

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Kata "komunikasi" memiliki arti yakni proses penyaluran informasi dari satu orang ke orang lainnya. Komunikasi memiliki arti penyampaian informasi mengenai suatu pemahaman atau pemikiran antar individu atau antar organisasi. Sedangkan pemasaran memiliki arti kegiatan menukar atau memberikan suatu gagasan kepada konsumen secara individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan cara suatu perusahaan menjual produknya dengan cara membujuk, menginformasikan, hingga mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung.

Menurut Muhammad, 2009 komunikasi merupakan proses mengubah tingkah laku seseorang dengan memberikan stimulus dalam bentuk verbal. Menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran berarti kegiatan bertukar suatu produk dengan cara menawarkan barang atau jasa secara bebas dengan pihak lain. Komunikasi pemasaran merupakan usaha dalam menyampaikan pesan terkait produk atau jasa yang ada di pasar. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membuat dan memperkuat strategi dalam mengomunikasikan produk kepada calon pembeli sehingga tercipta interaksi antara pembeli dan penjual. Proses penyampaian informasi mengenai produk dilakukan dengan cara membujuk secara efektif sehingga timbul pengambilan keputusan oleh konsumen yang sesuai dengan harapan produsen.

Dalam sistem pasar, pelaku usaha membutuhkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Situasi pasar modern yang semakin kompetitif membuat konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda. Hal ini menuntut berbagai perusahaan untuk mengembangkan berbagai strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas pelayanan (Panuju, 2019). Dalam strategi pemasaran,

komunikasi sangat penting untuk meningkatkan penjualan serta memberikan gambaran produk terhadap konsumen. Pesan yang disampaikan dapat berupa kemasan produk, iklan, serta pemasarannya. Selain kepentingan untuk meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran juga berperan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan tujuan, segmentasi pasar, serta strategi pemasarannya. Sebagai contoh, brand sepatu yang menargetkan anak muda usia 18 hingga 25 tahun akan membangun citra produknya menjadi “keren”, “trendy”, serta terjangkau bagi kalangan tersebut. Kesalahan dalam mengkomunikasikan hal ini dapat berakibat pada kurangnya penjualan serta kurangnya engagement produk dalam pasar. Pada dasarnya, pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk tertentu tidak hanya didasarkan pada bagaimana kualitas produk tertentu, melainkan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut. (Panuju, 2019).

Dalam memahami komunikasi pemasaran, dapat dilakukan dengan memisahkan dua istilah tersebut, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pengetahuan, baik antar individu atau di antara organisasi dengan individu. Sementara itu, pemasaran adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis dan lembaga lainnya untuk menghubungkan pelanggan dengan nilai. Meskipun istilah "pemasaran" lebih sering digunakan daripada "komunikasi", komunikasi merupakan aspek yang sangat vital dari pemasaran. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mencakup semua komponen campuran pemasaran yang membantu pertukaran dengan memberikan makna kepada pelanggan atau klien (Mardiana, 2013).

Salah satu pendekatan dalam komunikasi pemasaran adalah Integrated Marketing Communication yang dicetuskan oleh Terrence A. Shrimp. Menurutnya, komunikasi pemasaran terdiri dari (1) Iklan, (2) Promosi, (3) Personal selling, (4) Hubungan Masyarakat, dan (5) direct selling. Secara umum, IMC dapat digambarkan sebagai berikut (Prisgunanto, 2006): 1. IMC dimulai dari persepsi dan aktivitas pelanggan tentang produk; 2. IMC mengintegrasikan bisnis dengan kebutuhan pelanggan; 3. IMC harus mengatur semua komunikasi bisnis dalam IMC mix; dan 4. IMC berusaha menciptakan diskusi dan interaksi dengan pelanggan

(Shimp & Andrews, 2013). Adapun Menurut Kotler & Keller (2012), ada beberapa langkah yang harus diperhatikan untuk proses komunikasi pemasaran integrasi yang efektif. Langkah-langkah ini termasuk identifikasi audiens sasaran; penentuan tujuan komunikasi; desain pesan; pemilihan saluran komunikasi; penentuan anggaran komunikasi pemasaran; dan keputusan tentang bauran komunal.

Pendekatan IMC dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk tertentu. Brand Awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Bernarto et al., 2020). Menurut Aaker (2009), ada empat tingkat kesadaran merek. Tingkat yang paling rendah adalah not knowing a brand (tidak menyadari adanya merek), diikuti oleh brand introduction (pengenalan merek) atau tingkat kesadaran dengan bantuan promosi, diikuti oleh recall (pengingatan kembali merek) atau tingkat kesadaran merek tanpa bantuan karena pelanggan tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. kemudian, tahap tertinggi adalah top of mind, dimana apabila dikaitkan dengan jenis produk tertentu, maka brand tersebut merupakan hal yang muncul di pikiran konsumen.

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha mengadaptasi sistem marketing baru. Dengan berkembangnya internet dan media sosial, berkembang juga konsep Social Media Marketing (SMM). Pemasaran media sosial (SMM) adalah jenis pemasaran digital yang berfokus pada penggunaan platform media sosial untuk menghubungkan dan melibatkan audiens, mempromosikan barang dan jasa, dan mencapai tujuan pemasaran tertentu (Wong et al., 2023). Karena, semakin banyak orang dan perusahaan yang menggunakan platform media sosial, ini telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran kontemporer. Berikut ini adalah ringkasan komponen utama pemasaran media sosial (Tuten & Solomon, 2017):

a. Platform Media Sosial

Pemasaran media sosial mencakup penggunaan berbagai platform media sosial untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target. Beberapa platform media sosial paling populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,

Pinterest, Snapchat, dan TikTok. Pilihan platform didasarkan pada demografi audiens dan tujuan bisnis.

b. Sasaran dan Sasaran

Bergantung pada kebutuhan bisnis, kampanye SMM didorong oleh target tertentu yang dimiliki oleh perusahaan yang mengimplementasikannya. Tujuan umum SMM termasuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, membangun komunitas pengikut setia, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Vries et al., 2012)

c. Pembuatan Konten

Konten adalah inti dari pemasaran media sosial. Bisnis harus membuat berbagai jenis konten, seperti postingan teks, gambar, video, infografis, artikel blog, dan banyak lagi, untuk menarik audiens. Konten harus disesuaikan dengan platform dan preferensi audiens target (Pulizzi, 2016)

d. Penetapan target audiens

Platform media sosial menawarkan opsi penargetan yang kuat yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang paling relevan melalui minat, demografi, perilaku, dan lokasi. Banyak media sosial seperti facebook dan instagram memiliki algoritma yang mendukung untuk memilih preferensi audiens hingga melakukan analisa segmentasi audiens.

e. Keterlibatan dan Interaksi

Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens merupakan ciri khas pemasaran media sosial. Menjadi terlibat dalam diskusi, menanggapi pesan, dan menanggapi komentar adalah semua contohnya. Membina hubungan dengan pengikut dan menumbuhkan rasa kebersamaan sangat penting.

f. Iklan Berbayar

Banyak platform media sosial menawarkan opsi iklan berbayar, seperti iklan di Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan menggunakan opsi ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar melalui postingan atau gambar.

g. Penggunaan Influencer untuk menambah engagement terhadap produk

Influencer merupakan individu atau kelompok yang berkarya melalui pembuatan konten di media sosial. Seiring berjalannya waktu, peran influencer

berkembang menjadi promotor melalui sistem endorsement hingga penggiring opini publik (Leung et al., 2022). Influencer bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa kepada orang-orang yang memiliki pengikut tersebut, sering kali dengan dukungan yang asli dan dapat diandalkan.

## 2.2 Pendekatan Model AIDA

AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi (Syastra & Adam, 2017). Menurut pendekatan model ini, seorang yang hendak menggunakan alat promosi harus dapat menarik perhatian, minat dan keinginan dan konsumen agar dapat menghasilkan tindakan *feedback* atau timbal balik dari promosi yang telah dilakukan. Pelaku usaha diharapkan dapat mencapai keempat aspek tersebut demi keberhasilannya dalam menyampaikan produk yang ia tawarkan. Selain itu, pelaku usaha diharapkan dapat mengenali karakteristik dari sasarannya karena hal tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pelaku usaha harus memahami berbagai kejadian untuk menimbulkan kesadaran konsumen untuk memutuskan membeli. Berikut merupakan penjelasan dari keempat aspek model AIDA (Pertiwi et al., 2021) :

a. *Attention* (Perhatian)

*Attention* atau perhatian merupakan aspek dimana seorang pelaku bisnis atau pengusaha mampu menjadikan sasaran atau konsumen dapat tertarik dengan produk yang ia tawarkan. Dalam hal ini pelaku bisnis diharapkan memberikan penjelasan mengenai produk dengan tujuan untuk menyita perhatiannya sehingga sasaran akan fokus pada produk kemudian mau untuk menyimak penjelasan yang tertera pada produk tersebut.

b. *Interest*

*Interest* merupakan bagaimana sasaran pada akhirnya berminat untuk membeli produk tersebut. Ketika sasaran telah berhasil tertarik pada proses pertama yaitu pada *attention* maka pelaku usaha akan mencari cara selanjutnya dengan berinovasi agar iklan tersebut dapat mengundang minat

konsumen. Cara yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah dengan menjelaskan kelebihan dan keistimewaan dari produk tersebut serta manfaatnya. Sehingga dengan cara tersebut sasaran akan dapat muncul minat beli sebagai bentuk dari ketertarikannya oleh produk yang ditawarkan.

c. *Desire*

*Desire* merupakan aspek ketiga, dimana seorang pelaku usaha berupaya untuk memunculkan ambisi sasaran untuk akhirnya sasaran memutuskan untuk mencoba atau mendapatkan produk yang ditawarkan. Dalam aspek ini pelaku usaha diharapkan untuk bersikap hati-hati dan jeli dalam mempertahankan pembeli untuk tetap pada ambisinya dalam memutuskan untuk membeli produk. Ketika pelaku usaha telah mencapai tahap ini maka dapat dikatakan pelaku usaha tersebut telah berhasil menciptakan kebutuhan dari calon pembeli.

d. *Action*

Tahap selanjutnya yakni *action*. Tahap ini merupakan tahap dimana pelaku usaha berupaya untuk memengaruhi sasaran konsumen agar segera membeli produk yang telah ia tawarkan. Tahap ini merupakan tahap yang paling penting karena mengusahakan agar sasaran konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 2.3 Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *new media* adalah alat komunikasi yang ketersediaan maupun digitalisasi yang luas dan berbasis teknologi masa kini. Menurut Mondry dalam (Feroza & Misnawati, 2020) *new media* merupakan media yang dalam pengoperasiannya menggunakan internet dan berfungsi secara privat maupun publik yang bersifat fleksibel dan interaktif. *New media* memiliki pengembangan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Format yang dimiliki oleh *new media* pun ikut berkembang sehingga penyajian informasi dapat dalam bentuk gambar, teks, video maupun audio yang bergabung menjadi satu.

Menurut John Vivian (2008) dalam (Irene Silviani et al., 2021), media baru atau *new media* adalah komunikasi berbasis web yang dapat menghubungkan pengirim dan penerima yang telah menggeser kontrol dari komunikasi lewat media massa ke penerima sehingga pesan dapat berpindah melalui media alternatif yang mirip laba-laba atau web. Menurut Lev Manovich dalam (Andini Hernani Utami, 2021), media baru merupakan paradigma baru yang berupa objek budaya pada dunia media massa untuk masyarakat. Kemudian menurut Martin Lister dalam (Andini Hernani Utami, 2021) menyatakan bahwa media baru merupakan distribusi media sekaligus penggunaan media yang memiliki sifat konvensional dan teknologis yang memiliki kegunaan untuk menyebar luaskan hal terkait perubahan pada suatu media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *new media* adalah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi berbasis internet dengan teknologi online yang memiliki karakter fleksibel, interaktif, serta dapat berfungsi secara publik maupun privat (Rahmanita Ginting et al., 2021). Beberapa contoh yang dapat dikelompokkan kedalam *new media* adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, dan lain sebagainya.

Pada terminologi *new media*, terdapat beberapa konsep terkait *new media* menurut Nicholas Gane dan David Beer (2008) dalam (Andini Hernani Utami, 2021), diantaranya adalah:

a. *Network* atau Jaringan

Peran *network* atau jaringan pada konsep *new media* adalah untuk memungkinkan penggunaan dalam berkomunikasi atau bertukar informasi melalui suatu infrastruktur yang terhubung oleh komputer satu dengan komputer lainnya atau berbagai perangkat eksternal. Jaringan komputer akan mencakup wilayah geografis kecil kemudian menghubungkan perangkat lainnya dalam suatu wilayah hingga seluruh dunia.

b. Informasi

Informasi adalah sebuah deskripsi dari sesuatu. Informasi pada *new media* merupakan suatu bentuk yang harus dialirkan dan diproduksi oleh media komunikasi digital. Keberadaan *new media* akan memudahkan informasi untuk dapat mengalir atau sampai kepada siapa saja dengan waktu yang relatif singkat.

c. *Interface*

*Interface* merupakan sebuah alat konseptual yang ada pada sebuah jaringan dengan tujuan untuk memahami *new media* beroperasi sekaligus efek yang akan dihasilkan. *Interface* juga diartikan sebagai terjadinya pertemuan sutau titik dari beberapa dinamika sosial budaya sehingga dapat memungkinkan adanya struktur kekuasaan informasi.

d. *Archive*

*Archive* atau arsip merupakan bagaimana cara untuk menyimpan data-data. Dalam *new media*, teknologi arsip menjadi semakin maju yakni seseorang tidak perlu menyimpan banyak dokumen dalam bentuk kertas sehingga harus membutuhkan suatu ruangan khusus. Teknologi dalam arsip suatu dokumen pada *new media* akan diolah secara digital oleh media teknologi sehingga tidak membutuhkan ruangan khusus maupun banyak kertas.

e. *Interactivity*

*Interactivity* atau Interaktivitas merupakan komunikasi yang dilakukan oleh antar manusia dengan menggunakan bantuan komputer. Pada *new media*, seseorang tidak perlu menyediakan ruang atau mengadakan pertemuan secara *face to face* untuk dapat melakukan kegiatan komunikasi. Dengan adanya teknologi yang canggih ini, seseorang dapat melakukan komunikasi dengan orang lain pada jarak dekat maupun jauh dengan mudah dan waktu yang dapat dilakukan kapan saja.

f. Simulasi

Simulasi adalah hal yang bersifat representatif dan imajinatif yang kemudian menjadi suatu keniscayaan. Fenomena yang digunakan untuk menjelaskan hilangnya perbedaan antara maya dan realitas adalah sularca. Pada *new media* akan memungkinkan sesuatu untuk tidak hanya menghasilkan suatu barang namun juga akan menghasilkan tanda dan objek yang akan dilihat seperti *software* dan *hardware*.

Untuk membedakan *new media* dengan media yang lainnya, *new media* memiliki ciri-ciri yang dapat dirasakan. Berikut merupakan ciri-ciri dari *new media*:

- a. Menggunakan teknologi berbasis komputer
- b. Memiliki katakter yang fleksibel, berdedikasi, dan hibrida



- c. Memiliki fungsi publik maupun privat
- d. Memiliki potensi yang interaktif
- e. Ada dimana mana atau tidak bergantung pada suatu lokasi
- f. Memiliki sifat interaktif
- g. Menjadi media komunikasi pribadi maupun massa
- h. Dapat diakses oleh individu sebagai komunikator
- i. Saling terhubung

#### **2.4 Konten Promosi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten merupakan sajian informasi yang disediakan suatu media atau produk elektronik. Menurut IKAPI, konten adalah halaman situs yang menyediakan struktur informasi. Dari kedua penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konten adalah berbagai sajian informasi yang berupa artikel, audio, maupun video yang diunggah di internet dan berisikan tentang berita, hiburan atau informasi lainnya yang dapat diakses oleh siapapun. Konten merupakan isi yang ada di dalam media, seperti iklan, gambar digital, video, dan file audio. Seiring berkembangnya teknologi, konten menjadi salah satu fitur utama dalam media massa dan media sosial. Bahkan, konten telah menjadi salah satu dari sekian konsumsi utama di masyarakat. Dengan mengonsumsi konten, masyarakat menjadi tetap up to date dengan perkembangan dunia disekitarnya (Sugiono, 2020).

Promosi merupakan suatu upaya menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan dapat menarik perhatian hingga menjadikan calon konsumen tersebut dapat membeli atau mengonsumsinya (Larasati et al., 2021). Menurut Laksana (2019), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mengubah tingkah laku seorang pembeli, dari tidak mengenal menjadi mengetahui produk yang dijelaskan oleh produsen sehingga pembeli dapat mengingatnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017) promosi diartikan sebagai alat yang digunakan oleh pengusaha untuk mengomunikasikan atau menjelaskan nilai pelanggan. Kesimpulan yang dapat ditarik yakni promosi merupakan alat

komunikasi dengan konsumen untuk menginformasikan mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mengubah sikap pembeli agar dapat memutuskan untuk mengonsumsi atau membeli produk tersebut.

Untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan membuat suatu konten promosi. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konten promosi merupakan sajian informasi yang disebarakan melalui media sosial yang diunggah di internet mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen dengan tujuan mengubah sikap konsumen agar memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Dengan maraknya media sosial ditengah masyarakat diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis untuk dapat menyebarkan konten promosi yang menarik perhatian masyarakat.

Pelaku usaha kerap kali meminta dukungan dari pembuat konten dengan banyak penggemar atau pengikut di media sosial untuk memasarkan barang mereka. Content creator atau influencer adalah seorang atau sekelompok orang yang aktif pembuat konten dengan banyak pengikut di media sosial. Tidak ada ketentuan khusus mengenai berapa banyak pengikut yang harus dimiliki untuk bisa dikatakan sebagai content creator, mengingat ukuran ketenaran sebuah konten bukan hanya melalui pengikut pemilik akun, melainkan faktor lain seperti jumlah penayangan, hingga engagement dengan konten tersebut. Dengan membagikan konten yang menginspirasi, menghibur, atau memberikan informasi, mereka membangun engagement atau ikatan dengan pengikutnya. Selain itu, content creator sering menciptakan tren di antara audiens mereka, yang mendorong banyak merek untuk bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan produk mereka (Larasati, 2021).

## **2.5 Instagram Sebagai Media Promosi**

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media dibawah naungan Meta yang memiliki tampilan visual yang diutamakan. Melalui Instagram, seluruh masyarakat dunia dapat berbagi unggahan visual seperti gambar maupun video jika telah memiliki akun. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis dan dapat digunakan oleh berbagai keperluan. Menurut data terbaru mengenai sosial media dengan

pengakses terbanyak (GoodStats, 2023), Instagram menempati urutan ke-tiga dunia setelah Facebook dan Youtube, yakni sebesar 2 Miliar pengguna aktif pada bulan Januari 2023. Sedangkan untuk di Indonesia, Instagram menempati posisi ke-dua setelah Whatsapp dengan jumlah pengguna sebesar 86,5% dari pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun (Kompas.com, 2023).

Instagram memiliki banyak fitur, salah satunya adalah privasi akun, sehingga orang yang tidak mengikutinya tidak dapat melihat akun pengguna mereka. Selain itu, Instagram juga dapat menampilkan jumlah orang yang mengikuti dan mengikuti akun kita. Ini membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk mengetahui jumlah pengikut dan mengikuti akun lain sebanyak mungkin. Instagram juga memiliki fitur "Cerita", yang memungkinkan pengguna membagikan cerita mereka kepada pengikut mereka dengan durasi lima belas detik per cerita. Fitur engagement yang diberikan oleh instagram seperti komentar, membalas cerita, hingga direct message membuat mudahnya interaksi antar pengguna (Nurimani, 2022).

Sebagai sosial media dengan pengguna yang cukup besar, Instagram dimanfaatkan oleh berbagai kalangan sebagai media untuk terhubung dengan khalayak luas. Pengguna Instagram memanfaatkannya untuk mengunggah dokumentasi pribadi hingga untuk bisnis. Dengan melihat peluang tersebut, Instagram menyediakan layanan untuk pebisnis agar dapat memaksimalkan promosinya dengan menyediakan *Advertising on Instagram* atau media untuk beriklan di Instagram. Untuk itu, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur Instagram untuk dapat memaksimalkan promosi produk mereka.

Selain adanya fitur *Advertising on Instagram* yang berbayar sebagai salah satu trik dalam melancarkan promosi, Instagram memiliki algoritma tersendiri yang dirasakan secara gratis untuk dapat memiliki banyak pengikut. Diketahui bahwa jumlah pengikut dapat meningkatkan kepercayaan pengguna lain terhadap akun Instagram tersebut. Maka dalam meningkatkan jumlah pengikut secara manual atau gratis, dapat dilakukan (Pusparini, 2023) dengan cara mempertimbangkan keindahan unggahan secara visual, waktu tayang unggahan, konsistensi dalam mengunggah, hingga memiliki interaksi yang baik dengan pengguna lainnya.

Instagram merupakan salah satu *platform* yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Alasan pelaku bisnis memilih Instagram adalah fitur yang disajikan memudahkan pelaku bisnis menarik minat sasaran karena sebagian besar berfokus pada visualnya. Selain itu, aplikasi Instagram merupakan aplikasi dengan pengguna kedua terbanyak di Indonesia yakni sebesar 86,5% pengguna pada rentang usia 16-64 tahun (Kompas.com, 2023). Menurut studi yang dilakukan oleh Simply Measured (Kurnianto, 2020) mengungkapkan bahwa pengguna Instagram pada kalangan perusahaan ada sebesar 54% untuk mempromosikan produknya. Alasan lain yang dipilih oleh pelaku bisnis adalah kemudahan dalam proses mempromosikan produknya. Selain dengan algoritma Instagram yang dapat dimanfaatkan secara gratis, pengguna dapat menggunakan fitur *Advertising on Instagram* untuk dapat lebih memaksimalkan algoritma yang telah dimiliki oleh Instagram sehingga dapat semakin menjangkau sasaran yang diharapkan oleh pelaku bisnis. Pada proses mengenalkan produk kepada masyarakat luas, pelaku bisnis dapat memilih *platform* Instagram untuk menyebarkan konten promosi.

Dari sisi pemasaran, Instagram terbukti dapat menjadi alat pemasaran yang dapat diandalkan. Statistik menunjukkan bahwa sebesar 72% pengguna membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka lihat dari Instagram, angka yang jauh lebih besar dibandingkan Snapchat (1%), Twitter (3%), Pinterest (22%), dan Facebook (23%) (72% Of Users Make Purchase Decisions Based On Instagram Content, n.d.). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Indika & Jovita (2017) menunjukkan bahwa korelasi antara Instagram dengan minat beli konsumen adalah 70,9%. Artinya, terdapat 70,9% kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dari produk yang mereka lihat di Instagram. Data ini menunjukkan bahwa saat ini, Instagram merupakan salah satu sarana pemasaran yang efektif dan dapat membuat perusahaan menekan biaya pemasaran karena penggunaan Instagram memiliki biaya operasional yang jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional.

## 2.6 Basis Teori

Basis teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teori pertimbangan sosial atau *social judgement theory* dan Teori AIDA. AIDA yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action, merupakan teori yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan periklanan atau promosi. Menurut teori ini, pihak yang ingin menggunakan alat periklanan harus mampu menarik perhatian, minat dan keinginan konsumen sehingga terciptanya respon dari program promosi yang dilakukan. Para pebisnis harus mampu mencapai keempat aspek tersebut agar berhasil menghadirkan produk yang ditawarkannya. Selain itu, pelaku ekonomi dapat mengenali karakteristik tujuannya karena hal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

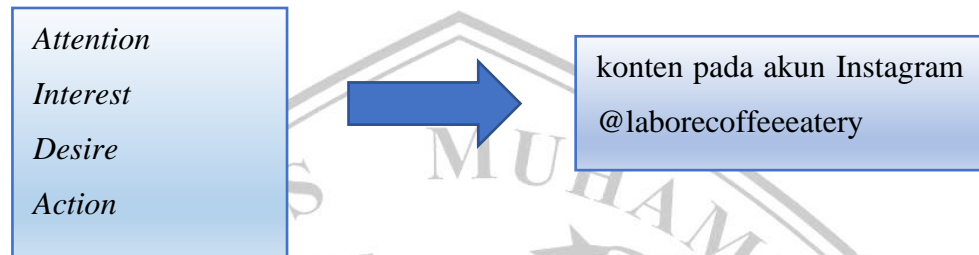
Kemudian teori kedua adalah Teori Pertimbangan Sosial (Muzni & Budiman, 2021). Teori Pertimbangan Sosial membahas tentang bagaimana suatu pesan dapat disampaikan berdasar pada kognitif dan mental yang kemudian diharapkan dapat membantu penerima pesan untuk menentukan tindakan selanjutnya. Proses tersebut berhubungan dengan bagaimana seseorang memberikan penilaian atau justifikasi pada sebuah pesan yang berdasar pada kerangka rujukannya.

Pada teori ini juga menyatakan bahwa penilaian orang lain akan tercipta oleh adanya interaksi. Dalam hal ini berarti adanya proses dari seorang individu yang memproses pesan yang awalnya berupa stimulasi menjadi *individual's stand on a particular social issues*. Kemudian berubah menjadi suatu referensi berbentuk *range of position*, yakni garis yang berada pada dua titik yang dinamakan sikap penerimaan dan penolakan terhadap pesan yang telah disampaikan. Teori ini tidak hanya diperuntukkan dalam memahami penilaian manusia, namun juga untuk mengembangkan dan menciptakan upaya untuk perbaikan.

Terdapat tiga respon pada teori pertimbangan sosial (Prayogi, 2022), yakni *lattice of acceptance*, *lattice of rejection*, dan *lattice of non-commitment*. *Lattice of acceptance* merupakan bagaimana suatu pesan yang dapat diterima dan menimbulkan perubahan sikap pada masyarakat umum. *Lattice of rejection* merupakan bagaimana pesan tersebut ditolak karena berbeda dengan persepsi

penerima pesan sehingga tidak menimbulkan perubahan pada sikapnya. *Lattitude of non-commitment* merupakan bagaimana suatu pesan tidak ditanggapi oleh penerima sehingga tidak menimbulkan reaksi apapun.

## 2.7 Kerangka Konsep



Gambar 2. 1 AIDA Terhadap Akun Instagram @laborecoffeeeatery

Berdasarkan kerangka konsep tersebut, penelitian ini ingin meneliti terkait bagaimana konten pada akun instagram @laborecoffeeeatery telah memiliki aspek dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *Attention* atau Perhatian pada unggahan instagram @laborecoffeeeatery yang dapat menarik perhatian konsumen, *Interest* atau Daya Tarik pada unggahan instagram @laborecoffeeeatery dapat menarik minat konsumen, *Desire* atau Keinginan pada unggahan instagram @laborecoffeeeatery dapat menumbuhkan rasa ingin memiliki pada produk yang ditawarkan, dan *Action* atau Tindakan pada unggahan instagram @laborecoffeeeatery dapat memunculkan aksi sehingga pada akhirnya konsumen mengambil keputusan pada produk yang ditawarkan.

*Attention* atau Perhatian memiliki kriteria penilaian yakni adanya penambahan logo pada unggahan konten promosi karena logo dapat meningkatkan kesadaran sasaran konsumen untuk mengenali lebih lanjut terkait merek dari produk tersebut. Kemudian pada *Interest* atau Daya Tarik memiliki kriteria penilaian yakni adanya foto menu ataupun harga yang diberikan pada menu yang disediakan. Selanjutnya yaitu *Desire* atau Keinginan memiliki kriteria penilaian yakni adanya penawaran dalam bentuk promo maupun kupon pada acara-acara tertentu. Kemudian yang terakhir adalah *Action* atau Tindakan memiliki kriteria

penilaian yakni adanya sajian informasi terkait pembayaran atau reservasi tempat atau adanya kalimat ajakan untuk melakukan pembelian maupun reservasi tempat.

