alat di mana suatu perusahaan menyampaikan informasi, mempersuasi, dan mengkomunikasikan produk/jasanya

secara langsung ataupun tidak langsung dengan konsumen. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama, yaitu *marketing* dan *communication*. *Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan atau menyampaikan pesan terkait produk/jasa yang ditawarkannya.

Shimp dalam Suryana (2019) mengemukakan bahwa *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa peran seorang *marketing communication* sangatlah penting dan dibutuhkan bagi sebuah perusahaan. Komunikasi adalah suatu aktivitas pertukaran pikiran yang dilakukan di antara dua pihak yaitu individu ataupun organisasi. Di dalam hidup manusia melakukan aktivitas komunikasi dalam melakukan pertukaran melalui pengertian yang baik melewati dialog, mencatat, ataupun mengabadikan.

Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketing communication* menjadi suatu proses penyampaian informasi kepada konsumen terkait produk/jasa yang ditawarkan dan tentunya hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aktivitas dalam sebuah pasar menyakut banyak sekali kegiatan di dalamnya. Jika digabungkan antara penjualan dan komunikasi, dapat disebut sebagai *marketing communication* yang memuat kumpulan penjualan suatu merek, setelah itu terjadinya suatu makna pada akhirnya makna itu disebarluaskan terhadap pelanggan (Firmansyah, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2018), *marketing communication* adalah salah satu sarana digunakan oleh suatu perusahaan dengan bertujuan untuk memberitahukan, menyanjung, dan memperingatkan kepada *customer* baik melalui langsung dan tidak langsung. *Marketing communication* ini sangat berfungsi bagi suatu perusahaan, pelanggan bisa belajar lebih dalam tentang suatu

produk dan industri, dan merek setelah itu pelanggan akan menggunakannya.

Di setiap kegiatan pemasaran, terdapat elemen yang sangat krusial untuk diperhatikan, yaitu komunikasi. Dengan adanya komunikasi, maka kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat sukses sesuai yang diharapkan. Komunikasi sendiri dapat menginformasikan mengenai produk yang ingin ditawarkan, dengan komunikasi kita dapat memberitahu informasi mengenai produk yang ingin dijual. Selain itu, komunikasi pun dapat diartikan sebagai pengingat untuk konsumen tentang produk yang dijual perusahaan.

Dengan komunikasi, sangat mungkin terjadinya pembelian oleh konsumen, sehingga komunikasi pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Jika komunikasi tidak terjadi, maka dapat kita katakan bahwa perusahaan tersebut tidak jalan ataupun tidak akan sukses.

Kegiatan ini bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk memiliki pemikiran bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan itu merupakan sebuah jalan keluar untuk permasalahan yang dialami. (Sanjulya, Vidyarini, & Monica, 2020, p. 3). Memilih strategi yang tepat juga adalah bahan utama dalam menciptakan program periklanan yang berhasil, karena hal itulah penerima pesan menjadi lebih mudah untuk mengingat informasi jika pesan tersebut dapat disampaikan dengan cara yang menarik sehingga perlumenggunakan atau memilih strategi pesan yang unik sehingga pesan yang hendak disampaikan itu dapat tersampaikan dengan sempurna.

Menurut Clow & Baack, 2018, p.176 yaitu terdapat 3 kategori dalam strategi pesan, meliputi kognitif, afektif serta konatif dan setiap kategori strategi pesan tersebut itu masing-

masing memiliki komponen-komponen. Untuk strategi pesan kognitif itu menyajikan argumen-argumen yang rasional untuk konsumen, maksud dan tujuannya adalah untuk mempengaruhi keyakinan serta struktur pengetahuan konsumen dengan cara menyarankan berbagai manfaat- manfaat dari produk tersebut.

Selain itu, strategi pesan afektif yang memiliki arti adalah strategi dimana pesan itu dirancang untuk membangkitkan perasaan ataupun emosi dan menyamakannya dengan produk, jasa ataupun perusahaan. Strategi pesan ini sendiri memiliki tujuan untuk mendapatkan emosi dan perasaan konsumen untuk mendapatkan daya tarik sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut.

Terdapat 2 bentuk strategi afektif, yang pertama yaitu *resonance* dan yang kedua yaitu *emotional*. *Resonance* mencakup makna di mana pesan menggabungkan pengalaman konsumen untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan produk atau merek. Sementara itu, unsur *emotional* bertujuan untuk menciptakan perasaan yang kuat guna membantu konsumen mengingat produk dan membuat keputusan. Yang terakhir, strategi pesan konatif adalah pendekatan di mana pesan dirancang untuk mengarahkan tanggapan konsumen dan mendukung upaya promosi lainnya.

Komunikasi itu adalah kumpulan individu yang berinteraksi dan juga sama-sama mempengaruhi satu sama lain, di dalam proses komunikasi itu terjadi proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan juga afektif. Dalam komunikasi juga berlangsung mekanisme penyesuaian diri contohnya adalah sosialisasi, bermain peran, proyeksi, identifikasi dan berbagai bentuk-bentuk lainnya.

Komunikasi yang efektif dan efisien berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan perusahaan, semakin baik perusahaan itu menguasai komunikasi pemasaran, maka itu akan berdampak

juga pada penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen sendiri memiliki arti yaitu orang atau sekumpulan orang yang menggunakan barang ataupun jasa untuk keperluan diri mereka sendiri dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok ataupun masyarakat luas untuk mengambil atau membeli produk ataupun jasa itu atau tidak.

Perilaku konsumen itu membuat kita dapat mendalami dan berhasil jika kita paham mengenai aspek-aspek psikologis manusia secara menyeluruh contohnya itu seperti kekuatan faktor sosial budaya, prinsip-prinsip ekonomis dan juga strategi pemasaran yang telah ada. Jika kita dapat melakukan analisis perilaku konsumen artinya kita berhasil mengetahui dan mengerti perilaku konsumen dan kita pun dapat menjual ataupun memasarkan suatu barang dan jasa kepada konsumen. Manusia pada saat ini saling berinteraksi dengan menggunakan berbagai media sosial tanpa mereka harus bertemu secara langsung membuat penggunaan teknologi sangat dibutuhkan oleh manusia.

Dalam dunia pemasaran, analisis pasar sangat penting untuk dilakukan. Analisis pasar mencakup pemahaman mengenai pasar dan pelanggan potensial yang ditargetkan perusahaan. Analisis pasar juga mencakup ukuran pasar, tren pasar, dan potensi pertumbuhan pasar kedepannya. Menurut Heriyanti (2022), dalam menentukan target pasar, perlu untuk melakukan analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) untuk lebih memahami pasar yang akan dituju.

Segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa segmen, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Kemudian, memilih target pasar dari segmentasi yang telah dibuat sebelumnya dan yang terakhir, menetapkan posisinya di pasar sasaran. Berikut merupakan penjelasan terkait STP:

- *Segments*: Perusahaan mengidentifikasi kelompok pasar sasaran.
- *Target markets*: Perusahaan membidik pasar sesuai dengan segmen yang telah dibuat sebelumnya.
- *Positioning*: Perusahaan membangun citra perusahaan untuk mendapatkan posisi di benak pelanggan.

Begitu pula dengan di PT Roto Rooter Perkasa, perusahaan tersebut memanfaatkan atau *melaksanakan marketing communication* dengan baik dan konsisten, Roto Rooter selalu mengkomunikasikan jasanya ataupun produk ke calon konsumen mereka agar terjadi pembelian. Selain pembelian, Roto Rooter juga ingin memberitahu calon konsumen mereka mengenai jasa ataupun produk yang dijual sehingga Roto Rooter dapat menempel di benak masyarakat.

Perusahaan PT Roto Rooter Perkasa mengkomunikasikan produk yang dimilikinya dengan tujuan dapat menarik pelanggan potensial. Rencana pemasaran mengartikulasikan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi, periklanan, *branding*, dan sebagainya. Hal tersebut berkaitan dengan segmen pasar, angka penjualan tahun pertama, dan bagaimana keseluruhan aspek rencana pemasaran bisnis yang didukung oleh bauran promosi (produk atau jasa, harga, distribusi, dan promosi).

2.2.3 Digital Marketing

Pada era transformasi *digital* ini, hampir seluruh kegiatan beralih ke arah teknologi. Semakin kesini, terlihat bahwa telah terjadinya perubahan kebiasaan pembeli dalam melakukan segala

kegiatannya. Dengan tidak menjalankan pemasaran *digital*, akan jauh lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan dikarenakan era ini telah beralih ke era transformasi *digital*. Pemasaran *digital* yang dikembangkan secara efektif dapat membantu bisnis dalam menjangkau *target audience* yang tepat. *Digital marketing* akan mempermudah menjalankan perencanaan strategi bisnis yang tepat. Selain itu, *digital marketing* juga sangat penting karena dengan menjalankan pemasaran *digital* akan membantu bisnis ditemukan secara *online*.

Rudi Yanto Batara (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa peran *social media marketing*, seperti memberikan identitas perusahaan, menciptakan hubungan dengan pelanggan, dan sebagai wadah interaksi dan komunikasi pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peranan penting bagi pelaku bisnis dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, serta memasarkan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada publik.

Perusahaan pada zaman modern seperti saat ini akan memakai media sosial sebagai salah satu alat pemasaran mereka karena mereka harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi. Pada saat ini, media sosial sangat diandalkan hampir di setiap aspek dan juga di setiap kegiatan, baik mengenai bisnis, mengenai percakapan pertemanan, mengenai promosi dan mengenai hal-hal lainnya. Banyaknya fungsi media sosial membuat banyak sekali yang menyalahgunakannya sehingga diperlukannya suatu cara yang dapat memantau aktivitas di media sosial khususnya untuk percakapan.

Pada saat ini, kecepatan informasi dalam menyebar sangatlah cepat sehingga menyebabkan sebuah *brand* sangat mudah dikenal jika mereka menggunakan media sosial dengan benar. Hadirnya media sosial, membuat periklanan dalam bentuk-

bentuk lain seperti brosur, koran dan promosi berbentuk seperti itu tergantikan dengan promosi digital di media sosial (Leviana, 2019). Meningkatkan *brand awareness* merupakan tujuan dari para pebisnis, karena kemampuan media sosial sangatlah kuat maka hal tersebut sangat tidak mustahil untuk terjadi. Keunggulan yang kita dapatkan jika mempromosikan sesuatu melalui *digital*, yaitu promosi yang kita buat lebih terarah kepada target yang ingin kita tuju, sehingga promosi yang kita buat akan jauh lebih efisien dan terperinci.

Dave Chaffey dalam "*Digital marketing: Strategy, Implementation, and Practice*" (2019), menyebutkan bahwa pada kegiatan *digital marketing* penting untuk membuat konten yang menarik sesuai dengan *target audience*, pemilihan platform yang tepat, dan melakukan evaluasi terkait keberhasilan suatu konten. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), kegiatan pemasaran *digital* dilakukan dengan menggunakan platform media *digital* seperti website, media sosial, dan sebagainya.

Social media marketing adalah sebuah strategi yang dapat membuat peningkatan terhadap kesadaran atau produk/jasa dalam meningkatkan minat target pasar untuk pengambilan keputusan dalam pembelian, melakukan konsumsi, maupun memperkokoh loyalitas konsumen (Mileva & Dh, 2018). Menurut Neti dalam jurnal yang ditulis oleh Serano (2022), terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan *social media marketing*, seperti memungkinkan pelaku usaha untuk mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan, membantu dalam pertumbuhan merek, dan biaya yang dikeluarkan lebih minim. Konten berkualitas dan relevan menjadi daya tarik untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan. Berikut merupakan strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran media sosial, yaitu:

- Jalankan audit media sosial

Sebelum membuat rencana pemasaran media sosial, seseorang harus menganalisis karakteristik audiens, jenis konten, dan sebagainya. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan bantuan alat analitik yang dapat membantu dalam mengevaluasi pesaing dan membentuk strategi media sosial yang efektif.

- Tetapkan sasaran dan temukan metrik

Perusahaan harus mengetahui dan menentukan metrik untuk melihat apakah tujuan pemasaran media sosial berjalan secara efektif atau tidak. Cara yang paling baik untuk menentukan tujuan dan metrik bisnis adalah dengan mengadopsi filosofi SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, dan Timebound*).

- Menentukan *target audience*

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi lebih lanjut terkait *target audience* yang ingin dituju. Dengan mengetahui *target audience* yang tepat, seseorang dapat membuat strategi pemasaran media sosial yang lebih terarah, sehingga hasilnya menjadi lebih efektif dan efisien.

- Menentukan strategi konten

Dalam menentukan strategi konten yang tepat sangat penting untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan tren agar dapat menarik perhatian *audience*. Konten yang dibuat pun harus menghibur, informatif, dan interaktif agar semakin disukai oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, penting untuk memahami algoritma pada media sosial dalam meningkatkan jangkauan konten secara organik.

- Menggunakan fitur Ads

Pemanfaatan iklan berbayar media sosial memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah *engagement*. Iklan pada media sosial membantu dalam menargetkan konten kepada *target audience* yang lebih sesuai. Dengan menggunakan iklan berbayar di media sosial, maka perusahaan dapat menjangkau lebih banyak *audience* dan konten yang dibuat lebih spesifik kepada *target audience* yang telah ditentukan sebelumnya.

- Pantau, ukur, dan optimalkan

Pada akhir kegiatan penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran harus dilakukannya pemantauan aktivitas media sosial secara konstan dan melakukan evaluasi terkait strategi *marketing* yang telah dibuat. Evaluasi tersebut dilakukan untuk melihat apakah strategi pemasaran sudah efektif atau belum untuk dijalankan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi yang telah dibuat.

Menurut Yaseen & Mazahir (2019), *brand awareness* merupakan sebuah gambaran dari keberadaan suatu merek di dalam pemikiran para konsumennya yang juga menunjukkan kesanggupan dari calon pembeli produk ataupun jasa untuk mengetahui suatu merek. Ketika ingin membeli sebuah produk, *brand awareness* dari *brand* itu merupakan suatu pertimbangan untuk pada akhirnya membeli produk itu atau tidak.

Brand awareness itu digunakan untuk mengukur keefektifan dan untuk mencari tahu seberapa banyak target yang mempunyai pengetahuan mengenai merek tersebut. Ketika merek sudah dikenal oleh masyarakat, nama merek tersebut diingat terus,

kategori barang yang dijual juga diingat terus oleh masyarakat luas, maka *brand awareness* dari *brand* ataupun produk tersebut sudah cukup tinggi ataupun berhasil. *Brand awareness* juga berkaitan dengan kekuatan merek di dalam pikiran konsumen yang akan diukur sendiri oleh konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

Pengelolaan merek produk dapat dilakukan dengan banyak sekali cara, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan media sosial. Perusahaan dapat mempromosikan produk ataupun merek dengan berbagai strategi agar dapat diingat dengan masyarakat luas. Salah satu konten yang dapat dibuat di media sosial dengan menarik contohnya seperti memberitahu kelebihan produk, filosofi *brand*, dan masih banyak ide kreatif lain yang dapat dibuat.

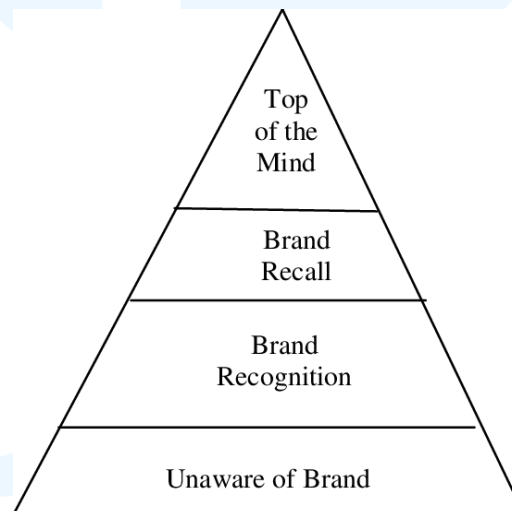
Saat ini, pemasaran media sosial memegang peranan penting dalam membantu pelaku usaha dalam menjalin dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Dalam prosesnya, *social media marketing* tidak memerlukan biaya yang besar dan tidak mengenal batasan waktu selama terhubung dengan internet. Hal ini tentu memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Prayitno & Harjanto (2021), *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial seperti blog, mikroblog, dan jejaring sosial untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok tertentu. Dalam hal tersebut, media sosial digunakan sebagai alat untuk mempromosikan, membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan serta menciptakan kehadiran *online* yang lebih kuat.

Dalam prosesnya, *social media marketing* tidak memerlukan biaya yang besar dan tidak mengenal batasan waktu selama terhubung dengan Internet. Hal ini tentu memudahkan PT

Roto Rooter Perkasa dalam memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran merek, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Menurut Schaffner (2019), *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok tertentu.

Menurut Semuel & Setiawan (2018), kesadaran merek merupakan pembeli yang sangat berpotensi dapat mengingat dan mengenal berbagai *brand* yang yaitu dari beberapa bagian menurut kategori produk tersebut. Kesadaran merek mempunyai suatu susunan dari tingkatan paling bawah (tidak menyadari merek) hingga level paling atas adalah *Top of Mind*, dan juga bisa digambarkan di sebuah paramida. Piramida *brand awareness* dari bawah hingga tingkat yang paling tinggi yaitu :



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Sumber: Kompas.com

- *Unaware of Brand* yang berarti level terbawah dalam piramida tersebut dalam kesadaran merek di mana *customer* tidak menyadari adanya suatu merek tersebut.

- *Brand Recognition* yang berarti suatu level minimal kesadaran merek di mana suatu pengenalan merek ini timbul sehabis melakukan pengingatan secara kembali.
- *Brand Recall* yang berarti mengingat kembali kesadaran merek tanpa adanya bantuan dari yang lain.
- *Top of Mind* yang berarti kesadaran suatu merek yang pertama mereka katakan oleh *customer* atau merek ialah merek paling utama dari beberapa merek di dalam benak *customer* tersebut.

Menurut Samuel & Setiawan (2018), suatu perusahaan akan memiliki *brand awareness* yang kuat apabila perusahaan menggunakan media sosial untuk promosinya. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan memicu respons dari pengguna, yang dapat meningkatkan eksposur, visibilitas, dan keterlibatan dalam kampanye pemasaran atau kegiatan yang dilakukan di media sosial. *Engagement* yang baik dapat mempengaruhi *brand awareness* dan meningkatkan hubungan dengan audiens.

Ketika audiens sudah memberikan perhatiannya kepada konten-konten yang dibuat, maka akan lebih mudah dapat memasarkan suatu produk dalam konten yang dibuat. Semua informasi ataupun promosi yang terdapat dalam konten, akan dilihat dan disimak oleh audiens apabila konten yang dibuat sudah mendapatkan perhatian dari audiens.

Perusahaan Roto Rooter sendiri menggunakan *digital marketing* dengan maksimal, Roto Rooter mempunyai media sosial yang sangat aktif dan ia mempromosikan jasa ataupun barang yang mereka jual disitu. Selain itu mereka juga mendesain poster *digital* mereka dengan menarik di media sosialnya sehingga konsumen tertarik untuk melihatnya. Roto Rooter sendiri sadar akan

perkembangan zaman yang begitu pesat dan berbeda dibandingkan dulu sehingga ia harus berlari dan konsisten untuk melakukan atau menggunakan *digital marketing* dalam mempromosikan produk ataupun jasanya.

Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pembelian konsumen, mulai dari kesadaran hingga pembelian. Merek yang dapat mengoptimalkan penggunaan media sosialnya di setiap tahap dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Empat tahap utama dari siklus pembelian atau perjalanan pelanggan didokumentasikan dengan baik yang paling umum diwakili dalam akronim AISAS (*Action, Interest, Search, Attention, Share*). AISAS adalah model perilaku konsumen *online* yang diciptakan oleh Dentsu yaitu seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). AISAS itu merupakan singkatan yang terdiri dari A merupakan *attention* atau perhatian, untuk I yaitu *interest* atau ketertarikan, S merupakan *search* atau pencarian, A merupakan *action* atau aksi dan S yaitu *share* atau berbagi. Model AISAS ini cukup menjelaskan bahwa pada saat ini konsumen lebih aktif untuk mencari tahu mengenai informasi-informasi (*Search*) di internet. Setelah konsumen memberikan perhatian dan ketertarikan pada suatu produk barang ataupun jasa dan pada saat itulah konsumen mulai melakukan *searching* secara lebih mendalam mengenai informasi terhadap barang ataupun jasa yang mereka mau beli.

Setelah konsumen sudah mendapatkan informasi dan mereka mulai untuk coba membeli produk tersebut dan menggunakannya secara pribadi sesuai kebutuhan mereka. Setelah sekian lama mereka menggunakan produk ataupun jasa tersebut dan mereka puas terhadap manfaat dari produk tersebut, maka

mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, kerabat dan lingkungan sekitar mereka.

2.2.4 Media Sosial Instagram dan Tiktok

Perusahaan pada zaman modern seperti saat ini akan memakai media sosial sebagai salah satu alat pemasaran mereka karena mereka harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi. Pada saat ini, media sosial sangat diandalkan hampir di setiap aspek dan juga di setiap kegiatan, baik mengenai bisnis, mengenai percakapan pertemanan, mengenai promosi dan mengenai hal-hal lainnya. Banyaknya fungsi media sosial, membuat banyak sekali yang menyalahgunakannya sehingga diperlukannya suatu cara yang dapat memantau aktivitas di media sosial khususnya untuk percakapan.

Media sosial menjadi sarana komunikasi yang memfasilitas pertukaran dan penyampaian informasi secara instan dan tepat. Perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk maupun jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran. Berbagai perusahaan telah melihat besarnya potensi media sosial dalam memberikan keuntungan kepada perusahaan. Maka dari itu, perusahaan mulai menggunakan *social media marketing* dalam mencapai tujuan ataupun target pemasaran. *social media marketing* menjadi jembatan bagi perusahaan dan konsumen dalam mengkomunikasikan produk atau jasa menggunakan berbagai platform media sosial. Hal tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen guna mencapai target perusahaan.

Pada saat ini, kecepatan informasi dalam menyebar sangatlah cepat sehingga menyebabkan sebuah *brand* sangat mudah dikenal jika mereka menggunakan media sosial dengan benar. Hadirnya media sosial, membuat periklanan dalam bentuk-

bentuk lain seperti brosur, koran dan promosi berbentuk seperti itu tergantikan dengan promosi *digital* di media sosial.

Meningkatkan *brand awareness* merupakan tujuan dari para pebisnis, karena kemampuan media sosial sangatlah kuat maka hal tersebut sangat tidak mustahil untuk terjadi. Keunggulan yang kita dapatkan jika mempromosikan sesuatu melalui *digital*, yaitu promosi yang kita buat lebih terarah kepada target yang ingin kita tuju, sehingga promosi yang kita buat akan jauh lebih efisien dan terperinci. Menurut Gunelius (2020, p.158), terdapat 4 elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial, yaitu:

- Konten kreator, pembuatan konten yang menarik dapat menjadi dasar dalam melakukan pemasaran di media sosial, dengan adanya konten yang menarik maka konsumen akan terpancing untuk melihat konten yang dibuat.
- *Content sharing*, yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial juga akan membuat target pasar lebih luas dan membuat konten yang dibuat dilihat lebih banyak orang lagi.
- *Connecting*, jaringan yang luas memiliki banyak sekali manfaat dan dapat mempertemukan banyak orang dengan minat yang sama sehingga potensi bertemu target cukup besar.
- *Community building*, dengan *social media marketing brand* dapat berada lebih dekat di tengah masyarakat dan hal tersebut akan memudahkan *brand* untuk dapat membangun komunitasnya. Komunitas itu berisi orang-orang yang menyukai produk dari *brand* tersebut.

Dalam Freberg (2018), Mangold & Faulds menyatakan bahwa media sosial membantu suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya dalam waktu yang relatif singkat. Media sosial menjadi sebuah alat teknologi komunikasi baru yang akan memudahkan setiap individu untuk berkomunikasi, mempengaruhi, dan menargetkan *target audience* secara lebih spesifik dalam mempromosikan produknya.

Media sosial memiliki berbagai *platform media digital*, salah satunya adalah Instagram dan Tiktok. Instagram merupakan suatu aplikasi yang memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk membuat video musik dengan waktu yang singkat (Mubarok, 2021). Sedangkan konten adalah foto ataupun video yang dibuat dan dibagikan pada *platform* Instagram ataupun Tiktok.

Untuk memberikan daya tarik, masyarakat membuat konten yang menarik agar mampu mendapatkan perhatian konsumen serta mempengaruhi perasaannya. PT Roto Rooter Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang turut menggunakan media sosial dalam menjalankan strategi pemasarannya. PT Roto Rooter Perkasa membuat konten-konten pada *platform* media sosial yang dimilikinya. Dalam buku yang ditulis oleh Ardiansah dan Maharani (2021 pp. 23-25), Sari menyatakan bahwa fitur utama yang dimiliki Instagram meliputi:

- Unggahan foto/video: Fitur tersebut digunakan oleh seseorang untuk mengunggah konten foto/video pada akun Instagramnya. Pengguna dapat langsung mengeditnya menggunakan filter yang telah disediakan. Untuk satu kali unggahan berisikan maksimal 10 foto/video.

- *Follow*: Fitur ini merupakan fitur yang memperbolehkan seseorang untuk mengikuti sesama. Fitur tersebut akan memudahkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi.
- *Arroba*: Penggunaan (@) berguna untuk menandai pengguna lain, baik dalam unggahan di feeds maupun di story. Hal tersebut akan memudahkan terjadinya interaksi dengan sesama pengguna Instagram.
- *Kamera*: Fitur ini memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengambil foto/video secara langsung melalui Instagram.
- *Hastag*: *Hastag* atau yang dikenal dengan (#) akan memfasilitasi pengguna dalam menemukan foto/video yang diinginkan dengan menggunakan kata kunci.
- *Instagram story*: Fitur di mana pengguna dapat mengunggah foto/video dan setelah 24 jam foto/video tersebut akan terhapus secara langsung. Instagram story memiliki banyak filter yang lucu-lucu dan menarik.
- *Direct Message (DM)*: *Direct message* menjadi fitur yang digunakan untuk *chatting* dengan pengguna lainnya secara pribadi. Melalui fitur *direct message*, pengguna yang satu dengan yang lain juga dapat melakukan panggilan suara dan panggilan video.
- *Search*: Fitur tersebut dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pencarian foto/video melalui tagar ataupun menemukan akun lainnya.
- *Like* dan *Komen*: Fitur *like* merupakan fitur yang digunakan untuk menyukai unggahan orang lain sedangkan fitur *komen* adalah fitur untuk memberikan tanggapan terhadap foto/video pengguna lainnya.

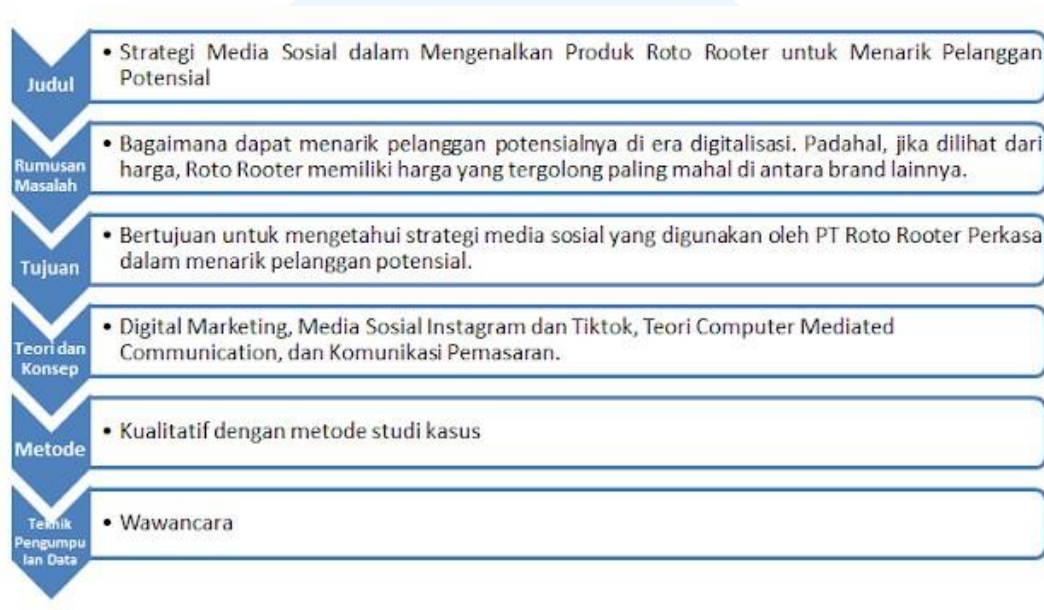
Aplikasi media sosial TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik di mana pengguna dapat mengedit, membuat, dan berbagi konten yang dilengkapi oleh filter dan dilengkapi musik sebagai pendukung. TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat dunia. Tidak hanya Indonesia yang menggunakan *platform* ini, melainkan seluruh negara ikut menggunakan TikTok dalam menyalurkan konten ataupun memperoleh informasi melalui video yang diunggah di TikTok (Wirsano, 2021). Tidak berbeda dengan TikTok, Instagram adalah *platform* media sosial yang pada saat ini banyak disukai oleh masyarakat dunia. Instagram memiliki berbagai fitur yang akan membantu suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. PT Roto Rooter turut menggunakan Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia dari kedua aplikasi tersebut.

Media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan untuk *digital society* ini. Dimulai dari adanya teknologi yang sangat maju dan media yang menyediakan berbagai fitur untuk mengakses seluruh informasi dengan sangat mudah. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang dapat dilakukan secara *online*. Dengan adanya media sosial membuat pertukaran informasi terjadi dengan cepat. Begitupun dengan yang dijalankan oleh Roto Rooter, perusahaan tersebut mempunyai akun Instagram dan TikTok yang aktif, mereka selalu mengunggah konten setiap hari bertujuan untuk menarik calon konsumen. Dalam media sosialnya, konten yang diunggah pun beragam, terkadang berbentuk video ataupun foto. Kontennya pun beragam, terkadang hanya untuk lelucon, untuk promosi dan terkadang untuk *product knowledge*.

Roto Rooter juga menggunakan *influencer* untuk mengembangkan *brand* mereka, mereka sadar bahwa pada zaman *digital* seperti sekarang, diperlukan *influencer* untuk meningkatkan

brand awareness. *Influencer* yang memberikan testimoni atau menunjukkan pengalaman nyata menggunakan layanan Roto-Router dapat memberikan ulasan yang lebih otentik.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 2 Alur Penelitian

Sumber: Data Pribadi, 2024

Penelitian ini berjudul “Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Router untuk Menarik Pelanggan Potensial” memiliki rumusan masalah, yaitu bagaimana dapat menarik pelanggan potensialnya di era digitalisasi. Padahal, jika dilihat dari harga, Roto Router memiliki harga yang tergolong paling mahal di antara *brand* lainnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi media sosial yang digunakan PT Roto Router Perkasa dalam menarik pelanggan potensial. Penelitian ini memiliki 1 teori dan 3 konsep, di mana penelitian ini memakai teori *computer mediated communication* (CMC) dengan konsep *digital marketing*, komunikasi pemasaran, serta media sosial instagram dan tiktok. Penelitian memakai jenis kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data wawancara.