

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

2.1 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

2.1.1 Definisi AIDA

Teori AIDA adalah salah satu model klasik yang diterapkan dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Model ini dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 dan adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Belch & Belch, 2018). Inti dari model ini adalah bagaimana sebuah promosi mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan rasa penasaran atau minat mereka, membangkitkan keinginan untuk memiliki atau mencoba sesuatu, hingga akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata, seperti membeli atau menggunakan produk. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang berhasil, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana respons konsumen terbentuk. Dengan memahami proses psikologis konsumen, promosi yang dibuat bisa lebih tepat sasaran dan mampu mempengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks pemasaran digital, AIDA menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, termasuk di platform media sosial seperti Instagram.

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112), AIDA adalah akronim yang sudah lama dikenal sebagai pengingat untuk empat tahapan proses penjualan. Cholil menekankan bahwa meskipun model ini sederhana, ia tetap relevan sebagai panduan dalam memahami perjalanan konsumen dari tahap awal hingga keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa model AIDA merupakan pendekatan metodis untuk memandu pelanggan dari tingkat kesadaran merek hingga tahap pembelian atau tindakan yang diantisipasi.

Di sini, Belch dan Belch (2018) menekankan pentingnya menyusun pesan promosi yang efektif berdasarkan urutan psikologis konsumen. Mereka berargumen bahwa setiap tahapan memerlukan pendekatan kreatif dan konten yang disesuaikan. Sementara itu, Durianto *et al.* (2017) menambahkan bahwa proses AIDA tidak hanya relevan dalam konteks iklan, tetapi juga sangat penting dalam komunikasi digital, terutama ketika konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan merek di media sosial. Ini menunjukkan bahwa AIDA tidak hanya berfungsi sebagai model linier, tetapi juga sebagai kerangka kerja yang adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Teori AIDA menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk membeli sesuatu sebenarnya merupakan proses psikologis yang bertahap. Proses ini dimulai ketika seseorang pertama kali memperhatikan suatu produk atau jasa (*Attention*). Jika hal tersebut menarik perhatiannya, maka timbul rasa penasaran dan ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih dalam keunggulan atau keistimewaannya. Jika ketertarikan ini semakin kuat dan produk tersebut terasa cocok dengan kebutuhannya, maka muncullah keinginan (*Desire*) untuk memiliki atau mencoba. Ketika keinginan itu didukung oleh dorongan internal atau pengaruh dari luar, seperti iklan yang persuasif atau testimoni orang lain, barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli (*Action*). Dengan kata lain, proses ini menggambarkan bagaimana seseorang bisa berpindah dari sekadar tahu, menjadi tertarik, lalu ingin, hingga akhirnya benar-benar membeli.

Model AIDA telah banyak dikembangkan dan dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan konteks pemasaran modern. Misalnya, Fill & Turnbull (2016) menambahkan unsur Satisfaction dan Loyalty untuk mengakomodasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand. Hal ini menunjukkan bahwa AIDA tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian, tetapi juga pada pengalaman pasca-pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di masa depan. Sementara itu, Moriarty *et al.* (2015) menekankan bahwa proses dalam AIDA tidak selalu bersifat linear, sebab di era digital konsumen bisa berpindah dari satu tahap ke tahap lain secara cepat tergantung pada stimulus media yang mereka konsumsi. Ini menandakan bahwa pemasar perlu lebih fleksibel dalam merancang strategi komunikasi yang dapat menjangkau konsumen di berbagai titik dalam perjalanan mereka.

2.1.2 Elemen - Elemen Teori AIDA

Teori AIDA merupakan salah satu teori klasik namun masih sangat relevan dalam memahami proses komunikasi pemasaran, khususnya dalam membentuk perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Baik Ari Setyaningrum (2015:226) maupun Sri Widyastuti (2017:58) sama-sama sepakat bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang sistematis dan bertahap. Meskipun keduanya menjelaskan konsep AIDA secara umum dengan kerangka yang sama, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*, terdapat penekanan berbeda yang dapat memperkaya pemahaman konsep ini secara lebih mendalam.

Berdasarkan pandangan Ari Setyaningrum (2015:226), konsep AIDA menjelaskan bahwa promosi berfungsi menarik konsumen melalui proses pengambilan keputusan yang meliputi:

1. Perhatian (*Attention*) : Perhatian merupakan tahap pertama di mana seseorang mulai menyadari keberadaan suatu jasa atau produk. Menyoroti peran konsumen sebagai pihak yang aktif dalam memilih informasi yang dianggap relevan dari lingkungan sekitarnya. Pada tahap ini, konsumen mulai memperhatikan dan memahami informasi awal mengenai produk atau jasa tersebut, sehingga secara sadar mengenali eksistensi dan fungsinya. Tahapan ini digambarkan sebagai gerbang awal sebelum konsumen melangkah ke tahap selanjutnya.
2. Ketertarikan (*Interest*) : Setelah perhatian berhasil ditarik, selanjutnya adalah tahap ketika konsumen mulai menunjukkan rasa tertarik. Mereka tidak sekedar tahu, tapi juga ingin mencari tahu lebih dalam. Minat mulai tumbuh karena pesan yang disampaikan mampu menggugah rasa ingin tahu mereka. Konsumen mulai aktif mengamati, mendengar, bahkan melihat lebih detail tentang jasa tersebut, apa kelebihanannya, manfaatnya dan apakah sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen sudah mulai terlibat secara emosional dalam proses pertimbangan.
3. Keinginan (*Desire*) : Jika ketertarikan itu berlanjut, maka akan muncul rasa ingin memiliki atau mencoba jasa tersebut. Konsumen mulai merasa bahwa jasa itu cocok dengan kebutuhan mereka. Bukan hanya menarik, tetapi juga terasa penting dan meyakinkan untuk digunakan. Perasaan ini akan membentuk keyakinan bahwa jasa tersebut bisa memberikan nilai lebih dibandingkan dengan jasa serupa lainnya. Dalam tahap ini, konsumen mulai menetapkan sikap yang lebih kuat terhadap jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*) : Setelah melewati ketiga tahap sebelumnya, konsumen akhirnya sampai pada titik keputusan. Mereka terdorong untuk segera mengambil tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut, menghubungi penyedia jasa, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Tahap ini merupakan puncak dari seluruh proses di mana perhatian, minat, dan keinginan yang telah dibentuk berujung pada tindakan nyata.

Sri Widyastuti (2017:58) menyatakan bahwa AIDA adalah salah satu teori fundamental yang sering kali diterapkan dalam bidang pemasaran. Teori ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang sistematis. Adapun elemen-elemen dalam model AIDA menurut Sri Widyastuti meliputi:

1. *Attention* (perhatian) : Tahap perhatian merupakan tahap awal yang penting dalam proses pemasaran, dimana perusahaan harus mampu membuat calon konsumen menyadari keberadaan produk atau jasanya. Proses ini dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti promosi, iklan media cetak, televisi, radio, atau media sosial. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesadaran bahwa produk tersebut ada, memiliki manfaat tertentu, dan tersedia untuk dikonsumsi. Sri Widyastuti (2017:58) menekankan pentingnya membentuk *awareness* sejak

awal agar calon konsumen mulai mengenal produk dan mempertimbangkannya di benak mereka.

2. *Interest* (ketertarikan): Setelah perhatian berhasil diraih, konsumen akan mulai menunjukkan rasa ingin tahu. Mereka mulai mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut apa saja kelebihanannya, bagaimana kualitasnya, dan apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sini, perusahaan harus memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan, agar konsumen benar-benar tertarik dan mulai mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan. Fokus utama pada tahap ini adalah mengubah ketertarikan pasif menjadi pertimbangan aktif dari konsumen.

3. *Desire* (keinginan) : Konsumen sudah mulai merasa cocok dengan produk yang ditawarkan. Mereka mulai merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Untuk itu, perusahaan perlu menyampaikan nilai tambah atau penawaran menarik yang membuat konsumen sulit menolaknya. Konten yang ditampilkan pada tahap ini harus benar-benar menyentuh sisi emosional dan logis konsumen, sehingga mereka merasa memiliki alasan kuat untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk dari kompetitor.

4. *Action* (tindakan) : Disini, konsumen yang sudah memiliki keinginan akan mulai mengambil langkah nyata untuk membeli. Bisa dengan langsung melakukan pembelian, mencari informasi tambahan, mencoba produk lewat sampel, atau merekomendasikannya ke orang lain. Aksi nyata inilah yang menjadi tujuan akhir dari seluruh proses komunikasi pemasaran. Bahkan, dalam praktiknya, tahap ini sering diperluas menjadi tahap *Satisfaction* (kepuasan), di mana setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli kembali di kemudian hari.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa model AIDA menggambarkan proses psikologis yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan jasa. Serta menurut pandangan Sri Widyastuti (2017) dan Ari Setyaningrum (2015), keempat elemen dalam teori AIDA *Attention, Interest, Desire, dan Action* merupakan tahapan bertahap yang saling berkesinambungan dalam proses komunikasi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keduanya sepakat bahwa proses ini dimulai dari menarik perhatian (*awareness*), membangkitkan ketertarikan yang lebih dalam, menumbuhkan keinginan untuk memiliki, hingga mendorong tindakan nyata seperti pembelian. Perbedaannya terletak pada sudut pandang, Sri Widyastuti (2017) lebih menekankan pada strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran, sementara Ari Setyaningrum (2015) lebih memfokuskan pada respon psikologis dan keterlibatan konsumen dalam menanggapi.

informasi tersebut. Dengan demikian, kedua pendapat ini saling melengkapi dan memperkaya pemahaman tentang bagaimana komunikasi pemasaran bekerja secara efektif melalui tahapan AIDA.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Istilah "komunikasi" merujuk pada proses menyampaikan informasi dari satu individu kepada individu lainnya. Dalam praktiknya, komunikasi mencakup penyampaian pemahaman atau gagasan yang berlangsung antara orang per orang maupun antar organisasi. Sementara itu, pemasaran dapat dimaknai sebagai aktivitas pertukaran atau penyampaian ide kepada konsumen, baik secara personal maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan. Berdasarkan dua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya melalui pendekatan yang bersifat persuasif, informatif, serta mengingatkan konsumen. Aktivitas ini bisa dilakukan secara langsung, misalnya melalui interaksi personal, maupun secara tidak langsung, seperti melalui media promosi atau periklanan.

Firmansyah (2020:2) menyebutkan bahwa perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mengingatkan, memberikan informasi, dan membujuk konsumen mengenai produk serta merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan dapat mempelajari bagaimana dan mengapa menggunakan suatu produk, siapa yang biasanya menggunakannya, serta di mana dan kapan produk tersebut dapat dimanfaatkan dari pesan pemasaran ini. Sementara itu, Muhammad (2009) menekankan bahwa komunikasi dalam pemasaran merupakan proses untuk mempengaruhi perilaku seseorang melalui pemberian rangsangan berupa pesan verbal. Penjelasan inti memperkuat aspek psikologis dalam komunikasi pemasaran, dimana pesan yang dikirimkan harus mampu memicu reaksi yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2007) yang memandang pemasaran sebagai proses pertukaran yang melibatkan penawaran barang atau jasa secara bebas. Jika dua konsep ini digabungkan, komunikasi pemasaran menjadi strategi menyampaikan pesan yang terstruktur dan bertujuan untuk mengubah persepsi serta perilaku konsumen.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, namun juga bertujuan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat, sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk, bukan hanya harga atau kemasan, serta pentingnya hubungan yang

berkelanjutan. Effendy (2006) menambahkan bahwa efektivitas komunikasi ini bergantung pada lima unsur: kejelasan pesan, kecocokan media, kejelasan segmentasi audiens, penentuan waktu pengiriman pesan yang optimal, dan mekanisme umpan balik yang terukur. Pelaku bisnis menggunakan semua jenis komunikasi dengan tujuan memperkenalkan produk dan mempengaruhi calon pelanggan.

1. Strategi komunikasi ini dirancang untuk menjelaskan manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen memahami mengapa mereka membutuhkannya.
2. Komunikasi pemasaran mencakup keseluruhan proses, mulai dari sebelum pembelian, saat penggunaan, hingga setelah produk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya soal promosi awal, tetapi juga menciptakan hubungan berkelanjutan.
3. Program komunikasi harus disesuaikan dengan segmen pasar tertentu, karena setiap konsumen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.
4. Kampanye pemasaran bukan hanya berfokus pada bagaimana produk sampai ke konsumen, tetapi juga bagaimana menciptakan akses dan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau produk tersebut.

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama yang saling terkait. Menurut Setyaningrum (2017) elemen pertama adalah pesan (*message*), yang merupakan inti dari komunikasi pemasaran. Pesan harus disusun dengan jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Elemen kedua adalah media, yang digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan. Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa pesan dapat menjangkau audiens yang diinginkan. Elemen ketiga adalah audiens, yang merupakan sasaran utama dari komunikasi pemasaran. Memahami karakteristik audiens adalah kunci untuk menyusun pesan yang tepat sasaran.

Tuten dan Solomon (2018) serta Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyoroti pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Keduanya sepakat bahwa komunikasi yang konsisten dan interaktif misalnya melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), yang menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Prasetyo *et al.* (2018), terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yang penting untuk dipahami, yaitu:

1. Menyebarkan informasi atau dikenal sebagai komunikasi informatif, yaitu ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk, jasa, atau layanan kepada khalayak secara luas.
2. Mempengaruhi atau membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian, yang disebut sebagai komunikasi persuasif. Pada tahap ini, perusahaan berupaya membangun minat dan keyakinan audiens terhadap produk yang ditawarkan.
3. Mengingatkan kembali konsumen agar tetap loyal terhadap produk atau jasa, atau biasa disebut komunikasi pengingat, yang menjaga agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

Senada dengan itu, Susanto & Sari (2020) juga membagi tujuan komunikasi pemasaran menjadi tiga, yaitu: *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Namun, yang membedakan adalah adanya elaborasi lebih rinci dalam setiap kategori.

1. *Informing* (memberikan informasi), yakni proses promosi yang bertujuan mengenalkan produk baru, menjelaskan fungsi suatu merek, membangun citra perusahaan, serta memberikan edukasi mengenai fitur-fitur produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Persuading* (membujuk), yaitu kegiatan promosi atau iklan yang dirancang untuk mendorong minat dan keinginan konsumen agar mereka terdorong menggunakan produk dari merek tertentu.
3. *Reminding* (mengingatkan), yakni upaya mempertahankan *awareness* konsumen terhadap suatu merek agar mereka tidak melupakan produk tersebut dan tetap menggunakannya dalam jangka panjang.

Switala *et al.* (2018) juga sejalan dengan kerangka dua ahli sebelumnya, dengan menyoroti tiga fungsi inti :

1. Menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai keberadaan produk dan manfaatnya.
2. Mengajak atau mempengaruhi konsumen agar tertarik dan bersedia melakukan pembelian.
3. Menjaga hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat pengingat, agar mereka tetap mempertahankan loyalitas terhadap produk.

2.2.3 Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2017) lebih menekankan aspek strategis dan psikologis yang berkaitan dengan proses persuasi konsumen untuk meningkatkan penjualan :

1. Komunikasi pemasaran memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan percakapan biasa antara teman di kantor atau dengan keluarga di rumah.
2. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan pendapatan (laba).
3. Memiliki kekuatan untuk membuat seseorang ingin membeli atau memiliki suatu produk

Sementara Lupiyoadi menyebutkan ciri-ciri komunikasi pemasaran fokus pada aspek hubungan interpersonal dan keterlibatan emosional antara komunikator dan komunikan.

1. Konflik pribadi yang melibatkan hubungan langsung, langsung, atau timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. Memungkinkan terjalinnya ikatan yang erat, menciptakan berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan.
3. Buat pelanggan merasa terdorong untuk memperhatikan penjual dengan memunculkan respons.

2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Konsep bauran pemasaran yang diuraikan oleh Hermawan (2012) dan Kotler & Armstrong (2019) pada dasarnya sejalandalam menekankan pentingnya empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Keduanya menyajikan struktur yang serupa namun dengan penekanan yang berbeda. Hermawan lebih rinci dalam menjelaskan elemen-elemen praktis dan implementatif dari setiap unsur 4P dalam konteks pasar Indonesia, sementara Kotler & Armstrong menyoroti pendekatan teoritis yang lebih luas dengan menekankan peran strategis tiap elemen dalam membentuk nilai dan persepsi konsumen.

Menurut Hermawan (2012:33), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai empat elemen utama pemasaran: produk, harga, tempat (termasuk distribusi), dan promosi.

1. Produk (*Product*) : Pondasi kegiatan pemasaran adalah produk, yang mencakup semua aspek barang atau jasa yang disediakan kepada pelanggan. Ini meliputi perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Termasuk di dalamnya adalah variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan tambahan, dan garansi. Produk yang bagus menawarkan nilai lebih kepada klien selain memenuhi kebutuhan praktis.
2. Harga (*Price*) : Harga merupakan komponen strategis yang sangat sensitif di mata konsumen. Penetapan harga tidak hanya didasarkan pada biaya produksi, tetapi juga memperhatikan persepsi konsumen, daya saing pasar, dan nilai yang ditawarkan produk. Daftar harga, diskon, diskon khusus, opsi pembayaran, dan kebijakan kredit merupakan komponen dari strategi penetapan harga. Daya tarik dan posisi suatu produk di pasar akan dipengaruhi oleh manajemen penetapan harga yang efektif.
3. Tempat (*Place*) : Distribusi atau tempat berkaitan dengan bagaimana suatu produk sampai ke tangan pelanggan. Hal ini mencakup pemilihan rute distribusi, penempatan barang di area-area penting, dan pembentukan sistem logistik yang produktif. Tempat juga mencakup Pengelolaan persediaan, fasilitas pelayanan, dan transportasi. Tujuan utamanya adalah

memastikan produk tersedia di waktu dan tempat yang tepat, serta mudah diakses oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*) : Suatu bisnis menggunakan promosi untuk memberitahu pasar sasaran tentang manfaat produk mereka. Tujuannya bukan hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membujuk dan meyakinkan konsumen agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi hanyalah beberapa cara promosi dapat dilakukan. Rencana pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun citra merek yang solid.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari harga, produk, tempat, dan promosi (2019:58).

1. Harga (*Price*) : Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu barang atau jasa disebut harganya. Kotler dan Armstrong (2019:58) menegaskan bahwa harga tidak hanya mencakup nilai nominal produk, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Satu-satunya aspek pemasaran yang menghasilkan uang adalah harga; semua aspek lainnya mahal. Karena itu, menentukan harga yang tepat sangat penting, dan bisa jadi tantangan besar bagi perusahaan.

2. Produk (*Product*) : Apapun yang ditawarkan bisnis ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dibeli oleh pelanggan guna memenuhi kebutuhan atau aspirasi mereka dianggap sebagai produk. Barang, jasa, atau gabungan keduanya dapat dianggap sebagai produk. Untuk bersaing di pasar, bisnis harus menciptakan barang yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan masyarakat.

3. Tempat (*Place*) : Distribusi atau tempat berkaitan dengan bagaimana produk sampai ke pelanggan. Ini mencakup metode pengiriman produk, rute distribusi, dan lokasi penjualan. Kotler dan Armstrong (2019:58), keputusan tentang tempat juga akan mempengaruhi strategi lainnya, termasuk harga. Perusahaan bisa menjual langsung ke konsumen atau melalui pihak ketiga seperti toko atau *distributor*.

4. Promosi (*Promotion*) : Promosi adalah cara perusahaan menginformasikan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Promosi bisa dilakukan lewat iklan, penawaran khusus, media sosial, atau cara lainnya. Kotler dan Armstrong (2019:58) menjelaskan bahwa tanpa promosi yang baik, konsumen mungkin tidak akan tahu keberadaan produk tersebut. Sementara itu, menurut Buchari Alma, promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar tetap setia pada produk yang ditawarkan.

2.2.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), Ada beberapa jenis komunikasi pemasaran utama

yang digunakan untuk menghubungkan dan mengembangkan koneksi dengan pelanggan.

Bentuk komunikasi ini berperan dalam menyampaikan nilai produk, mempengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

1. *Advertising* (Iklan) : Periklanan adalah komunikasi non-personal berbayar yang menggunakan media cetak, radio, televisi, luar ruang, dan digital untuk menyebarkan pesan. Tujuan periklanan adalah untuk membentuk persepsi, meningkatkan citra produk, dan menarik minat konsumen.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : Promosi penjualan merupakan taktik sementara yang dirancang untuk mendorong percobaan atas suatu barang atau pembelian yang segera. Menurut Kotler & Keller (2012), promosi ini dapat berupa kupon, sampel, potongan harga, hadiah, atau kompetisi.

3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman) : Program ini mencakup aktivitas seperti sponsorship acara olahraga, konser, pameran, atau kegiatan sosial yang memungkinkan konsumen merasakan interaksi langsung dengan merek. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan, serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan brand.

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) : Hubungan masyarakat bertugas membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal. Ini mencakup kegiatan dengan media, pemerintah, komunitas, dan publik luas. Menurut Banjarnahor *et al.* (2021), kegiatan ini bersifat strategis dan bertujuan jangka panjang. Fill & Sarah (2016) juga menyebutkan bahwa fungsi utama PR tidak hanya menciptakan *awareness*, tapi juga membentuk minat, keyakinan, dan preferensi terhadap brand.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) : Pemasaran langsung adalah metode komunikasi yang menjangkau konsumen secara individual, baik melalui email, telepon, atau media digital lainnya. Firmansyah (2020) menyebutkan dua pendekatan yang umum: pendekatan satu langkah (langsung ke tujuan) dan dua langkah (melibatkan media lain sebelum ke respons akhir). Tujuannya adalah mendorong konsumen memberikan respon, seperti pembelian atau pendaftaran.

6. *Interactive/Online Marketing* (Pemasaran Interaktif) : Pemasaran interaktif mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan secara online, seperti melalui media sosial, website, atau email. Menurut Kotler & Keller (2012), interaktivitas dan personalisasi adalah kunci dari strategi ini. Internet memungkinkan brand dan konsumen saling berinteraksi, memberikan respons langsung, dan menciptakan pengalaman digital yang lebih personal.

7. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran Dari Mulut ke Mulut) : Pemasaran dari mulut ke

mulut adalah bentuk komunikasi tidak berbayar yang terjadi secara alami antar konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), bentuk komunikasi ini sangat efektif karena lebih dipercaya oleh audiens. Fakhruddin *et al.* (2021) menambahkan bahwa strategi ini bertujuan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan, bahkan “menjual” produk kepada orang di sekitarnya secara sukarela.

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menjelaskan dan menawarkan produk. Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa penjualan personal mampu membangun hubungan emosional yang kuat, sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), kualitas penting dari metode ini meliputi interaksi langsung, hubungan yang erat, dan tanggapan segera dari pelanggan

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa setiap bentuk komunikasi pemasaran memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan ekuitas merek. Komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek, memperkuat citra positif di benak konsumen, mendorong respons emosional yang baik terhadap merek, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hariyanto (2023) bahwa komunikasi yang efektif sangat penting bagi keberhasilan pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan komersial yang semakin ketat. Berikut ini adalah beberapa peran utama dari komunikasi dalam kegiatan pemasaran:

1. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan strategis membantu perusahaan memperkenalkan identitas merek, nilai-nilai, serta keunggulan produk kepada konsumen. Pelanggan cenderung mengingat suatu merek saat melakukan pembelian jika pesannya tersampaikan secara efektif dan meninggalkan dampak abadi.

2. Mempengaruhi persepsi konsumen

Melalui berbagai pesan yang tersampaikan baik melalui iklan, media sosial, atau kampanye digital perusahaan bisa membentuk persepsi positif tentang kualitas dan keandalan produk. Komunikasi yang tepat juga bisa mengubah anggapan negatif atau kesalahpahaman yang mungkin sebelumnya dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

3. Membangun hubungan dengan pelanggan

Komunikasi tidak berhenti setelah pembelian terjadi. Perusahaan yang terus menjalin interaksi dengan pelanggannya, seperti memberikan update produk, merespon keluhan, atau sekadar menyapa melalui media sosial, cenderung lebih berhasil membangun kepercayaan dan

loyalitas. Hubungan yang terjaga dengan baik akan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali membeli atau merekomendasikan merek tersebut.

4. Menyebarkan informasi secara luas

Pesan yang dikomunikasikan melalui iklan, media online, atau siaran pers berfungsi untuk mengedukasi konsumen. Mereka bisa mengetahui fitur produk, cara penggunaan, serta apa yang membuat produk itu berbeda dari kompetitor. Komunikasi yang baik berfungsi sebagai jembatan antara produk dan pemahaman konsumen terhadap manfaatnya.

2.2.6 Pendekatan Dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran jasa, penyampaian pesan kepada konsumen tidak dilakukan melalui satu strategi saja, melainkan melalui perpaduan beberapa pendekatan yang saling mendukung. Salah satu kerangka yang sering digunakan untuk memahami pola penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran adalah pendekatan pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Ketiga pendekatan ini berfungsi untuk mengarahkan cara pesan disampaikan, sasaran audiens yang dituju, serta tujuan komunikasi yang hendak dicapai. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa strategi pull, push, dan pass merupakan bagian dari perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang untuk membangun dan memperkuat hubungan antara merek, saluran distribusi, dan konsumen.

Dalam konteks pemasaran jasa, penerapan ketiga pendekatan tersebut menjadi semakin relevan mengingat karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud dan sangat dipengaruhi oleh persepsi serta pengalaman konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran jasa tidak semata-mata diarahkan untuk mendorong terjadinya pembelian, tetapi juga bertujuan membangun kepercayaan, membentuk citra positif, serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, masing-masing pendekatan dalam komunikasi pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Pull Strategy* (Strategi Menarik/Membujuk) : *Pull strategy* berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen melalui promosi dan konten pemasaran yang menarik serta bernilai. Strategi ini mengandalkan konsumen untuk secara aktif mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Umumnya, pendekatan ini digunakan dalam konten digital seperti media sosial, iklan interaktif, dan teknik *content marketing*. Ciri khas dari *pull strategy* adalah ketika konsumen merasa terdorong untuk mencari tahu tentang suatu produk karena melihat nilai atau daya tarik tertentu.

Indikator umum Pull Strategy meliputi:

1. Promosi melalui media massa seperti TV, surat kabar, media sosial, atau baliho.
 2. Kegiatan sponsor terhadap acara publik.
 3. *Word of Mouth* (WOM) atau viral marketing.
2. *Push Strategy* (Strategi Mendorong) : Strategi ini menggunakan pendekatan yang lebih langsung untuk menjangkau konsumen. Tujuannya adalah mendorong produk ke pasar dengan menggunakan taktik komunikasi yang bersifat persuasif kepada calon pelanggan yang mungkin belum memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut. *Push strategy* sering diterapkan melalui media cetak, iklan, brosur, hingga promosi langsung oleh tenaga penjualan. Strategi ini fokus pada penyebaran informasi produk secara intensif agar konsumen tergugah untuk membeli. Indikator *Push Strategy* antara lain:
1. *Personal Selling* : Interaksi tatap muka antara penjual dengan calon pembeli.
 2. *Direct Marketing* : Komunikasi langsung melalui surat, email, atau telepon.
 3. *Event atau Trade Show* : Menampilkan keunggulan produk secara publik.
 4. *Advertising* : Iklan di berbagai media massa dengan pesan kuat dan persuasif.
3. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi) : *Pass strategy* menekankan pada aspek *influence* atau membentuk persepsi dan opini publik terhadap suatu produk atau brand. Strategi ini penting untuk menciptakan citra yang baik, mengelola isu negatif, serta membangun reputasi perusahaan melalui kegiatan sosial atau publikasi strategis. Strategi ini sering dikombinasikan dengan taktik pull dan push agar pesan komunikasi menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Dalam *pass strategy*, hubungan antara brand dan audiens dibangun dengan sentuhan emosional dan sosial.

Metode yang umum digunakan dalam *pass strategy* :

1. Isu Management: Menyelenggarakan kegiatan sosial untuk mengurangi efek negatif dari isu yang sedang berkembang.
2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*: Melalui kegiatan seperti pemberian donasi atau program kepedulian sosial.
3. Event Berbasis Edukasi atau Kepedulian Sosial: Untuk membangun keterlibatan publik dan membentuk opini positif

2.3 Komunikasi Pemasaran Digital (Digital Marketing Communication)

2.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Dunlop *et al.* (2016), era digital telah menciptakan sejumlah peluang bagi kemajuan pemasaran. Menurut Joseph (2011) menegaskan bahwa memahami hati, pikiran, dan

jiwa konsumen yang semuanya terhubung dengan pemasaran berbasis internet merupakan prasyarat bagi komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan tanpa perlu bertemu secara langsung (Aulia, 2020). Digitalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam pengelolaan data, pengelolaan media, dan pada akhirnya dalam dunia bisnis itu sendiri. Pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan basis pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam ke dalam segmen-segmen kecil dari basis pelanggan tersebut (Selvakumar, 2014).

Oleh karena itu, Kotler dan Keller (2016) menyoroti bahwa komunikasi pemasaran digital memberi pemasar kesempatan untuk terlibat langsung dengan audiens yang lebih luas. Media sosial, email, situs web, dan perangkat seluler hanyalah beberapa platform yang digunakan dalam komunikasi pemasaran digital. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan pelanggan pengalaman yang bermakna selain informasi.

Tuten dan Solomon (2018) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional. Kapasitasnya untuk mengukur keberhasilan pemasaran secara real-time dan menargetkan audiens secara lebih tepat adalah salah satu manfaatnya. Namun, dibalik kelebihan tersebut, komunikasi pemasaran digital juga menghadapi tantangan, seperti persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemasar perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan saluran digital dengan bijak. Akibatnya, komunikasi pemasaran digital kini menjadi komponen penting dalam rencana pemasaran kontemporer. Para pemasar akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen jika mereka dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran digital secara efektif.

Dari sudut pandang yang lebih teknis, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital yang terutama didukung oleh internet dan berbagai platform interaktif untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, efisien, dan terukur. Dalam praktiknya, pemasaran digital tidak hanya fokus pada promosi dan penjualan, tetapi juga mencakup aktivitas membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat citra merk.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk modern dari strategi komunikasi yang mengintegrasikan teknologi digital, khususnya internet, dalam aktivitas pemasaran. Pemasar dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas, langsung, dan interaktif dengan strategi ini. Berbagai platform digital, termasuk media sosial, email, situs web, dan perangkat seluler, merupakan instrumen penting untuk menyampaikan pesan yang

tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga mampu membangun ikatan emosional yang langgeng dengan pelanggan. Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik dan mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, komunikasi pemasaran digital memberikan efisiensi dan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pendekatan konvensional. Namun, efektivitas pendekatan ini sebagian besar bergantung pada kapasitas pemasar untuk memahami pola perilaku konsumen, memanfaatkan teknologi secara fleksibel, dan menciptakan pengalaman bermakna yang dapat meningkatkan loyalitas dan citra merek di era digital.

2.4.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Bosomworth (2012:19) dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga telah bergeser dan berkembang ke berbagai bentuk media digital yang terintegrasi.

1. *Paid Media* : *Paid media* atau media berbayar merujuk pada penggunaan saluran atau platform milik pihak ketiga yang dibayar oleh perusahaan untuk menampilkan pesan promosi mereka. Tujuan utama dari *paid media* adalah menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, serta mengendalikan waktu dan tempat pesan ditampilkan. Bentuk media ini umum digunakan untuk membangun awareness secara instan, terutama dalam peluncuran produk baru atau promosi musiman. Media ini mencakup berbagai bentuk iklan digital seperti:

- Iklan banner di situs web dan media sosial,
- Iklan baris online,
- *Display ads* (iklan visual),
- *Video ads* di YouTube,
- *Sponsored content* di Instagram atau Facebook.

2. *Owned Media* : Merupakan media digital yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan. Artinya, semua konten dan aktivitas yang ditampilkan di dalamnya berada dalam kendali langsung perusahaan. Melalui *owned media*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, menyampaikan narasi merek secara berkelanjutan, dan membangun kredibilitas secara organik tanpa tergantung pada media luar. *Owned media* sangat penting dalam membangun brand identity dan loyalitas konsumen karena dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam, konsisten, dan tepat sasaran. Contoh dari *owned media* adalah:

- Website resmi perusahaan,
- Aplikasi mobile perusahaan,

- Blog perusahaan
- Strategi SEO (*Search Engine Optimization*).

3. *Earned Media* : Bentuk media promosi yang didapatkan secara sukarela dari konsumen atau pihak luar, tanpa perlu membayar secara langsung. *Earned media* diperoleh melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek, sehingga mereka dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka. *Earned media* merupakan bentuk yang paling kredibel di mata publik karena berasal dari pihak ketiga, bukan dari perusahaan itu sendiri. Meskipun tidak bisa dikontrol langsung, *earned media* sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan brand credibility karena dianggap lebih objektif. Bentuknya dapat berupa:

- Ulasan atau testimoni konsumen di media sosial,
- Konten dari *influencer* (*endorsement* alami),
- Viral marketing,
- Komentar dan share dari audiens di media sosial.

Berbeda Dengan pendapat Chaffey dan Bosomworth (2012:19) yang mengelompokkan media berdasarkan kontrol dan kepemilikan, menurut Strauss dan Frost (2014) dalam bukunya *E-Marketing*, komunikasi pemasaran digital terdiri dari enam bentuk utama yang saling mendukung dan dapat diintegrasikan dalam satu strategi menyeluruh. Setiap bentuk memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda namun tetap bertujuan untuk membangun hubungan antara brand dan konsumen secara efektif melalui media digital.

1. *Website Marketing*

Website dianggap sebagai pusat aktivitas digital marketing karena menjadi tempat utama konsumen mencari informasi resmi mengenai produk, jasa, atau perusahaan. Website yang baik tidak hanya menampilkan konten promosi, tetapi juga menyediakan informasi lengkap, kredibel, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Strauss dan Frost menekankan pentingnya desain yang user-friendly, kecepatan akses, serta keberadaan fitur interaktif seperti live chat, formulir kontak, atau link ke media sosial. Website juga menjadi tempat untuk menerapkan teknik *Search Engine Optimization (SEO)* agar mudah ditemukan di mesin pencari.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Meningkatkan eksposur situs web dalam hasil pencarian Google atau mesin pencari lainnya dikenal sebagai *Search Engine Marketing (SEM)*, baik secara organik (*SEO*) maupun berbayar (*PPC – Pay Per Click*). Menurut Strauss dan Frost, SEM sangat efektif untuk menarik calon konsumen yang memang sudah menunjukkan minat atau kebutuhan tertentu, karena mereka

secara aktif mencari kata kunci yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

- SEO berfokus pada peningkatan peringkat website secara alami dengan memperbaiki konten, struktur, dan tautan.
- PPC menggunakan iklan berbayar seperti *Instagram Ads*, di mana pengiklan hanya membayar ketika iklan mereka diklik oleh pengguna.

3. *Email Marketing*

Email marketing merupakan bentuk komunikasi langsung (*direct marketing*) yang mengirimkan pesan promosi atau konten informatif lainnya secara berkala kepada pelanggan. Menurut Strauss dan Frost, email memiliki keunggulan dalam menjalin hubungan jangka panjang, bersifat personal, serta hemat biaya. Strategi ini sangat berguna dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*), menginformasikan promosi, atau menyampaikan informasi penting seperti peluncuran produk baru.

4. *Social Media Marketing*

Social media marketing mengacu pada penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan audiens secara langsung. Strauss dan Frost menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, yang menjadikannya berbeda dengan media tradisional. Strategi ini penting untuk meningkatkan engagement, memperluas jangkauan konten, serta membangun komunitas loyal yang aktif mengikuti aktivitas brand.

5. *Online Advertising*

Online advertising mencakup berbagai bentuk iklan digital yang ditampilkan di situs web, aplikasi, atau platform digital lainnya. Bentuknya bisa berupa:

- *Display Ads* (banner, pop-up, rich media),
- *Video Ads* (Instagram & Tiktok),
- *Native Ads* (iklan yang menyatu dengan konten).

6. *Mobile Marketing*

Menggunakan perangkat seluler, termasuk telepon pintar dan tablet, untuk menjangkau konsumen dikenal sebagai mobile marketing. Contohnya antara lain:

- SMS marketing,
- *Push notifications* dari aplikasi,
- *Mobile-friendly websites*,
- Iklan dalam aplikasi.

2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam buku mereka "*Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*," Shimp & Andrews (2013) menekankan bahwa tujuan komunikasi pemasaran digital adalah untuk membangun hubungan yang langgeng melalui platform digital selain berkomunikasi dengan konsumen. Mereka mengidentifikasi tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran digital, yaitu:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* Secara Online

Meningkatkan *brand awareness* secara daring adalah tujuan utama komunikasi pemasaran digital. Strategi ini mencakup segala upaya untuk memperkenalkan nama merek, logo, produk, dan identitas visual perusahaan kepada khalayak yang lebih luas melalui kanal digital.

2. Menyampaikan Value Proposition Produk atau Jasa Secara Digital Tujuan berikutnya adalah mengkomunikasikan nilai atau keunggulan produk (*value proposition*) kepada konsumen melalui media digital. *Value proposition* adalah inti dari alasan mengapa konsumen harus memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek dibanding kompetitor lainnya.

3. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Konsumen Melalui Interaksi Digital Komunikasi pemasaran digital juga bertujuan untuk membangun keterikatan (*engagement*) dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini merupakan perbedaan utama antara strategi digital dengan media pemasaran tradisional. Tujuan ini bertujuan agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga membentuk loyalitas terhadap merek.

Berbeda dengan pendapat Shimp & Andrews (2013) yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional jangka panjang melalui komunikasi digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) lebih memandang komunikasi pemasaran digital dari perspektif yang lebih strategis dan berorientasi pada performa.

1. Mendukung proses akuisisi pelanggan baru, dengan cara menarik perhatian audiens digital melalui iklan berbayar, optimasi mesin pencari (*SEO*), dan media sosial.

2. Meningkatkan retensi pelanggan, dengan menyediakan konten yang relevan, personalisasi pesan, serta memanfaatkan data konsumen untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

3. Menghasilkan *engagement* dan konversi, di mana komunikasi yang tepat sasaran diharapkan mendorong audiens untuk tidak hanya tertarik, tetapi juga mengambil tindakan nyata seperti melakukan pembelian atau berlangganan layanan.

2.5 Brand Awareness sebagai implikasi aktivitas komunikasi pemasaran

2.5.1 Definisi Brand Awareness

Brand awareness adalah kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk nama, logo, gambar, dan slogan. Ketika konsumen berhasil mengenali sebuah merek, hal ini akan memudahkan mereka dan meningkatkan daya beli terhadap produk tersebut. Karena dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, kesadaran merek sangat penting bagi bisnis. Pelanggan lebih cenderung mempercayai barang atau jasa suatu merek jika mereka dapat mengidentifikasi dan mengingatnya. Ini pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:482) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam berbagai konteks. Sementara itu, Keller menambahkan dalam bukunya "*Strategic Brand Management*" (2013:51) bahwa kesadaran merek terkait dengan kekuatan ingatan merek, yang ditunjukkan oleh kapasitas konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda.

Kesadaran merek menurut Durianto (2001), adalah kapasitas individu, khususnya calon pelanggan, untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini menandakan bahwa ketika seseorang dihadapkan pada pilihan produk, ia akan lebih mudah mengenali merek yang sudah familiar. Sementara itu, Rangkuti (2004) menekankan bahwa *brand awareness* dapat muncul secara spontan maupun setelah konsumen menerima rangsangan berupa kata kunci atau isyarat tertentu, seperti slogan atau logo. Dalam hal ini, metrik utama untuk mengukur kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengingat suatu merek baik dengan atau tanpa bantuan (*top of mind atau brand recall*). Sudut pandang ini diperkuat lebih lanjut oleh Aaker (2002), yang mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dalam benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Brand awareness menjadi elemen penting dalam dunia pemasaran dan menjadi fondasi dalam membangun kekuatan suatu merek. Pada dasarnya, *brand awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu.

Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka memilih merek tersebut karena sudah merasa familiar, aman, dan percaya dibandingkan merek lain yang belum dikenal. Oleh karena itu, *brand awareness* mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Durianto dkk.,2017; Kotler & Keller, 2011).

Namun, *brand awareness* tidak hanya berhenti pada pengenalan nama merek semata. Lebih dari itu, kesadaran merek juga melibatkan seberapa mudah suatu merek muncul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan kategori produk atau layanan tertentu. Ketika orang sudah familiar dengan suatu merek dan punya asosiasi positif dengan merek itu, proses pengambilan keputusan akan jadi lebih cepat dan lebih meyakinkan. Maka dari itu, kesadaran merek yang tinggi sangat penting, terlebih di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. *Brand awareness* bahkan dianggap sebagai salah satu pilar utama dalam membangun ekuitas merek (Husnawati, 2017; Aaker, 2018).

Untuk menghasilkan pengenalan merek yang hebat, organisasi harus mampu membentuk citra merek yang unik dan mudah diingat. Ini bisa dilakukan melalui berbagai strategi seperti menciptakan slogan yang menarik, menggunakan logo yang khas, membangun gaya komunikasi yang konsisten, hingga menghadirkan simbol-simbol visual yang melekat di ingatan konsumen. Simbol atau elemen visual yang khas akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut. Di era digital saat ini, kehadiran di media sosial dan berbagai platform digital lainnya menjadi alat yang sangat efektif untuk menyebarkan *brand awareness* secara luas dan cepat (Aaker, 2018).

Pentingnya *brand awareness* juga terlihat dari perannya dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang sudah mengenal merek cenderung menganggap produk tersebut dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang terjamin. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam konteks digital marketing, *brand awareness* dapat diperkuat melalui konten yang relevan, interaksi yang aktif dengan audiens, serta kampanye kreatif yang mampu menarik perhatian dan memicu keterlibatan konsumen (Exabytes, 2023; Gramedia, 2025).

Sementara itu, Durianto (2001) dan Rangkuti (2004) memberikan dimensi yang lebih operasional dengan menekankan bagaimana *brand awareness* dapat muncul baik secara spontan maupun setelah adanya stimulus tertentu, *brand awareness* atau kesadaran merek tidak hanya sekedar membuat konsumen mengenali atau mengingat suatu merek.

Brand awareness menjadi jembatan awal yang menghubungkan konsumen dengan makna atau persepsi yang lebih luas terhadap merek tersebut. Ada empat peran utama *brand awareness* yang dijelaskan dalam konteks ini, yaitu:

- A. Menjadi referensi bagi asosiasi lainnya
- B. Memiliki hubungan akrab atau menyukai
- C. Substansi atau janji
- D. Memperhatikan merek

Pentingnya *brand awareness* merupakan langkah krusial bagi perusahaan dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pengenalan merek yang kuat memungkinkan perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk ke pasar, tetapi juga membangun posisi kompetitif yang dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh. Pentingnya *brand awareness* bagi perusahaan mencakup beberapa aspek berikut:

1. Mengetahui Seberapa Kuat Merek di Mata Konsumen
2. Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan Produk
3. Membantu Pengambilan Keputusan Strategis
4. Menjadi Dasar dalam Melakukan Inovasi (Fauzan dkk, 2023)

Secara keseluruhan, kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dalam memperkuat posisi perusahaan di benak konsumen. Merek yang mampu tampil konsisten, indah dan relevan akan lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi dalam membangun *brand awareness* harus dirancang dengan matang, memanfaatkan media digital yang tepat, dan dijalankan secara berkelanjutan. Ketika konsumen sudah menyadari dan mempercayai sebuah merek, maka loyalitas pun akan terbentuk, dan merek tersebut akan memiliki posisi yang kuat dalam menghadapi persaingan jangka panjang.

2.5.2 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Oktaviani (2022), piramida *brand awareness* menggambarkan empat tingkatan utama yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, hingga memilih suatu merek dalam proses pengambilan keputusan mereka. Semakin tinggi posisi merek dalam piramida ini, semakin besar pengaruhnya terhadap preferensi dan loyalitas konsumen.

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Brand)

Ini merupakan tingkatan paling dasar dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak memiliki pengetahuan atau bahkan belum pernah mendengar tentang suatu merek. Merek pada level ini belum memiliki eksistensi di benak konsumen dan belum memberikan kesan apa pun. Dalam konteks ini, diperlukan strategi komunikasi.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Brand)

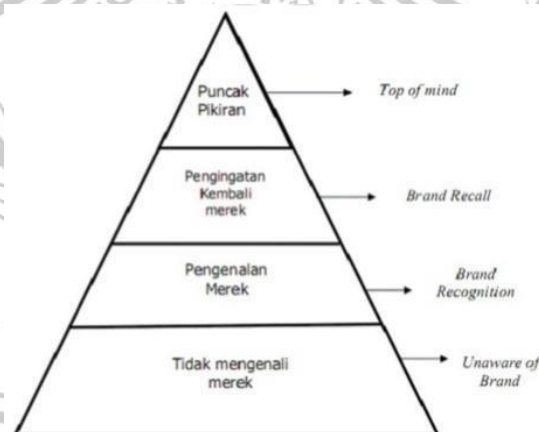
Pada level ini, konsumen dapat mengenali suatu merek jika diberikan bantuan atau stimulus, misalnya dalam bentuk logo, warna khas, kemasan, atau slogan. Meski belum memiliki keterikatan emosional atau pengetahuan mendalam, konsumen sudah mulai mengenali identitas merek tersebut. Pengenalan ini menjadi langkah awal penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek.

3. *Brand Recall* (Mengingat Brand)

Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen mampu menyebutkan nama suatu merek secara spontan tanpa perlu stimulus eksternal. Artinya, merek tersebut telah tertanam cukup kuat dalam ingatan konsumen dan menjadi salah satu dari beberapa merek yang muncul dalam pertimbangan ketika mereka mencari produk atau layanan tertentu. Mencapai tahap ini menunjukkan bahwa komunikasi merek sudah cukup efektif dan berulang.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Dalam piramida kesadaran merek, ini adalah peringkat tertinggi. Pada titik ini, merek menjadi pilihan pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk atau layanan dalam kategori tertentu. Merek yang mencapai posisi ini biasanya memiliki kekuatan diferensiasi yang kuat, citra positif, serta kampanye pemasaran yang konsisten dan masif. Merek di tingkat *Top of Mind* sangat diuntungkan karena menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

sumber : Durianto (2001:55)

David A. Aaker (1997 dalam Dimas, 2011) mengemukakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek dapat dipetakan dalam beberapa tingkatan yang membentuk sebuah piramida. Setiap tingkat menunjukkan seberapa baik suatu merek diingat atau dikenali oleh konsumen. Tingkatan-tingkatan ini juga menjadi indikator seberapa kuat eksistensi dan posisi sebuah merek di pasar.

1. *Unaware of Brand* : Tingkatan terendah, di mana konsumen sama sekali belum mengetahui keberadaan suatu brand.
2. *Brand Recognition* : Konsumen dapat mengenali brand ketika diberi bantuan atau stimulus, seperti logo atau kemasan khas (*aided recall*).
3. *Brand Recall* : Merek tersebut sudah tertanam dalam ingatan konsumen saat mereka mampu menyebutkannya sendiri tanpa bantuan (*unaided recall*).
3. *Top of Mind* : Brand pertama yang langsung terlintas di benak konsumen saat memikirkan produk dalam kategori tertentu. Ini menunjukkan posisi tertinggi dalam kesadaran brand.

Menurut Keller, ada empat tanda yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (Winadi, 2017:3) :

1. *Recall*: Ketika ditanya tentang merek yang mereka kenal, ingatan konsumen terhadap merek tertentu akan menjadi pertimbangan. Pelanggan cenderung mengingat merek dengan nama yang lugas, mudah diucapkan, dan memiliki makna yang jelas.
2. *Recognition*: Metrik ini menampilkan tingkat kemampuan konsumen mengidentifikasi merek tertentu, bahkan dalam kategori produk terkait.
3. *Purchase*: Mengukur kemungkinan pelanggan akan memikirkan merek saat melakukan pembelian barang atau jasa.
4. *Consumption*: Indikator ini menilai seberapa baik konsumen dapat mengenali merek saat mereka menggunakan produk dari pesaing.

Memahami setiap level dalam piramida *brand awareness* memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Setiap tingkatan mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mempertimbangkan sebuah brand dalam proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, brand awareness tidak hanya sebatas dikenal oleh publik, tetapi juga tentang bagaimana sebuah brand dapat menjadi pilihan utama dan paling diingat oleh konsumen ketika mereka membutuhkan suatu produk atau layanan. Posisi sebagai *top of mind* memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam persaingan pasar.

2.6 Media Sosial

2.6.1 Definisi Media sosial

"Media" dan "sosial" bergabung membentuk istilah "media sosial". "Media" merujuk pada alat komunikasi, sementara "sosial" merujuk pada realitas sosial di mana setiap orang berpartisipasi dengan cara yang bermanfaat bagi masyarakat. Klaim ini menekankan bagaimana semua perangkat lunak dan media pada dasarnya "sosial," yang berarti bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Kita dapat menentukan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan orang dalam proses sosial dengan melihat definisi istilah-istilah ini. Ini adalah proses orang-orang berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, bertukar, dan mengubah ide atau pemikiran melalui jaringan atau komunikasi virtual.

Menurut Nasrullah (2015), Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang berkomunikasi, membuat jaringan sosial virtual, dan bertukar informasi. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, menyediakan fitur-fitur seperti foto, video, story, dan reels yang efektif dalam membangun citra dan komunikasi merek.

Melengkapi pandangan tersebut, Chriss Garrett menyoroti media sosial merupakan sebuah alat atau layanan komunikasi yang berfungsi untuk memfasilitasi hubungan antarindividu yang memiliki kepentingan atau minat yang sama. Sejak ditemukannya teknologi yang memungkinkan komputer terhubung ke internet, berkembang pula berbagai cara untuk memperkuat jaringan sosial melalui interaksi antar komputer. Kemunculan situs jejaring sosial pertama kali tercatat sekitar tahun 1995, menandai dimulainya era baru dalam pola komunikasi manusia di dunia digital.

Sementara itu, Suhairi dkk. (2023) lebih menekankan peran media sosial dalam konteks bisnis dan pemasaran. Menurut mereka, media sosial tidak hanya menjembatani komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang efisien dan luas jangkauannya. Dalam hal ini, media sosial dimaknai bukan hanya sebagai media komunikasi interpersonal, melainkan juga sebagai alat strategis dalam membangun relasi dan meningkatkan *brand awareness* secara real-time. Fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, polling, hingga iklan berbayar memberikan keleluasaan dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara aktif.

Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produk atau layanan mereka ke berbagai wilayah, bahkan lintas negara. Selain itu, media sosial memungkinkan terjalinnya interaksi secara langsung dan real-time antara perusahaan dan konsumennya.

Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau polling, pelanggan dapat menyampaikan pendapat, masukan, atau keluhan secara cepat. Hal ini meningkatkan respons perusahaan dan memperkuat ikatan serta koneksi yang terjalin dengan klien. Keunggulan lainnya adalah efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Media sosial menyediakan berbagai platform dan fitur promosi seperti iklan berbayar, video pendek, hingga konten interaktif yang memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan dengan cara yang kreatif. Ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang tepat, media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran brand di kalangan audiens digital.

Jika dibandingkan, Nasrullah dan Garrett sama-sama menekankan media sosial sebagai ruang komunikasi dan interaksi sosial. Namun, Nasrullah lebih fokus pada karakteristik digital dan virtualisasi jaringan, sedangkan Garrett menekankan fungsi sosial dari media sebagai alat penghubung antar individu dengan minat serupa. Di sisi lain, Suhairi dkk. Membawa diskusi ini ke ranah yang lebih aktif khususnya dalam pemasaran digital, dengan menyoroti keunggulan media sosial dalam menjangkau audience secara geografis luas, membangun hubungan dua arah, serta efisiensi biaya dalam promosi.

Secara keseluruhan, media sosial merupakan platform digital yang memegang peranan penting dalam kehidupan sosial dan komunikasi masa kini. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk membangun komunitas, berbagi informasi, dan kerja sama pengguna selain menjadi media komunikasi. Definisi-definisi dari para ahli menunjukkan bahwa media sosial adalah kombinasi dari teknologi digital, interaktivitas, dan partisipasi pengguna yang menciptakan ekosistem komunikasi yang terbuka dan dinamis. Oleh karena itu, media sosial menjadi instrumen strategis dalam berbagai bidang, mulai dari pemasaran, pendidikan, hingga aktivitas sosial dan politik di era digital (Lewis, 2010; Kerpen, 2011; Maryville University, 2023)

2.6.2 Karakteristik Media Sosial

Karena media sosial berfungsi sebagai platform bagi media siber, fitur-fiturnya sebanding dengan media siber. Namun, Nasrullah (2015) mengklaim bahwa media sosial memiliki kualitas unik, seperti:

1. Jaringan (*Network*) : Infrastruktur yang menghubungkan komputer ke perangkat keras lain disebut jaringan. Karena jaringan ini membangun jaringan yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain, koneksi ini sangat penting.

2. Informasi (*Informations*) : Informasi adalah elemen penting di media sosial karena memungkinkan pengguna membuat profil diri, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) : Arsip membantu pengguna platform media sosial memastikan informasi telah disimpan dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun yang mereka butuhkan.
4. Interaksi (*Interactivity*) : Salah satu komponen kunci dari media sosial adalah interaksi antara para pengguna. Selain memfasilitasi terciptanya jaringan pengguna yang meningkatkan jumlah pengikut atau pertemanan, ini juga memungkinkan beberapa pengguna untuk terlibat secara bersamaan melalui pesan langsung, berbagi, dan komentar.
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*) : Komunitas yang ada di dunia virtual difasilitasi oleh media sosial. Platform-platform ini memiliki ciri dan tren khas yang seringkali berbeda dari masyarakat nyata.
6. Konten oleh pengguna (*User-generated Content*): Pengguna memiliki kendali penuh atas konten yang mereka hasilkan di media sosial, yang tercermin dalam fitur ini. Selain konten mereka sendiri, pengguna juga mengonsumsi konten milik orang lain.
7. Penyebaran (*Sharing*) : Selain pembuatan dan konsumsi konten, media sosial secara aktif membantu dalam pengembangan dan distribusi konten oleh para pengguna, membuat penyebaran informasi lebih cepat dan mudah

Pandangan Nasrullah ini diperkuat dan dikembangkan oleh Ginting dkk. (2021), yang menyebutkan media sosial memiliki enam karakteristik utama yang membedakannya dari media komunikasi tradisional. Karakteristik ini menunjukkan bagaimana media sosial bekerja secara teknis maupun secara sosial, serta bagaimana peran pengguna sangat sentral di dalamnya:

1. Jaringan (*Network*) : Media sosial dibangun di atas infrastruktur jaringan yang memungkinkan terjadinya koneksi antar perangkat digital, seperti komputer, smartphone, dan lainnya. Keberadaan jaringan ini menjadi pondasi utama dalam mendukung komunikasi, distribusi informasi, serta interaksi real-time antar pengguna.
2. Informasi (*Information*) : Salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai tempat berbagi dan membentuk identitas. Pengguna dapat menyampaikan gagasan, menampilkan karakter personal, hingga menciptakan representasi digital dirinya melalui unggahan konten. Media sosial juga memungkinkan informasi dikemas dalam berbagai bentuk: teks, foto, video, hingga siaran langsung.

3. *Arsip (Archive)* : Media sosial juga berfungsi sebagai tempat penyimpanan digital, di mana seluruh konten yang pernah dipublikasikan dapat tersimpan dan diakses kembali kapan saja. Hal ini menjadikan media sosial sebagai jejak digital yang bersifat permanen, dan sangat berguna bagi pengguna yang ingin mengakses informasi secara berkelanjutan.
4. *Interaksi (Interactivity)* : Salah satu ciri khas media sosial adalah sifatnya yang interaktif. Tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi satu arah, tetapi media sosial membuka ruang dua arah bahkan multi arah, memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar, menyukai, membagikan, hingga berdiskusi. Ini menciptakan hubungan sosial digital yang dinamis antar pengguna.
5. *Simulasi Sosial (Simulation of Society)* : Media sosial merepresentasikan kehidupan sosial dalam bentuk virtual. Pengguna dapat membangun komunitas, mengekspresikan opini, dan menjalani peran sosial layaknya dalam kehidupan nyata, namun dengan pola dan budaya digital yang unik. Media sosial memiliki logika interaksi tersendiri yang tidak selalu dapat ditemukan dalam kehidupan sosial konvensional.
6. *Konten oleh Pengguna (User-Generated Content)* : Salah satu hal yang paling menonjol dari media sosial adalah bahwa seluruh konten yang ada diciptakan oleh penggunanya sendiri. Pengguna memiliki kendali penuh terhadap apa yang dibagikan, bagaimana caranya, dan kepada siapa. Inilah yang membedakan media sosial dari media lama, karena pengguna tidak lagi hanya sebagai penerima informasi, melainkan juga sebagai produsen aktif dalam ekosistem informasi digital.

Jika dibandingkan, keduanya sama-sama menyoroti peran aktif pengguna sebagai elemen kunci. Namun, pendekatan Nasrullah lebih konseptual dan berbasis teori media, sementara Ginting dkk. mengaitkan karakteristik tersebut dengan praktik aktual di lapangan, terutama dalam konteks komunikasi digital yang cepat, luas, dan interaktif. Ginting dkk juga menambahkan elemen personalisasi yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital, karena memungkinkan pengiklan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi individu pengguna.

Kedua pandangan ini saling melengkapi dalam memahami kompleksitas karakteristik media sosial. Di satu sisi, media sosial menciptakan ruang sosial baru yang terbuka dan partisipatif sebagaimana diungkapkan Nasrullah, ia juga menjadi media komunikasi yang efisien dan terukur secara teknis sebagaimana dijelaskan oleh Ginting dkk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai medium strategis dalam konteks pemasaran digital, karena dapat membangun hubungan yang bersifat personal, cepat dan langsung antara brand dengan konsumen. Dengan demikian, karakteristik media sosial tidak hanya membedakannya dari

media tradisional, tetapi juga menjadikannya sebagai platform yang fleksibel, adaptif, dan sangat potensial dalam membangun kesadaran merek dan membentuk persepsi publik.

2.6.3 Media Sosial Instagram

Banyak kelompok berbeda memanfaatkan Instagram, sebuah media sosial yang sangat populer. Perangkat lunak ini pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010, dan diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kini, Instagram berada di bawah naungan perusahaan teknologi asal Amerika, yaitu Meta Platforms (Berkowski, 2016). Sejak awal, Instagram dirancang sebagai media untuk membagikan momen visual dalam bentuk foto dan video. Seiring waktu, aplikasi ini terus berkembang dengan penambahan berbagai fitur interaktif yang memperkaya pengalaman penggunanya. Pengguna Instagram dapat mengekspresikan diri dengan lebih kreatif melalui unggahan yang dilengkapi efek visual, penambahan lokasi, dan kemampuan untuk menandai akun lain dalam kontennya. Selain itu, Instagram juga menyediakan ruang untuk berkomunikasi secara tertulis melalui fitur pesan langsung dan komentar, sehingga memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media visual memiliki kekuatan lebih dalam menyampaikan pesan karena lebih mudah diingat dan memberikan pengalaman emosional yang kuat. Hal ini sangat tepat untuk pemasaran pariwisata yang bergantung pada daya tarik visual dan emosi. Instagram, sebagai platform visual utama, menjadi media yang ideal dalam membangun *brand awareness* dengan menyajikan pengalaman perjalanan secara nyata dan menggugah rasa penasaran target audiens. Dengan memanfaatkan algoritma dan fitur analitik Instagram juga dapat memahami perilaku audiens mereka, melihat performa konten, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Instagram hadir dengan berbagai fitur yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam mengekspresikan diri, berbagi momen, dan membangun interaksi sosial secara digital. Setiap fitur memiliki fungsi yang mendukung kegiatan komunikasi dan pemasaran secara visual maupun interaktif. Menurut Atmoko (dalam Dinda Fakhriyyah, 2023), berikut adalah fitur-fitur yang dihadirkan oleh Instagram, antara lain:

1. *Profile* : Fitur ini menjadi identitas digital bagi setiap pengguna. Di sini, pengguna bisa mencantumkan informasi pribadi, jumlah pengikut, siapa yang mereka ikuti, hingga konten yang pernah diunggah. Seiring perkembangan, fitur profil kini dilengkapi dengan bio link, katalog belanja, hingga rekomendasi personal yang menampilkan karakter akun tersebut.

2. *Follow* : Melalui fitur ini, pengguna bisa mengikuti akun lain atau menerima pengikut. Saat pengguna mengikuti seseorang, Instagram biasanya menyarankan akun-akun lain yang serupa, yang kemungkinan juga menarik minat pengguna tersebut.
3. *Like* : Tanda suka bisa diberikan dengan menekan ikon hati atau cukup mengetuk dua kali pada konten yang disukai. Fitur ini mencerminkan seberapa besar apresiasi atau ketertarikan pengguna terhadap konten tertentu.
4. *Comment* : Fitur komentar memungkinkan pengguna memberi respons atau masukan. Saat ini, komentar tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi bisa juga *GIF* atau reaksi yang bisa disukai kembali oleh pengguna lain.
5. *Caption* : Fitur ini digunakan untuk menuliskan keterangan pada konten yang diunggah, seperti cerita di balik foto atau video yang diposting, pesan promosi, atau sekadar ucapan.
6. *Hashtag* : Penggunaan tanda pagar (#) memungkinkan unggahan dikategorikan ke dalam tema atau topik tertentu, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari konten serupa.
7. *Mention* : Berkat fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menandai akun lain dalam postingan, termasuk komentar, deskripsi, dan foto. Notifikasi akan dikirimkan ke akun yang ditandai.
8. *Direct Message (DM)* : DM berfungsi sebagai ruang percakapan pribadi antar pengguna. Kini ada fitur tambahan seperti broadcast channel yang sering digunakan *influencer* untuk menyapa *followers*, di mana *followers* bisa membalas dengan emoticon, reply, atau ikut voting.
9. *Home* (Beranda) : Beranda menampilkan postingan dari akun yang diikuti serta konten iklan yang relevan. Ini menjadi pusat aktivitas awal pengguna saat membuka Instagram.
10. *Explore* : Fitur ini menyajikan berbagai konten populer atau yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan algoritma, membantu mereka menemukan akun baru atau konten inspiratif.
11. *Live* : Pengguna bisa melakukan siaran langsung yang bisa ditonton dan dikomentari secara real-time. Fitur ini kini juga sering digunakan untuk promosi atau penjualan langsung oleh akun bisnis.
12. *Reels* : Fitur ini khusus menyajikan video pendek berdurasi maksimal 60 detik. Reels menjadi favorit karena menawarkan interaksi cepat lewat *like*, *comment*, dan *share*, serta dapat memperluas jangkauan konten secara viral.
13. *Story* : Merupakan fitur unggahan sementara yang hanya bertahan 24 jam. Pengguna dapat berbagi momen singkat melalui foto, video, atau teks, dan langsung mengedit kontennya sebelum dibagikan.

14. *Highlight* : Fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan dan menampilkan Story favorit lebih dari 24 jam. *Highlight* ditampilkan secara permanen di profil dan dapat dibagi ke dalam berbagai kategori sesuai keinginan pengguna.

15. *Share* : Fitur ini mempermudah pengguna untuk membagikan konten ke orang lain melalui *DM*, *repost ke Story*, atau ke platform lain hanya dengan satu klik ikon kertas lipat.

16. *Save* : Dengan fitur *save*, pengguna dapat menyimpan konten favorit mereka untuk dilihat kembali nanti, terutama untuk referensi atau inspirasi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat melalui adanya kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa penulis. Dengan adanya penelitian terdahulu ini secara tidak langsung dapat membantu penulis untuk mengerjakan penelitian tersebut sehingga penulis bisa tersusun dengan baik. Berikut ada referensi-referensi yang digunakan penulis untuk kajian pustaka yang memiliki keterkaitan dengan proposal ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Berlianisa, Rizka Yoana
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram untuk meningkatkan Brand Awareness UMKM Muslimah DIY
	Tahun Penelitian	2024
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan brand awareness UMKM Muslimah di DIY. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang menarik dan edukatif, interaksi aktif dengan komunikasi yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang menarik dan edukatif, interaksi aktif dengan followers, serta konsistensi dalam pengelolaan akun Instagram. Dengan strategi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek yang lebih baik

		<p>Di kalangan target audiens. kelebihan : Menekankan pentingnya konten edukatif dan interaksi aktif yang dapat meningkatkan engagement.</p> <p>Kekurangan : Data dan metodologi penelitian kurang dijelaskan secara rinci sehingga sulit untuk mengukur validitas hasil.</p>
2.	Penulis	Ni Kadek Lindy Regitasari D
	Judul Penelitian	Implementasi Digital Marketing melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Hotel Grand Hyatt Bali
	Tahun Penelitian	2024
	Hasil Penelitian	<p>Implementasi digital marketing melalui Instagram secara signifikan meningkatkan brand awareness Hotel Grand Hyatt Bali. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi analisis pasar yang mendalam dan penggunaan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penelitian ini menghasilkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam merancang promosi dan konten audiens. Selain itu, penelitian ini menghasilkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam merancang promosi dan konten digital marketing yang efektif di Instagram, sehingga membantu hotel dalam memperkuat posisi merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.</p> <p>kelebihan : Menggunakan pendekatan yang sistematis dengan adanya SOP yang jelas sebagai panduan praktik digital marketing.</p> <p>kekurangan : Tidak banyak membahas tantangan atau hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan strategi komunikasi.</p>

3.	Penulis	Mohammad Nashir Muda
	Judul Penelitian	Implementasi Komunikasi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Lembaga Bimbingan Belajar BIAS Education)
	Tahun Penelitian	2024
	Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini membahas bagaimana BIAS Education membangun brand awareness sebagai lembaga bimbingan belajar spesialis masuk perguruan tinggi melalui komunikasi pemasaran terpadu. Strategi yang digunakan meliputi iklan (brosur, banner, media online), event (SBMPTN Fest, try out, talkshow), hubungan masyarakat (CSR dan publisitas di Instagram), pemasaran interaktif melalui media sosial, serta word-of-mouth marketing yang melibatkan alumni dan influencer. Penyampaian pesan dilakukan secara singkat, padat, dan konsisten dengan keyword seperti "UTBK" dan "Bimbel Persiapan Masuk Kuliah" untuk memperkuat identitas brand.</p> <p>Kelebihan : Strategi komunikasi pemasaran yang cukup lengkap dan terstruktur.</p> <p>Kekurangan : Fokus penelitian masih terbatas pada satu lembaga dan kurang membahas efektivitas konten secara mendalam</p>

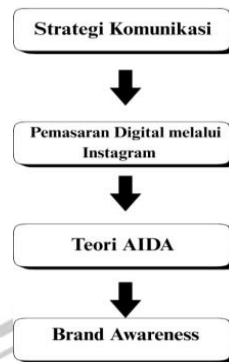
4.	Penulis	Salsa Bila Jihan Farikha
	Judul Penelitian	Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness dalam Industri Musik Cover
	Tahun Penelitian	2024
	Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini mengkaji strategi content marketing akun Cover Clearance dalam membangun brand awareness melalui Instagram, dengan mengacu pada <i>The Circular Model of SOME</i>. Strategi meliputi pemanfaatan fitur Reels (share), penggunaan CTA untuk mendorong interaksi (optimize), pengelolaan interaksi real-time melalui Stories (manage), serta kolaborasi dengan content creator cover untuk memperluas jangkauan audiens (engage).</p> <p>Kelebihan : Strategi content marketing dijelaskan secara rinci berdasarkan model teoritis yang jelas dan fokus pada fitur Reels dan kolaborasi memberikan insight kekinian dalam membangun brand awareness di industry kreatif.</p> <p>Kekurangan : Hanya fokus pada satu objek, yaitu akun Cover Clearance, sehingga belum mencakup variasi strategi di industri musik cover yang lebih luas.</p>

5.	Penulis	Jihan Syakira Al Chatib
	Judul Penulis	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare melalui Pemanfaatan Isu Lingkungan di Media Sosial. (Studi pada Kampanye #Butter4YourLips #Better4ThisIsland di Akun Instagram @fromthisisland)

Tahun Penulis	2024
Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran @fromthisisland dalam kampanye lingkungan melalui media sosial Instagram. Strateginya melibatkan bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung. Pendekatan yang digunakan meliputi strategi Pull, Push, dan Pass, serta penerapan model AIDA untuk mengarahkan audiens dari awareness hingga pembelian. Kampanye ini juga dianalisis melalui pendekatan SWOT, yang menunjukkan kekuatan pada citra ramah lingkungan dan tantangan dalam ketergantungan pada figur publik. Kelebihan : Menggunakan model AIDA dan analisis SWOT yang memperkaya pemahaman strategi brand. Kekurangan : Fokus masih terbatas pada satu kampanye, belum menggambarkan kesinambungan strategi jangka Panjang.</p>



C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Strategi komunikasi menjadi titik awal dalam membangun persepsi audiens terhadap identitas dan pesan yang ingin disampaikan oleh *@exoticbromo*. Strategi ini mencakup pemilihan media, penyusunan pesan, penentuan target audiens, hingga cara penyampaian informasi yang menarik dan relevan. Dalam konteks pemasaran digital, strategi komunikasi diarahkan pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, yang dinilai efektif dalam menjangkau generasi muda dan pengguna internet aktif. Instagram menjadi kanal utama dalam menyebarkan konten visual, melakukan interaksi langsung dengan pengguna, serta memperkuat narasi brand melalui fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *reel*, dan *live*. Selanjutnya, pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh *@exoticbromo* dijelaskan lebih mendalam melalui pendekatan teori AIDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dan konten digital yang dibagikan mampu menarik perhatian pengguna, menumbuhkan minat terhadap jasa wisata yang ditawarkan, memunculkan keinginan untuk menggunakan layanan, hingga akhirnya mendorong audiens untuk mengambil tindakan seperti mengunjungi profil, bertanya melalui *DM*, hingga melakukan pemesanan. Proses ini berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi merek, serta daya tarik visual yang ditampilkan di akun Instagram *@exoticbromo*.

Hasil akhir dari penerapan strategi komunikasi dan pemasaran digital ini ditujukan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan. Ketika audiens sudah mengenal, mengingat, dan mempercayai merk Exotic Bromo, maka tingkat kesadaran merek meningkat dan peluang untuk menciptakan loyalitas

pelanggan menjadi lebih besar. Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini memperlihatkan alur yang runtut dari strategi komunikasi digital, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, pemrosesan efek komunikasi berdasarkan teori AIDA, hingga tercapainya tujuan akhir berupa peningkatan *brand awareness* Exotic Bromo sebagai jasa perjalanan wisata yang kompetitif dan terpercaya di era digita

