

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

"Pemanfaatan Reels Instagram @Bakso JWR Untuk Meningkatkan Customer Engagement" oleh Asriyani Sagiyanto dan Ahmad Syaipul Anwar (2023) dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Studi ini menggunakan teori pemasaran digital, media sosial, dan *engagement*. Dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital Bakso JWR dan konten yang efektif dalam meningkatkan engagement melalui Reels Instagram.

"Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi-Momi Dalam Promosi Melalui Instagram" oleh Nadya Agustine, Rastri Kusumaningrum, dan Nurkinan (2023) dalam *Journal Of Social Science Research*. Studi ini mengaplikasikan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). Menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik lapangan yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang diperlukan agar promosi melalui Instagram efektif dan mencapai hasil yang diinginkan.

"Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toko Roti Sari Good Cimahi" oleh Ade Ratnawati dan Tiris Sudrartono (2023) dalam Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi. Penelitian ini mengkaji teori *digital marketing*, promosi, media sosial, Instagram, konten *marketing*, dan volume penjualan. Dengan metode deskriptif kualitatif dan teknik wawancara serta observasi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dalam sistem penjualan

Toko Roti Sari Good dan upaya yang dapat dilakukan melalui promosi digital di Instagram.

"Pemanfaatan Akun Instagram @jogja24jam Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta" oleh Sigit Triyanto dan Zahrotus Sa'idah(2023) dalam Journal Of Social Science Research. Studi ini menggunakan teori New Media dengan metode deskriptif kualitatif yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi strategi penggunaan akun Instagram @jogja24jam dalam mempromosikan industri kuliner di Yogyakarta.

"Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Akun @photose.id" oleh Renna Maya Meivanda dan Saifuddin Zuhri (2024) dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. Penelitian ini mengadopsi teori AISAS dan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* akun @photose.id melalui berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut.

"Instagram As *Buttons*carves Marketing Communication Media In Building Brand Image" oleh Ade Leasfita, Hur Ainiah, dan Evi Rianti Prajanti (2023) dalam *International Journal of Education, Information Technology and Others*. Studi ini menggunakan teori *marketing communications tools* seperti *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations, dan Personal Selling*. Dengan metode deskriptif kualitatif, yang melibatkan observasi dan dokumentasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* Buttons carves.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Asriyani Sagiyanto, Ahmad Syaipul Anwar	Nadya Agustine, Rastri Kusumaningrum, Nurkinan	Ade Ratnawati, Tiris Sudrartono	Sigit Triyanto, ZahrotusSa'idah	Renna Maya Meivanda, Saifuddin Zuhri	Ade Leasfita, Hurdatul Ainiah, Evi Rianti Budhi Prajanti
Judul Penelitian	Pemanfaatan <i>Reels</i> Instagram @Bakso JWR Untuk Meningkatkan <i>Customer Engagement</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi-Momi Dalam Promosi Melalui Instagram	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toko Roti Sari Good Cimahi	Pemanfaatan Akun Instagram @jogja24jam Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Akun @photose.id	<i>Instagram As Buttonscarves Marketing Communication Media In Building Brand Image</i>
Akreditasi Sinta	Sinta 5	Sinta 5	Sinta 4	Sinta 5	Sinta 4	<i>Internatiol Journal</i>
Tahun Penelitian	2023	2023	2023	2023	2024	2023
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Bakso JWR dan konten apa saja	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi diperlukan agar program atau rencana kegiatan	Mengetahui permasalahan yang terjadi dalam system penjualannya dipakai oleh toko sari good bakery yang	Mengetahui strategi pemanfaatan akun Instagram @jogja24jam sebagai media promosi	Mengetahui pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> akun Instagram	Memahami bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> Buttonscarves

	yang tepat untuk menarik perhatian penggunaan <i>Reels</i> Instagram dalam meningkatkan <i>engagement</i> pada <i>brand</i> Bakso JWR	yang akan dilaksanakan bermanfaat dan hasilnya sesuai dengan yang diinginkan	berdampak kepada penurunan volume penjualan upaya – upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan system penjualan dilakukan promosi menggunakan <i>digital marketing</i> di sosial media Instagram	industri kuliner di Yogyakarta	@photose.id penggunaan fitur – fitur didalamnya	
Teori & Konsep	Teori Pemasaran digital, media sosial dan <i>engagement</i>	Teori <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i> dan Teori <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)</i> Interest	Teori <i>digital marketing</i> , promosi, media sosial, Instagram, konten <i>marketing</i> , dan volume penjualan	Teori <i>New Media</i>	Teori AISAS	Teori <i>marketing communications tools (Advertising, Sales promotion, Direct marketing, Public Relations, Personal Selling)</i>
Metode Penelitian	Observasi, wawancara dan dokumentasi	<i>Purposive Sampling</i>	Wawancara dan observasi	Wawancara, observasi dan dokumentasi	Pengambilan data menggunakan metode wawancara mendalam	Studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi

Hasil Penelitian	Bakso JWR menggunakan alat bauran promosi komunikasi pemasaran sebagai kegiatan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan <i>engagement</i> yaitu <i>advertising, personal selling, sales promotion, public relation & publicity</i> , dan <i>direct marketing</i> melalui konten yang di-publish menggunakan media sosial Instagram melalui fitur <i>Reels</i> dan	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan MochiMomi yaitu <i>word of mouth</i> , pemasaran digital dan keaktifan berorganisasi	Sari good bakery cimahi bisa konsisten dan selalu memperbaharui informasi penjualan di social media sehingga pelanggan selalu mengetahui info terbaru seperti diskon, produk baru di toko sari good bakery selain pemanfaatan digiat Pemanfaatan digital makerting dengan menggunakan media lainnya untuk memperluas target pasar seperti sosial media lainnya dan <i>market place</i>	Media sosial @jogja24jam digunakan sebagai referensi mengenai kuliner di Yogyakarta karena media sosial Instagram dianggap efektif dan efisien dan terdapat fitur lengkap untuk mempermudah pengguna internet dan pelaku usaha. Terdapat beberapa faktor yang dapat menarik audiens diantaranya diskon , harga murah, lokasi yang estetik dan rasa pada kuliner tersebut	@photose.id dalam memanfaatkan Instagram melalui fitur – fiturnya cenderung optimal hanya pada beberapa fitur saja, seperti <i>stories</i> dan <i>posts</i>	Bagaimana <i>Buttonscarves</i> mengimplmentasikan berbagai alat komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk membangun 5 dimensi citra merek
------------------	---	---	--	--	---	--

	dengan tujuan meningkatkan engagement untuk brand Bakso JWR					
Sumber	http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/976/427	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3378/2402	https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/12335/5262	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6636/4678	https://www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/3664/2979	https://jurnal.peneliti.net/index.php/IJEIT/article/view/3555/2556

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing atau pemasaran media sosial merupakan suatu pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk dapat komunikasi, membuat, mengirimkan, dan melakukan penukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pemangku kepentingan pada organisasinya. (Tuten & Solomon, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* merupakan “*online activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Pemasaran media sosial adalah aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media elektronik untuk menarik perhatian konsumen dengan banyak cara untuk membangun kesadaran merek, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dimensi *Social Media Marketing* menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2018) terdapat isinya 4C dalam penggunaan media sosial sebagai berikut yaitu :

1. *Context* adalah “*How we frame out stories.*” merupakan cara pembentukan pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan dalam bahasa, dan isi pesan pada format tertentu. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indicator *context* ini terdiri dari cara menyajikan, mendesain pesan, waktu dalam menyampaikan konten, dan konten yang akan disajikan.
2. *Communication* “*The practice of sharing our sharing story as well as listning, responding, and growing.*” merupakan cara dalam penyampaian atau pembagian suatu pesan dan juga mendengarkan, menjawab dan mengembangkan suatu pesan agar dapat diterima atau tersampaikan dengan baik. Menurut

jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator komunikasi ini terdiri dari merespon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” merupakan cara bekerja sama antara suatu perusahaan atau pemberi pesan dengan menggunakan media sosial agar pesan yang ingin disampaikan efektif dan efisien. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator kolaborasi ini terdiri dari adanya interaksi, keterlibatan, kesesuaian pada pesan dan manfaat.
4. *Connection* “*The relationship we forge and maintain.*” merupakan cara memelihara sebuah hubungan yang sedang terjalin antara suatu perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan yang berkelanjutan. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator *connection* ini terdiri dari adanya hubungan yang jangka panjang atau berkelanjutan dan timbal balik. (Sanjaya, 2020)

2.2.2 Media sosial Instagram

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan *media sosial* sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat atau bertukar informasi. Beberapa media sosial yang populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog, dan lainnya. Akrimi dan Khemakem menyatakan bahwa bagi para pemasar, media sosial merupakan potensi yang menarik dan peluang besar untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran, memudahkan berbagi informasi antara pengguna (Untari & Fajariana, 2018).

Media sosial adalah perkembangan teknologi digital yang menggunakan internet untuk memfasilitasi komunikasi tanpa batas jarak. Banyak orang menggunakan media sosial untuk menampilkan portofolio, bersosialisasi, dan mempromosikan produk atau jasa. Media sosial dianggap sebagai media online karena penggunaannya memerlukan internet. Interaksi di media sosial tidak hanya melalui tulisan tetapi juga melalui video dan visual, sehingga banyak orang memanfaatkannya untuk berbagai kebutuhan. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, media sosial menjadi sarana komunikasi yang populer untuk kegiatan promosi, yang memerlukan ide kreatif untuk menarik perhatian (Lingga Ananta Kusuma Putra et al., 2019).

Menurut survei APJII tahun 2016, tiga media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan YouTube (Liputan6.com). Instagram kini berkembang pesat dengan fitur-fitur terbaru seperti Instastory, fitur simpan (*archive*), *inner circle*, dan Instagram *promote*. Instagram menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan pribadi maupun perusahaan dalam mempopulerkan akun, merek, dan membangun *brand awareness*. Instagram menjadi *platform* yang penting untuk diperhatikan oleh individu maupun perusahaan di era modern (Maryolein et al., 2019).

Strategi penggunaan Instagram sebagai media sosial dalam komunikasi pemasaran sangat penting. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa sering dipengaruhi oleh iklan yang menarik di Instagram (Rahman dan Julian, 2017). Strategi ini perlu dibangun agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Usaha perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal krusial yang harus dilakukan (Rizky dan Setiawati, 2020). Upaya untuk menjaga loyalitas konsumen sangat penting bagi para pembisnis (Irsyad et al., 2023).

Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk dapat bisa mempromosikan produknya. Instagram ini bisa mempromosikan untuk mendukung penjualan secara mudah dan efektif. Pelaku usaha khususnya pada bidang kuliner ini dalam melakukan promosi bisa sepuasnya untuk menawarkan produk dengan menguasai pasar serta dapat meningkatkan pendapatan pada penjualannya (Hadiwanata, et al., 2020). Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berguna untuk media komunikasi dengan publik khususnya pelanggan karena Instagram memiliki fungsi lain yaitu dapat memudahkan dalam pemasaran dan mampu menarik perhatian pengguna Instagram. Dengan melalui Instagram ini, pada penjualan produk akan mendapatkan keuntungan lebih banyak karena tidak terlalu mengeluarkan biaya promosi yang besar (Ramadhan,2017).(Nur & Tutiasri, 2022)

Menurut Megadini dan Anggapuspa (2021), Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki pengguna paling banyak dan bisa dikatakan media digital yang dapat membantu memudahkan kebutuhan sosial seperti mengolah informasi, mengikuti perkembangan yang sedang *trending* dan dapat berkomunikasi. Instagram saat ini membantu penjual dalam mempromosikan produk atau jasa seperti memberikan banyak fitur – fitur menarik dan bisa memanfaatkan khususnya pada Instagram untuk penjual sebagai berikut yaitu :

1. Reels adalah sebuah fitur terdapat pada Instagram untuk dapat bisa membantu penjual atau memudahkan pengguna bisa dapat berkreasi pada saat pembuatan video dan mengedit video pendek melalui telepon atau bisa menambahkan musik – musik yang sedang *trending* ataupun audio agar video tersebut terlihat menarik untuk dilihat oleh *followers*.
2. *Direct Message* adalah sebuah fitur terdapat pada Instagram untuk membantu penjual maupun pembeli untuk lebih memudahkan berkomunikasi saat menanyakan tentang

produk yang dijualnya. Seperti video, teks, foto maupun stiker. Pengguna bisa dapat melakukan panggilan dengan fitur panggilan atau video dan suara.

3. *Stories* adalah sebuah fitur terdapat pada Instagram untuk membantu penjual membagikan momen pada saat penjualan, *me-review* seperti video atau foto untuk setiap hari untuk dapat meningkatkan interaksi pada pengguna Instagram.
4. *Feeds* adalah sebuah fitur terdapat pada Instagram untuk membantu penjual mengunggah produk penjualan atau jasa seperti video atau foto dengan *like*, *comment*, *caption* maupun *hashtag* untuk bisa meningkatkan kepercayaan pada calon pembeli terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan juga serta memperluas wilayah pemasaran dan memudahkan calon pembeli baru menemukan produk atau jasa yang mereka inginkan.
5. *Search* dan *Explore* adalah sebuah fitur terdapat pada Instagram untuk membantu pembeli menemukan atau memudahkan menemukan produk yang diinginkan seperti konten – konten yang sedang viral.
6. *Shopping* adalah sebuah fitur terdapat pada Instagram untuk membantu pembeli dalam menyediakan media jual beli yang sudah terdapat label harga produk, memudahkan untuk menemukan produk penjualan atau jasa yang telah diinginkan serta membagikan produk atau jasa secara mudah. (Mulyadi et al., 2023)

2.2.3 SOSTAC

Menurut PR Smith, perencanaan SOSTAC terdiri dari *Situation* (Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol). Chaffey dan Bosomworth mengidentifikasi kegiatan pemasaran digital kunci dalam setiap elemen perencanaan

SOSTAC sebagai bagian dari proses transformasi digital. Elemen-elemen SOSTAC dalam konteks pemasaran digital meliputi:

1. Analisis Situasi artinya “*Dimana kita sekarang?*” Kegiatan perencanaan ini mencakup analisis SWOT pasar digital dan meninjau aspek lingkungan mikro seperti pelanggan, pesaing, dan perantara, serta lingkungan makro.
2. Tujuan artinya “*Ke mana kita ingin pergi?*” Ini mencakup visi untuk saluran digital dan tujuan numerik spesifik seperti perkiraan kunjungan prospek dan penjualan berdasarkan model konversi.
3. Strategi artinya “*Bagaimana kita sampai di sana?*” Strategi ini merangkum cara mencapai tujuan untuk berbagai keputusan, termasuk segmentasi, penargetan, pengembangan proposisi, branding digital, dan elemen pemasaran lainnya.
4. Taktik artinya definisi penggunaan alat komunikasi digital taktis, mencakup rincian bauran pemasaran, CRM, pengalaman, dan komunikasi digital.
5. Aksi artinya mengacu pada rencana aksi 90 hari, manajemen perubahan, dan keterampilan manajemen proyek, termasuk modifikasi peran dan struktur organisasi.
6. Kontrol artinya analitik digital untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil (Chaffey and Chadwick, 2022).

2.2.4 Konten Instagram reels

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda. Pada Juli 2021, pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar, dengan India sebagai negara dengan pengguna

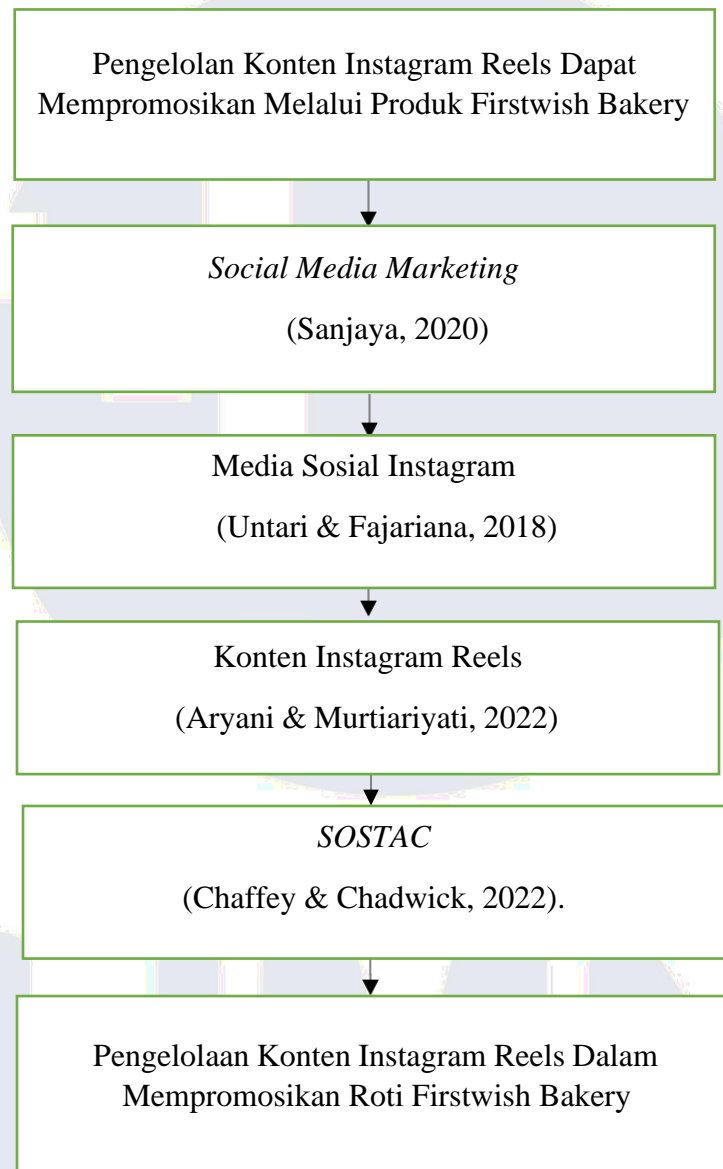
terbanyak, diikuti oleh Amerika Serikat, Brasil, dan Rusia. Di Indonesia, terdapat 91,77 juta pengguna aktif. Instagram populer karena memungkinkan berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan selebriti, terutama di kalangan usia 18-24 tahun. Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Aida menjelaskan bahwa *Instagram Reels* adalah cara baru untuk membuat dan menemukan video pendek yang menghibur di Instagram. Reels memungkinkan pengguna merekam dan mengedit video multi-klip 15 detik dengan audio, efek, dan alat kreatif. Pengguna dapat berbagi reels dengan pengikut di Umpan, dan jika akun publik, dapat menjangkau komunitas Instagram yang lebih luas melalui Jelajahi. Reels di Explore memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi content creator dan menjangkau pemirsa baru di panggung global. Instagram Reels membantu pengguna meningkatkan jumlah pengikut, meningkatkan waktu yang dihabiskan di aplikasi, dan mengembangkan diri sebagai platform hiburan video (Sucipto & Yahya, 2022).

Fitur Instagram Reels memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya termasuk alat yang menarik dan mendukung kreativitas, seperti layanan edit foto dan video. Namun, kekurangannya adalah durasi video yang terbatas, sehingga pengguna tidak dapat membuat video panjang saat dipublikasikan (Salsabila et al., 2023).

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



2.3 Alur Penelitian

Sumber : Data Oalahan Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA