

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut memaparkan beberapa skripsi terdahulu yang menjadi rujukan beserta dengan temuan penelitian yang dihasilkan. Pemaparan penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar dalam mengidentifikasi kesenjangan yang dapat diisi oleh penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Pengelolaan @nonkicafe)
	Nama Peneliti	Inaaya Alifka Kurniawan
	Tahun	2023
	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Nonki Cafe mengutamakan komunikasi pemasaran berbiaya murah untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dilakukan dengan menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu melalui Instagram dengan lima aspek, yaitu pemasaran interaktif, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan <i>event</i> atau <i>partnership</i> . Langkah Nonki Cafe tersebut telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu, namun elemen hubungan masyarakat masih belum sepenuhnya dijalankan.

2.	Judul Penelitian	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Paralayang Sempu Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @paralayangsempu)
	Nama Peneliti	Ravel Aryadiva Anugrah
	Tahun	2024
	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Bukit Paralayang Sempu memanfaatkan berbagai fitur Instagram dengan melibatkan unsur-unsur dalam bauran promosi. Langkah tersebut berhasil meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan setiap bulannya. Di samping itu, Bukit Paralayang Sempu juga berusaha memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan konten-konten milik pengunjung yang dibagikan melalui Instagram.
3.	Judul Penelitian	Implementasi Komunikasi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus pada Lembaga Bimbingan Belajar BIAS Education)
	Nama Peneliti	Mohammad Nashir Muda
	Tahun	2024
	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	BIAS Education membangun kesadaran merek dengan menekankan identitas seperti nama, logo, slogan, warna, dan pesan yang dilakukan secara berulang melalui berbagai elemen bauran

		<p>komunikasi pemasaran, seperti iklan, <i>event</i>, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, serta <i>word-of-mouth</i>. Selain itu, BIAS Education juga memperkuat identitas melalui penyampaian pesan yang relevan, pengulangan <i>keywords</i>, dan penyampaian pesan emosional untuk menarik perhatian audiens.</p>
--	--	---

(Sumber: Olahan Peneliti)

Pada penelitian terdahulu yang pertama, peneliti melihat bagaimana Nonki Cafe sebagai sebuah UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) menggunakan Instagram sebagai media utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mengelola komunikasi pemasaran dengan biaya rendah namun tetap mampu menjangkau audiens luas. Dari temuan ini, peneliti memperoleh masukan terkait langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan konten serta aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram secara keseluruhan.

Pada penelitian terdahulu yang kedua, peneliti mengkaji penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada objek wisata lokal, yaitu Bukit Paralayang Sempu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram terbukti mampu dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata secara signifikan. Meskipun objek penelitiannya berbeda, pembahasan tersebut juga tetap relevan dengan topik penelitian ini, terutama dalam menunjukkan bagaimana potensi yang dimiliki Instagram untuk menarik minat para audiens, khususnya melalui interaksi secara langsung menggunakan berbagai fitur.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga, peneliti mengkaji bagaimana penerapan komunikasi pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan, yaitu pada lembaga bimbingan belajar BIAS Education. Peneliti mengamati penguatan identitas merek yang dilakukan oleh BIAS Education untuk menarik perhatian audiens melalui penyampaian pesan yang relevan, disertai dengan pengulangan *keywords* tertentu, dan menyentuh sisi emosional audiens. Penelitian terdahulu tersebut juga memberikan perspektif lebih luas tentang perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada lembaga pendidikan serta bagaimana identitas sebuah merek dibangun dengan terstruktur.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, penelitian ini menjadi berbeda karena berfokus terhadap proses penggunaan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran pada pesantren yang memiliki karakteristik dan nilai-nilai tersendiri dibandingkan dengan lembaga lain. Di samping itu, penelitian ini juga dilakukan dari sudut pandang internal pengelola pesantren, khususnya yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru yang menyeluruh terkait dengan bagaimana sebuah pesantren menggunakan Instagram dalam aktivitas komunikasinya secara efektif.

2.2 Landasan Teori

Bagian ini menyajikan landasan teori yang dijadikan acuan pada penelitian ini. Beberapa hal yang diuraikan mencakup konsep dasar komunikasi pemasaran, media sosial sebagai salah satu sarana yang banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, serta peran media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran lembaga pendidikan.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*) secara singkat adalah penggunaan alat-alat dan metode strategis untuk menyampaikan berbagai pesan yang ditujukan guna mempromosikan merek atau organisasi (Moriarty *et al.*, 2018). Sementara itu, Sulaksana (dalam Priansa, 2017) menyebut komunikasi pemasaran sebagai rangkaian proses untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan serta produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada audiens target. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen serta bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk maupun merek, baik melalui interaksi langsung atau tidak langsung (Kotler *et al.*, 2021).

Priansa (2017) menyebut bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu pendekatan multidisiplin yang menggabungkan ilmu komunikasi dengan pemasaran. Pada intinya, definisi komunikasi pemasaran mengacu pada saat semua elemen dalam bauran pemasaran dapat berkomunikasi dengan pelanggan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Andrews & Shimp, 2017). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya terkait promosi produk, namun juga terkait bagaimana menjaga komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih dekat serta berkelanjutan dengan para pelanggan.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan suatu produk atau

jasa, membentuk citra positif, memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu produk atau jasa, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Priansa (2017), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan tiga efek utama pada pelanggan, yaitu:

1. Membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan (efek kognitif).
2. Memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu atau reaksi pembelian dari pelanggan (efek afektif).
3. Membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya atau melakukan pembelian ulang (efek konatif).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan jika secara garis besar komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menanamkan nilai suatu produk atau merek kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan mengenai produk atau merek tersebut. Hal ini menjadi penting karena komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk kesadaran, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), atau yang juga umum dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*), merupakan alat-alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2011). Di samping itu, alat-alat tersebut juga turut

membantu untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (Belch & Belch, 2021).

Kotler *et al.*, (2021) membagi bauran komunikasi pemasaran ke dalam sembilan aspek utama, yaitu periklanan (*advertising*), komunikasi daring dan media sosial (*online and social media communication*), komunikasi seluler (*mobile communication*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta kemasan (*packaging*). Adapun penjelasan lebih lanjut terkait hal ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Moriarty *et al.* (2018) menyebut periklanan (*advertising*) sebagai suatu bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media untuk menghubungkan sponsor dengan audiens, memberikan informasi produk, dan menyesuaikan fitur produk dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler *et al.*, (2021), periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi. Periklanan bisa dijalankan melalui beragam media, seperti media cetak, media penyiaran, maupun media elektronik. Alat promosi ini dapat dikatakan sebagai salah satu yang paling terkenal serta banyak didiskusikan karena keberadaannya yang meluas (Belch & Belch, 2021).

Berdasarkan Tjiptono (dalam Abby & Irwansyah, 2021), iklan memiliki sifat-sifat pembeda dari komunikasi lainnya, yaitu: (1) pesan

yang disampaikan iklan dapat diterima banyak orang tanpa ada perbedaan (*public presentation*), (2) pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memperkuat daya ingat dan penerimaan informasi dari para audiens (*persuasiveness*), (3) memiliki kemampuan dalam mendramatisasi citra perusahaan dan produk melalui gambar maupun suara untuk memengaruhi perasaan para audiens (*amplified expressiveness*), serta (4) tidak memaksa audiens untuk memperhatikan atau menanggapi secara langsung karena komunikasi berlangsung satu arah atau monolog (*impersonality*).

2. Komunikasi Daring dan Media Sosial

Kotler *et al.* (2021) menjelaskan bahwa komunikasi daring dan media sosial (*online and social media communication*) mencakup berbagai aktivitas serta program digital yang dirancang untuk melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan. Komunikasi daring dapat dilakukan melalui situs web perusahaan, atau dengan mendorong kunjungan ke media yang dimiliki perusahaan melalui strategi *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM). Sementara itu, komunikasi media sosial dilakukan melalui berbagai platform yang terus berkembang seiring waktu. Keberadaan media sosial telah secara drastis mengubah cara perusahaan berinteraksi, mendengarkan, dan memahami pelanggan, serta kini menjadi salah satu alat pemasaran utama bagi banyak perusahaan (Belch & Belch, 2021). Melalui berbagai format tersebut, perusahaan dapat menjalin interaksi dengan pelanggan, baik ketika sedang secara aktif mencari informasi maupun ketika sedang mengakses internet tanpa tujuan khusus (Kotler *et al.*, 2021).

3. Komunikasi Seluler

Komunikasi seluler (*mobile communication*), atau yang juga dikenal sebagai komunikasi nirkabel, merupakan suatu teknologi yang memungkinkan individu berkomunikasi tanpa menggunakan kabel fisik (Permana *et al.*, 2023). Sementara itu, Rowles (2017) menyatakan bahwa bentuk komunikasi ini dapat berupa digital maupun nondigital serta jarang bersifat linier. Hal tersebut dikarenakan para penggunanya yang sering berpindah-pindah antara berbagai saluran dan jenis konten secara acak dan berulang, sehingga sebagian besar prosesnya sulit untuk dapat dipantau dengan menyeluruh.

Kotler *et al.* (2021) menjelaskan jika komunikasi seluler memiliki sifat tepat waktu (*timely*) dan menyebar luas (*pervasive*). Sifat tepat waktu tersebut memungkinkan penyampaian pesan yang menyesuaikan kondisi dan lokasi konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan sifat menyebar luas adalah dikarenakan pesan pada komunikasi seluler dapat diakses kapan saja melalui masing-masing perangkat yang selalu dibawa oleh konsumen. Saat ini, komunikasi seluler juga telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, organisasi, maupun lembaga sebagai salah satu bagian penting dari strategi pemasaran yang dimiliki, terutama dalam upaya segmentasi pasar (Permana *et al.*, 2023).

4. Pemasaran Langsung

Belch & Belch (2021) mendefinisikan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai metode suatu organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan, dengan tujuan memperoleh

tanggapan atau mendorong terjadinya transaksi. Selain itu, pemasaran langsung juga dapat diartikan sebagai penggunaan surat, telepon, surat elektronik, atau internet untuk melakukan komunikasi langsung atau meminta respons pelanggan atau prospek tertentu (Kotler *et al.*, 2021).

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa pemasaran langsung tidak hanya mengenai kegiatan mengirim surat maupun katalog, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas lain seperti pengelolaan data hingga iklan tanggapan langsung (*direct response advertising*) melalui berbagai saluran komunikasi (Priansa, 2017). Di samping itu, Andrews & Shimp (2017) menyatakan jika pengukuran terhadap pemasaran langsung juga lebih mudah dilakukan karena respons pembelian terhadap pemasaran langsung pada umumnya lebih cepat dibandingkan respons terhadap iklan media massa serta dapat dilacak ke pelanggan tertentu sebagai tanggapan terhadap upaya pemasaran yang spesifik.

5. Acara dan Pengalaman

Interaksi yang terjadi secara rutin dengan suatu merek dapat memengaruhi cara pandang dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Kotler *et al.*, 2021). Oleh karena itu, perusahaan kerap menyelenggarakan acara dan pengalaman (*events and experiences*), yaitu kegiatan yang disponsori perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi atau interaksi terhadap suatu merek tertentu (Lumempow *et al.* dalam Pambudi, 2023).

Di samping itu, terdapat berbagai alasan bagi perusahaan untuk mensponsori sebuah acara yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2021),

antara lain: (1) untuk menyatu dengan target pasar atau *lifestyle* tertentu, (2) untuk meningkatkan *salience* nama perusahaan atau produk, (3) untuk menciptakan atau memperkuat persepsi terhadap asosiasi citra merek utama, (4) untuk meningkatkan citra perusahaan, (5) untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan emosi, (6) untuk menunjukkan komitmen terhadap komunitas atau isu sosial, (7) untuk menghibur klien penting atau memberi penghargaan kepada karyawan kunci, serta (8) untuk membuka peluang *merchandising* maupun promosi lainnya.

6. Komunikasi Dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) disebutkan oleh Kotler *et al.* (2021) sebagai komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antar individu yang berkaitan dengan pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Komunikasi ini dapat berupa rekomendasi yang disampaikan secara personal oleh individu atau kelompok yang tidak memiliki ikatan langsung dengan suatu perusahaan penyedia produk atau jasa (Aziz *et al.*, 2023). Godes & Mayzlin (dalam Jecky & Erdiansyah, 2021) menyebutkan bahwa terdapat dua elemen dalam komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* merujuk pada seberapa sering seseorang membicarakan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa. Sementara itu, *dispersion* mengacu pada seberapa luas jangkauan dari percakapan tersebut.

7. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Berdasarkan Belch & Belch (2021), publisitas (*publicity*) merujuk pada bentuk komunikasi tidak langsung dan tidak berbayar mengenai suatu

organisasi, produk, atau jasa. Sementara itu, hubungan masyarakat (*public relations*) mencakup cakupan yang lebih luas, karena bertujuan membangun serta mempertahankan citra baik lembaga di mata publik. Sedangkan menurut Kotler *et al.* (2021) publisitas dan hubungan masyarakat merujuk pada berbagai kegiatan yang ditujukan untuk menjangkau baik pihak internal, seperti karyawan, maupun pihak eksternal, seperti konsumen, mitra bisnis, pemerintah, dan media, dengan tujuan untuk menjaga serta membangun reputasi perusahaan.

Publisitas dapat muncul dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman mengenai suatu organisasi, produk, ataupun jasa yang dimiliki (Belch & Belch, 2021). Sementara itu, Hermawan (2012) juga menyebutkan jika terdapat beberapa fungsi terkait hubungan masyarakat yang meliputi: (1) hubungan pers (*press relations*), (2) publikasi produk (*product publicity*), (3) komunikasi korporat (*corporate communication*), (4) melobi (*lobbying*), serta (5) konseling (*counseling*).

8. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Kotler *et al.*, 2021). Belch & Belch (2021) menjelaskan penjualan pribadi sebagai bentuk komunikasi langsung pada saat seorang penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa. Interaksi tersebut memberi fleksibilitas dalam komunikasi karena penjual dapat melihat langsung reaksi dari calon pembeli dan menyesuaikan pesan yang disampaikan.

Penjualan pribadi memiliki tiga ciri khusus yang dijelaskan oleh Hermawan (2012), yaitu: (1) mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi satu sama lain dengan lebih dekat (konfrontasi personal), (2) memungkinkan terjadinya berbagai jenis hubungan, baik hubungan penjualan maupun yang lain (mempererat), dan (3) membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan (*respons*).

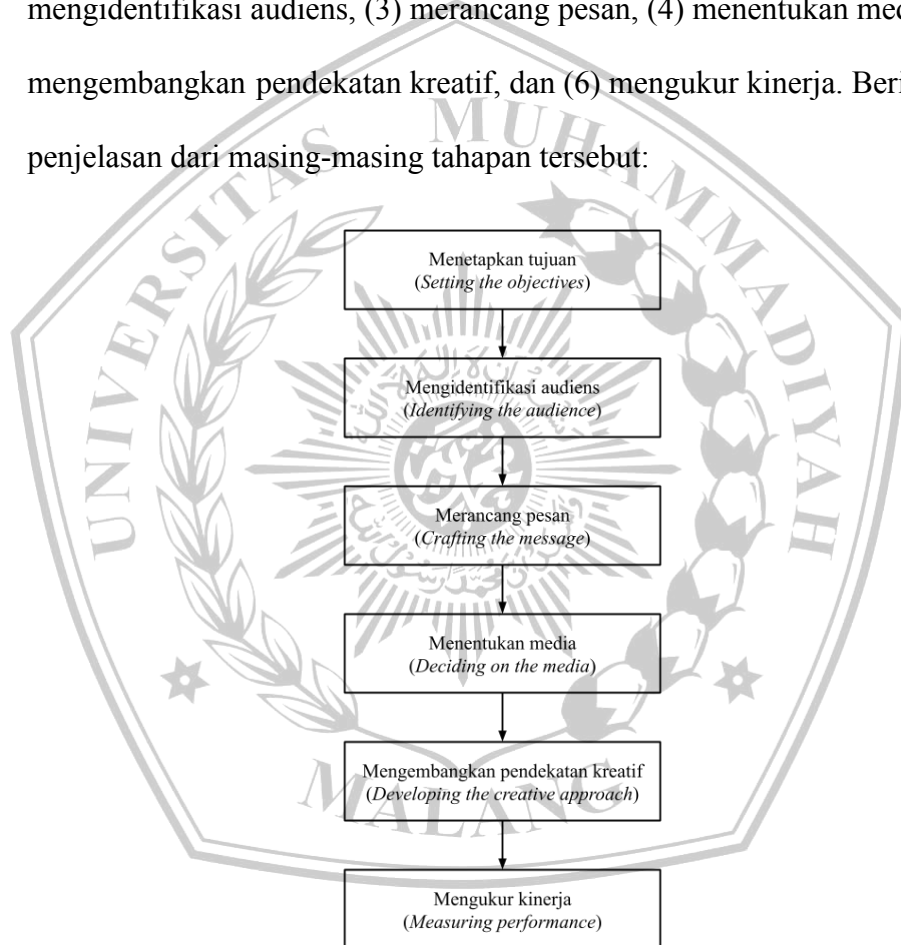
9. Kemasan

Kemasan (*packaging*) merupakan bentuk komunikasi yang efektif saat konsumen mengambil keputusan pembelian secara langsung, karena elemen seperti desain, bentuk, warna, dan dekorasi turut membentuk citra perusahaan yang dapat memperkuat atau justru melemahkan persepsi konsumen (Kotler *et al.*, 2021). Di samping itu, kemasan juga turut berperan penting dalam membangun kesadaran merek dengan membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari pesaing melalui penyajian nama dan informasi terkait merek tersebut (Benachenhou *et al.* dalam Susilawati *et al.*, 2023).

Menurut Kotler *et al.* (2021), suatu kemasan yang efektif dapat menunjang keberhasilan produk di pasar dengan mengacu pada tiga prinsip, yaitu: (1) harus mampu menarik perhatian di tengah banyaknya informasi yang diterima konsumen (*visibility*), (2) berfungsi membedakan produk dari pesaing sekaligus memudahkan konsumen mengenali merek (*differentiation*), dan (3) penyampaian nilai produk dilakukan secara jelas agar konsumen dapat memahami alasan untuk membeli (*transparency*).

2.2.1.3 Tahapan Program Komunikasi

Untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran, diperlukan adanya langkah-langkah sistematis agar seluruh kegiatan dapat berjalan dengan baik. Terkait dengan hal ini, Kotler *et al.* (2021) memaparkan bahwa terdapat enam tahapan dalam mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif, yaitu: (1) menetapkan tujuan, (2) mengidentifikasi audiens, (3) merancang pesan, (4) menentukan media, (5) mengembangkan pendekatan kreatif, dan (6) mengukur kinerja. Berikut ini penjelasan dari masing-masing tahapan tersebut:



Gambar 2.1 Tahapan Program Komunikasi

(Sumber: Diadaptasi dari Kotler *et al.*, 2021)

1. Menetapkan Tujuan

Penetapan tujuan komunikasi setidaknya harus mencakup beberapa keputusan utama. Pertama, penentuan fokus komunikasi yang dapat

diarahkan pada tiga hal, yaitu: (1) menciptakan kesadaran (*creating awareness*), (2) membangun preferensi (*building preferences*), serta (3) mendorong tindakan (*inciting action*). Setelah itu, *benchmark* atau tolok ukur komunikasi yang jelas, baik dari sisi kuantitatif (target pencapaian) maupun temporal (jangka waktu pencapaian), juga harus ditetapkan. Kemudian, yang terakhir adalah penentuan anggaran. Namun, tidak ada aturan pasti terkait jumlah anggaran yang sebaiknya dialokasikan. Hal ini dikarenakan besarnya anggaran komunikasi pemasaran bergantung pada berbagai faktor yang dimiliki masing-masing perusahaan.

2. Mengidentifikasi Audiens

Proses mengidentifikasi audiens dimulai dengan menentukan siapa audiens yang akan menjadi target utama, seperti calon pembeli produk, pengguna saat ini, atau pihak-pihak lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penentuan audiens ini menjadi sangat penting karena akan menentukan apa yang akan disampaikan, bagaimana cara penyampaian, kapan dan di mana pesan itu disampaikan, serta kepada siapa pesan tersebut ditujukan.

3. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan, suatu perusahaan perlu mencari ide besar yang mampu menghubungkan merek dengan audiens secara rasional dan emosional. Sedangkan pada penentuan strateginya, perusahaan tersebut juga harus mencari ide, tema, atau pendekatan yang sesuai dengan posisi merek (*brand positioning*) serta mampu memperkuat persamaan maupun perbedaan merek dibandingkan dengan pesaing. Beberapa ide tersebut

dapat berkaitan langsung dengan kinerja suatu produk atau jasa, serta juga dari pertimbangan eksternal.

4. Menentukan Media

Pemilihan media komunikasi mencakup keputusan mengenai bentuk komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Media komunikasi ini dapat berupa salah satu dari sembilan bauran komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu periklanan (*advertising*), komunikasi daring dan media sosial (*online and social media communication*), komunikasi seluler (*mobile communication*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), serta kemasan (*packaging*). Dalam proses perencanaan, perlu juga ditentukan saluran yang dianggap paling efisien dari masing-masing media terpilih dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jumlah audiens dan biaya media.

5. Mengembangkan Pendekatan Kreatif

Efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesannya, tetapi juga oleh cara pesan disampaikan. Maka dari itu, perlu adanya pengembangan pendekatan kreatif. Secara umum, terdapat dua jenis pendekatan, yaitu daya tarik informatif (*informational appeal*) yang menekankan atribut, dan daya tarik transformatif (*transformational appeal*) yang menyoroti citra yang tidak terkait langsung dengan produk.

6. Mengukur Kinerja

Setelah program komunikasi dijalankan, tahapan terakhir adalah mengukur kinerja komunikasi tersebut untuk mengetahui sejauh mana tujuan yang ditetapkan telah tercapai. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui dua perspektif, yaitu sisi penyediaan (*supply side*) maupun sisi permintaan (*demand side*). Pada sisi penyediaan, efektivitas dievaluasi melalui liputan media (*media coverage*). Sementara pada sisi permintaan, pengukuran lebih difokuskan pada dampak komunikasi terhadap audiens target.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Pendidikan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk menyediakan pendidikan berkualitas, namun juga harus memperkuat identitas dan nilai-nilai yang dimiliki kepada masyarakat (Carnawi *et al.*, 2024). Zaman yang bergerak cepat memaksa seluruh bentuk organisasi, termasuk lembaga nonprofit seperti lembaga pendidikan, untuk turut dalam melakukan adaptasi agar tidak mengalami kemunduran (Nurmalasari & Masitoh dalam Prastowo & Manunggal, 2022). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk menjaga keberadaan lembaga pendidikan. Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan adalah jasa, yaitu layanan pendidikan, sehingga untuk menarik minat masyarakat diperlukan informasi yang memadai dan bukti nyata kualitas dari lembaga pendidikan tersebut (Asrori & Nugroho dalam Prastowo & Manunggal, 2022).

Komunikasi pemasaran lembaga pendidikan merupakan proses pertukaran informasi dua arah antara lembaga pendidikan dan masyarakat yang menjadi target pasarnya (Turmudi & Fatayati, 2021). Faizin (dalam Turmudi & Fatayati, 2021) mengemukakan bahwa hal ini tidak hanya memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga mencakup beberapa hal berikut: (1) memberikan informasi mengenai layanan pendidikan yang tersedia, (2) membangkitkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut, (3) membedakan lembaga tersebut dari lembaga pendidikan lainnya, (4) menciptakan persepsi nilai tambah, serta (5) menjaga eksistensi lembaga agar tetap bermakna di masyarakat.

Pendekatan pada komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan tidak dapat disamakan sepenuhnya dengan praktik yang biasa dilakukan dalam pemasaran komersial. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan mengharuskan adanya tanggung jawab intelektual dan moral dikarenakan pendidikan adalah proses jangka panjang yang akan berdampak pada kehidupan generasi masa depan. Maka dari itu, komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan harus dijalankan dengan penuh integritas (Faizin dalam Amirulloh *et al.*, 2024).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan menjadi salah satu bagian penting dari upaya untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang kini semakin ketat. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian pesan dan pemilihan visual yang tepat agar program promosi menjadi lebih berhasil (Turmudi & Fatayati, 2021). Sehingga secara keseluruhan, komunikasi pemasaran

juga akan dapat bermanfaat sebagai sarana untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan di mata masyarakat.

2.2.3 Media Sosial

Clow & Baack (2021) mendefinisikan media sosial sebagai alat digital yang memungkinkan orang untuk berinteraksi di dunia maya. Sementara itu, Priansa (2017) menyebut media sosial sebagai suatu media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial dua arah dan berfungsi sebagai penerbitan daring serta alat komunikasi yang didasarkan pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Definisi lain media sosial juga dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (dalam Purbohastuti, 2017), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan prinsip Web 2.0 dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten yang dihasilkan sendiri. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa media sosial memberi suatu wadah bagi para penggunanya untuk saling berbagi informasi dengan mudah dan cepat (Akrimi & Khemakem dalam Herdiyani *et al.*, 2022).

2.2.3.1 Fungsi Media Sosial

Puntoadi (dalam Herdiyani *et al.*, 2022) menyatakan bahwa media sosial memiliki berbagai fungsi. Adapun penjelasan terkait fungsi dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Media sosial memberikan kesempatan untuk dapat berinteraksi secara lebih dekat dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami kebiasaan audiens target, menjalin komunikasi

secara langsung, serta membangun ketertarikan yang lebih kuat terhadap suatu produk atau jasa.

2. Media sosial memberikan kesempatan untuk membangun *personal branding*. Beragam media sosial yang ada dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi, hingga membangun popularitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting bagi suatu produk atau jasa. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui interaksi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens target. Selain itu, media sosial juga mampu menjadi sarana untuk membentuk citra hingga membangun popularitas yang dapat dimanfaatkan oleh suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu dikelola dengan baik secara optimal untuk membantu produk atau jasa dalam meningkatkan daya saing.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Beragam jenis media sosial terus bermunculan seiring dengan semakin berkembangnya teknologi. Secara umum, Kotler *et al.* (2021) menjelaskan jika media sosial dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu komunitas dan forum daring, blog, jejaring sosial, serta ulasan pelanggan. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut dari masing-masing jenis media sosial tersebut:

1. Komunitas dan Forum Daring

Kotler *et al.* (2021) menyebutkan bahwa saat ini telah terdapat beragam jenis dari komunitas dan forum daring (*online communities and forums*), ada yang dibuat secara mandiri oleh konsumen tanpa terikat

dengan perusahaan dan ada juga yang dibuat atau didukung secara langsung oleh pihak perusahaan untuk menjadi tempat interaksi para konsumen. Interaksi yang dimaksud dapat melalui unggahan maupun diskusi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan suatu produk atau merek tertentu. Partisipasi aktif dari para anggota dalam komunitas tersebut, khususnya yang berada pada platform media sosial, dapat memperkuat hubungan antara suatu merek dengan konsumennya (Fitriani *et al.*, 2022).

2. Blog

Blog merupakan jurnal atau catatan harian daring yang diperbarui secara berkala dan menjadi salah satu media penting dalam menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Di samping itu, jenis blog juga sangat beragam, mulai dari yang bersifat pribadi untuk kalangan terbatas hingga yang ditujukan untuk khalayak luas (Kotler *et al.*, 2021). Pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran digital, dan blog menjadi salah satu media yang dapat menjangkau aspek ini melalui *blogger* yang kerap membagikan testimoni mengenai kualitas suatu produk (Nasrullah, 2017).

3. Jejaring Sosial

Berbagai macam jejaring sosial (*social networks*) seperti Facebook, Instagram, dan YouTube kini menjadi alat penting dalam pemasaran, baik yang ditujukan langsung kepada konsumen maupun antar bisnis (Kotler *et al.*, 2021). Hal ini dikarenakan jejaring sosial memungkinkan interaksi yang luas, para penggunanya di seluruh dunia dapat terhubung, berbagi pendapat, informasi, serta membentuk komunitas daring dengan minat

yang serupa (Andrews & Shimp, 2017). Selain itu, jejaring sosial juga dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat, tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga memberikan umpan balik konstruktif terhadap merek atau produk tertentu (Purba *et al.*, 2023).

4. Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan (*customer reviews*) memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2021). Di samping itu, ulasan pelanggan juga sekaligus mencerminkan adanya pergeseran kepercayaan konsumen dari promosi tradisional ke rekomendasi sesama pengguna dikarenakan konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata orang lain dibandingkan dengan klaim dari merek itu sendiri (Tonda *et al.*, 2024). Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa opini dan rekomendasi di media daring memiliki peran yang besar dalam memengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4 Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Saat ini, media sosial memiliki popularitas yang sangat tinggi. Dari total pengguna internet di seluruh dunia yang mencapai 4,38 miliar, sekitar 80 persen dari jumlah tersebut aktif menggunakan media sosial (Belch & Belch, 2021). Hal ini juga menyebabkan semakin banyak industri yang beralih dari komunikasi tradisional karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens yang luas. Salah satu langkah yang sering digunakan adalah dengan melibatkan *influencers*, yang terbukti dapat meningkatkan daya tarik serta kredibilitas merek di mata konsumen (Keller & Swaminathan, 2019). Di samping itu, perubahan yang ditimbulkan oleh

keberadaan media sosial juga memengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen. Komunikasi antarkonsumen melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya juga akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan (Saputra *et al.*, 2022).

Belch & Belch (2021) mengidentifikasi beberapa alasan utama yang dapat menjadikan media sosial sebagai salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu: (1) meningkatkan *traffic* ke situs, (2) berkomunikasi dengan para pelanggan, serta (3) memperluas eksposur merek. Ketiga hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Selain itu, keaslian dan kesesuaian pesan dengan identitas merek yang disampaikan melalui media sosial juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun sebuah merek yang kuat (Clow & Baack, 2021).

2.2.4.1 Perbandingan Media Sosial dengan Media Tradisional

Media sosial memiliki banyak perbedaan dibandingkan dengan media tradisional dalam komunikasi pemasaran. Andrews & Shimp (2017) menjelaskan lima poin utama yang membedakan media sosial dengan media tradisional. Adapun penjelasan dari hal tersebut sebagai berikut:

1. *Reach*: Keduanya dapat menjangkau audiens global secara luas, tetapi media tradisional lebih terpusat, sementara media sosial bergantung pada konten-konten yang dihasilkan sehingga lebih terdesentralisasi dalam hal produksi dan penggunaan.

2. *Accessibility*: Media tradisional biasanya dimiliki oleh pemerintah atau swasta, sementara media sosial pada umumnya tersedia untuk semua orang dengan biaya rendah atau tanpa biaya, kecuali ada pembatasan yang spesifik di negara tertentu.
3. *Usability*: Produksi media tradisional biasanya memerlukan keterampilan dan pelatihan tertentu. Sedangkan pada media sosial, meskipun diperlukan keahlian digital tertentu, secara umum siapa saja yang memiliki akses terhadap internet dapat menggunakan alat untuk produksi media sosial.
4. *Immediacy: Time lag*, batas waktu, serta tanggal terbit media tradisional bisa sangat panjang, sementara keterlambatan dalam media sosial biasanya disebabkan oleh partisipan.
5. *Permanence*: Setelah dibuat, media tradisional tidak bisa diubah, salah satu contohnya adalah majalah atau koran yang telah dicetak. Namun, dengan media sosial, perubahan dapat dilakukan dengan penyuntingan secara mudah dan cepat jika diperlukan.

2.2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Media sosial menawarkan banyak keuntungan yang membuatnya semakin populer digunakan dalam komunikasi pemasaran. Dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memiliki karakteristik yang jauh lebih fleksibel dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Terkait hal ini, Belch & Belch (2021), memaparkan bahwa terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki media sosial dibandingkan media tradisional, antara lain:

1. *Target marketing*: Penargetan para audiens yang spesifik dapat dilakukan dengan efisien, baik untuk pasar bisnis atau konsumen.
2. *Message tailoring*: Pesan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan audiens melalui penelusuran perilaku.
3. *Interactive capabilities*: Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan.
4. *Information access*: Pengguna dapat mencari berbagai informasi dengan cepat tentang suatu produk atau jasa.
5. *Sales potential*: Penjualan melalui platform daring menunjukkan angka yang luar biasa dengan prospek pertumbuhan di masa depan.
6. *Creativity*: Desain yang dibuat secara kreatif dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik lebih banyak pengunjung.
7. *Exposure*: Terdapat kesempatan bagi perusahaan kecil untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran terbatas.
8. *Speed*: Akses informasi secara daring dapat berjalan dengan cepat dan efisien.
9. *Complement to IMC*: Media sosial dapat mendukung dan didukung oleh media tradisional dalam pemasaran.
10. *Timeliness*: Media sosial memungkinkan untuk memberi informasi terkini kepada konsumen dengan cepat.

Namun, di balik berbagai kelebihannya, media sosial juga memiliki kekurangan yang juga perlu diperhatikan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran agar tidak menimbulkan dampak negatif. Dikutip dari Belch &

Belch (2021), berikut ini adalah beberapa kekurangan yang dimiliki oleh media sosial:

1. *Measurement problems*: Cukup sulit mengukur efektivitas karena ketidakpastian angka riset dan metrik.
2. *Clutter*: Banyaknya iklan mengurangi efektivitasnya, bahkan bisa mengganggu konsumen.
3. *Potential for deception*: Hacking, pencurian kartu kredit, serta pengumpulan data tanpa izin merupakan sebagian masalah yang sering terjadi.
4. *Privacy*: Pengumpulan data pribadi tanpa izin sering menjadi kekhawatiran pengguna.
5. *Irritation*: Banyaknya iklan mengganggu, seperti spam, pop-up, dan iklan yang terus diulangi, yang bisa mengurangi kenyamanan.

2.2.4.3 Instagram sebagai Salah Satu Media Sosial

Salah satu media sosial yang memiliki tingkat popularitas sangat tinggi adalah Instagram. Media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 tersebut memungkinkan para pengguna untuk membagikan foto dan video secara publik maupun pribadi melalui aplikasinya (Andrews & Shimp, 2017). Hingga kini, Instagram terus mengalami pertumbuhan pengguna, dengan lebih dari 600 juta pengguna aktif bulanan dan sekitar 60 persen di antaranya mengakses media sosial ini setiap hari (Clow & Baack, 2021). Sementara di Indonesia, Instagram juga memiliki pengguna yang sangat besar. Berdasarkan data dari We Are Social (dalam Pandjaitan, 2024), sebanyak 85,3 persen pengguna internet berusia 16–64 tahun tercatat

menggunakan Instagram. Angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Sebagai sebuah media sosial berbasis visual, Instagram memiliki kelebihan tersendiri dalam menyampaikan pesan secara menarik kepada audiens. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang efektif dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam membangun dan memperkuat identitas visual suatu merek. Di samping itu, media sosial ini juga memfasilitasi komunikasi yang bersifat langsung, visual, serta interaktif (Uddin *et al.*, 2024). Sementara menurut Belch & Belch (2021), Instagram juga menyediakan ruang bagi perusahaan untuk mengunggah gambar maupun video guna membagikan informasi terkait acara, promosi, atau kegiatan yang berkaitan dengan merek yang dimiliki. Secara keseluruhan, dengan popularitasnya yang tinggi, berbagai fitur yang kuat, serta kemampuan untuk menjangkau beragam audiens secara luas, Instagram memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif.

2.2.5 Penggunaan Instagram pada Lembaga Pendidikan

Dalam lingkup lembaga pendidikan, saat ini Instagram semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan audiens dan membangun citra lembaga. Menurut Fanani & Kusumandyoko (2024), Instagram digunakan secara luas dalam promosi lembaga karena kemudahannya dalam memperkenalkan identitas serta membangun citra merek dari sebuah lembaga. Melalui berbagai unggahan yang konsisten

dan menarik, lembaga pendidikan dapat memperkenalkan program, kegiatan, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Di samping itu, Pratiwi *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa dengan strategi yang tepat, Instagram tidak hanya efektif sebagai media promosi, tetapi juga mampu untuk memperkuat ikatan emosional antara lembaga dan pihak-pihak terkait, seperti orang tua maupun masyarakat luas.

Sementara itu, bagi lembaga pendidikan pesantren, Instagram tidak hanya berfungsi sebagaimana pada aktivitas komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan umum, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk membuka diri kepada masyarakat serta membangun kepercayaan publik. Dengan menggunakan strategi yang tepat, pesantren yang sering kali dianggap tertutup dapat berkembang menjadi lembaga pendidikan yang lebih inklusif dan terbuka, tanpa kehilangan esensi dari nilai-nilai yang dimilikinya (Lutfiatun *et al.*, 2024). Dalam hal ini, penggunaan Instagram menjadi langkah yang memungkinkan pesantren menyampaikan informasi secara lebih terbuka. Hepni (dalam Pradana & Luthfi, 2024) menjelaskan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren diperoleh melalui sosialisasi serta penyampaian informasi kegiatan yang dilakukan secara rutin, yang salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram.