

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Instagram

Menurut (Karunia, 2018) bahwasanya istilah Instagram berawal dari kosakata insta berarti instan. Sedangkan kosakata gram muncul dari kata telegram yang memiliki Prinsip kerja sama yaitu Telegram menyampaikan informasi kepada pengguna lain dalam waktu singkat. Instagram didefinisikan sebagai salah satu Tempat berkumpul digital dengan unsur utama berupa visual, memberikan kesempatan bagi anggota untuk mendistribusikan potret, tayangan gerak, dan kisah melalui mekanisme publikasi. Komunikasi antar anggota terjalin melalui simbol persetujuan, catatan tanggapan, dan surat elektronik langsung. Instagram berfokus pada konten visual yang dapat menarik perhatian audiens dengan cepat, dan merupakan salah satu medium yang teramat efektif untuk pemasaran digital. Kurnia menekankan juga bahwa platform selain digunakan untuk bersosialisasi namun juga alat pemasaran, dan branding bagi bisnis yang ingin menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui konten visual yang menarik.

Menurut (Supriatno, 2022) berpendapat bahwa Nama Instagram berasal dari gabungan dua kata, yaitu 'insta' dan 'gram'. Kata 'insta' merujuk pada kata 'instan', seperti kamera Polaroid yang bisa langsung menghasilkan foto. Sementara 'gram' diambil dari kata 'telegram', yang dulunya digunakan untuk mengirim pesan secara cepat. Jadi, secara sederhana, Instagram adalah platform yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan informasi secara instan dan cepat kepada orang lain." Instagram didefinisikan sebagai suatu sistem media sosial yang berorientasi pada konten visual berupa foto dan video yang dirancang sebagai media sharing konten visual secara cepat dan efektif. Instagram menjadi media sosial terkemuka untuk komunikasi visual, memungkinkan

pengguna untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide melalui gambar dan video yang menarik. Dengan berbagai fitur yang mendukung interaksi dan pemasaran, Instagram menawarkan potensi yang luas bagi kalangan bisnis untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen dan membangun identitas merek secara visual Alviansah, P. F. (2022).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial milik perusahaan Meta, yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook. Platform ini berfokus pada berbagi foto dan video pendek. Meta sendiri adalah nama baru dari perusahaan induk yang menaungi berbagai layanan media sosial. Instagram biasanya diakses melalui perangkat bergerak seperti ponsel, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan serta berbagi konten dengan mudah (Abdullah & Setiawati, 2024).

Dari pandangan ahli di atas Media sosial adalah platform online yang memungkinkan kita berbagi informasi kapan saja dan di mana saja. Instagram sendiri adalah media sosial berbasis gambar dan video, yang digunakan untuk berbagi foto, video pendek, dan cerita secara cepat dan menarik Instagram merupakan salah satu media pemasaran digital yang efisien karena kemampuannya untuk membangun interaksi dan keterlibatan pengguna melalui visual yang menarik.

1. Manfaat Instagram

Bagi seorang pengusaha, Instagram bisa menjadi alat pemasaran yang menguntungkan. Karena gratis digunakan, pengusaha bisa mempromosikan produk dengan mudah melalui fitur-fitur Instagram dan bekerja sama dengan endorser untuk menarik lebih banyak pembeli. Jumlah followers di Instagram bisa menjadi keuntungan bagi penggunanya. Akun pribadi dengan banyak pengikut berpotensi mendapat manfaat, asalkan pengikutnya adalah orang asli, bukan akun palsu. Hal yang sama juga berlaku untuk akun bisnis, karena followers asli dapat meningkatkan kepercayaan dan peluang penjualan. Perbedaan antara akun pribadi dan akun penjualan di Instagram terletak pada isi postingannya. Akun penjualan fokus pada mempromosikan produk, menggunakan caption yang jujur dan jelas, serta menambahkan

hashtag agar produk mudah ditemukan. Sebagai media pemasaran online, Instagram bisa digunakan secara efektif dengan menentukan tujuan promosi, memakai fitur-fitur yang tersedia, dan memahami kebutuhan konsumen agar promosi bisa berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Komunikasi pemasaran di Instagram memiliki kelebihan dalam hal jangkauan yang luas, karena memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli produk dengan cepat. Dengan berbagai fitur seperti pencarian, hashtag, dan iklan berbayar, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Selain itu, tampilan visual yang menarik juga membantu menarik perhatian konsumen sehingga promosi menjadi lebih efektif (Ade.et.al, 2020)

2. Penggunaan Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama Menurut (Karunia, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Homepage adalah Beranda Instagram menampilkan feed unggahan terbaru dan Stories dari akun yang diikuti. Di bagian bawah terdapat navigasi untuk beranda, penjelajahan, Reels, belanja, dan profil. Bagian atas menyediakan akses cepat ke pesan dan pembuatan postingan baru..
2. Fitur Komentar Instagram adalah sebuah ruang interaksi di bawah setiap postingan (foto, video, Reels) yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membalas tanggapan atau opini terkait konten tersebut. Fitur ini memfasilitasi diskusi publik, memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, memberikan pujian, mengajukan pertanyaan, atau bahkan berdebat mengenai topik yang ditampilkan dalam unggahan.
3. Explore Instagram adalah sebuah fitur yang dirancang untuk membantu pengguna menemukan konten baru, akun, dan topik yang mungkin menarik bagi mereka, di luar akun yang sudah mereka ikuti. Secara sederhana, ini adalah halaman rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan aktivitas Anda di Instagram, akun serupa yang Anda ikuti, konten populer, topik dan tagar yang

sedang tren, serta lokasi Anda..

4. Profil pengguna Instagram adalah halaman personal yang merepresentasikan identitas seorang individu atau entitas (seperti bisnis atau organisasi) di dalam platform Instagram. Halaman ini berisi informasi publik yang dibagikan oleh pengguna tersebut dan menjadi pusat interaksi bagi orang lain untuk melihat konten mereka, mempelajari lebih lanjut tentang mereka, dan berinteraksi.
5. News Feed atau Umpan berita merupakan antarmuka yang menyajikan pemberitahuan mengenai beragam aktivitas yang dieksekusi oleh pemakai Instagram.

Instagram menyediakan serangkaian kapabilitas inovatif yang memfasilitasi pebisnis dalam mengakuisisi konsumen mereka. (Febritania, 2020).

1. Fitur Insight Instagram adalah sebuah alat analitik internal yang disediakan oleh Instagram untuk akun bisnis dan kreator. Fitur ini menyajikan data dan statistik mengenai kinerja konten, aktivitas akun, dan demografi audiens
2. Fitur Stories Instagram adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video singkat (hingga 15 detik per bagian) yang menghilang setelah 24 jam. Ini merupakan cara yang populer untuk berbagi momen sehari-hari, pembaruan cepat, atau konten yang lebih kasual dan tidak permanen.
3. Fitur Tagar atau Hashtag Instagram adalah sebuah kata atau frasa yang diawali dengan simbol pagar (#) dan digunakan untuk mengategorikan konten serta membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain di platform Instagram.

3. Dampak Positif dan Negatif Instagram

A. Dampak Positif :

Komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki dampak positif yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital (Guttman, A. 2021). Guttman menyoroti beberapa

dampak utama sebagai berikut:

1. Jangkauan lebih luas berarti bahwa platform Instagram memungkinkan konten (baik berupa unggahan, Stories, Reels, maupun iklan) untuk dilihat oleh jumlah pengguna yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan metode komunikasi atau pemasaran tradisional yang lebih terbatas secara geografis atau demografis.
2. Interaksi yang lebih personal dengan konsumen, interaksi yang lebih personal dengan konsumen artinya adalah cara berkomunikasi atau berhubungan dengan pelanggan yang terasa lebih dekat, individual, dan memperhatikan kebutuhan serta preferensi mereka secara spesifik.
3. Pemasaran dengan daya tarik visual merupakan karakteristik signifikan, mengingat Instagram adalah platform yang primernya mengandalkan modalitas visual. Sehingga perusahaan dapat menggunakan gambar dan video kreatif untuk mempromosikan produk mereka. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan keterlibatan lebih tinggi dibandingkan dengan teks saja.
4. Biaya Pemasaran yang Efisien, Iklan di Instagram lebih hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional, dan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan anggaran sesuai kebutuhan. Selain itu, pemasaran organik dengan konten UGC juga dapat menjadi strategi yang efektif tanpa memerlukan biaya besar.

B. Dampak Negatif:

Komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki dampak negatif yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital (Guttman, 2021). Guttman menyoroti beberapa dampak utama sebagai berikut:

1. Overload Informasi dan Persaingan Tinggi, Instagram penuh dengan konten dari berbagai merek, yang dapat membuat audiens merasa kewalahan. Persaingan untuk mendapatkan perhatian pengguna sangat tinggi, sehingga perusahaan perlu menciptakan konten yang benar-benar menonjol agar tidak terlewatkan di antara ratusan postingan lainnya.
2. Kesulitan Mengukur Return on Investment (ROI), Meskipun Instagram menyediakan data analitik, mengukur dampak nyata dari kampanye Instagram terhadap penjualan atau loyalitas konsumen bisa menjadi tantangan. Seringkali sulit untuk secara langsung mengaitkan interaksi atau engagement di Instagram dengan konversi penjualan.
3. Kritik Publik yang Cepat Tersebar, Sifat interaktif Instagram membuatnya menjadi platform di mana kritik dan keluhan konsumen dapat tersebar dengan cepat. Jika tidak ditangani dengan baik, ulasan negatif atau komentar dapat berdampak buruk pada reputasi merek.
4. Perubahan Algoritma yang Tidak Terduga, Guttman mencatat bahwa algoritma Instagram sering berubah, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten secara signifikan. Perusahaan harus terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan di tengah perubahan algoritma yang bisa membuat konten mereka kurang terlihat oleh audiens.

2.1.2 Pengertian Media Sosial

Menurut (Abdullah & Setiawati, 2024). Mengatakan Media sosial adalah alternatif perkembangan teknologi yang paling populer di masa Informasi atau Era Digital. Social media adalah serangkaian aplikasi daring yang dikembangkan berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten mereka sendiri. Terma "media sosial" telah menjadi sangat populer di antara generasi. Media sosial memungkinkan aktivitas yang sebelumnya dijalankan dengan metode lama secara yang saat ini mulai diberlakukan secara virtual, baik

secara synchronous maupun asynchronous. Menurut (Karunia, 2018) media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Berbagai informasi tersedia dan dapat diakses dengan mudah. Di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial, penting bagi setiap individu memiliki kemampuan literasi media, yaitu kemampuan untuk memilah informasi yang akurat, membandingkan isi pesan dari berbagai sumber, dan menganalisis kebenarannya agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang salah.

Menurut (Fitriani, 2017) mengatakan media sosial sebagai platform online yang memperkenalkan seseorang dan kelompok untuk saling berkomunikasi, share informasi melalui konten digital, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Media sosial menciptakan lingkungan yang interaktif, dimana pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam percakapan publik, berbagi pengalaman pribadi, dan membentuk komunitas digital. Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi penting dalam menciptakan relationship dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, serta mempromosikan produk atau layanan secara efektif.

1. Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai manfaat yang signifikan, khususnya dalam konteks bisnis dan pemasaran (Fitriani, 2017). Beberapa manfaat utama media sosial menurut (Fitriani, 2017) adalah:

- a. Meningkatkan Jangkauan Pasar: Media sosial memperkenalkan company untuk reach out audience secara masif tanpa adanya Batasan geografi. Platform ini memungkinkan akses global, sehingga bisnis dapat memperkenalkan produk dan layanannya kepada pasar internasional secara efektif.
- b. Interaksi Langsung dengan Konsumen: Media sosial dapat menjalin hubungan two way communication yang langsung diantara perusahaan dan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons umpan balik, menjawab pertanyaan, dan mengembangkan relasi yang lebih bersifat individual dengan pelanggan.

- c. Biaya Promosi yang Efektif: jika dicompare dengan media komunikasi tradisional, media sosial menawarkan cost yang rendah namun tetap efektif. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan opsi iklan berbayar dengan harga yang lebih terjangkau dan dapat disesuaikan dengan anggaran bisnis.
- d. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness): Jika sebuah brand konsisten membuat konten dan relevan, media sosial berkontribusi dalam menaikkan kesadaran merek di antara konsumen. Dengan kehadiran aktif di berbagai platform, perusahaan dapat memperkuat citra dan identitas merek mereka.
- e. Viral Marketing: Media sosial berkontribusi pada potensi konten untuk beredar luas melalui cepat. Dengan berbagi konten secara luas melalui jaringan pengguna, informasi tentang produk atau layanan bisa tersebar dalam waktu singkat dan menjangkau lebih banyak orang.
- f. Pengumpulan Data Konsumen: manfaat media sosial sebagai pengumpulan data konsumen artinya adalah keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan platform media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan informasi tentang konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran efektif untuk Perusahaan.

2. Karakteristik Media Sosial

Beberapa karakter media sosial Menurut (Karunia, 2018) yaitu:

- a. Jaringan(*network*) karakteristik media sosial sebagai network artinya adalah salah satu ciri utama media sosial adalah kemampuannya untuk membentuk dan memelihara jaringan (*network*) atau hubungan antar individu, kelompok, atau organisasi.
- b. Informasi informasi sebagai karakteristik media sosial artinya adalah salah satu elemen fundamental dan utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk menghasilkan, menyebarkan, dan bertukar informasi dalam berbagai bentuk.
- c. Sebagai Arsip yang artinya adalah berfungsi atau berperan sebagai tempat penyimpanan informasi atau catatan yang terorganisir dan

terstruktur untuk penggunaan di masa mendatang. Ketika suatu hal dikatakan "sebagai arsip", ini menekankan pada fungsinya dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menjaga informasi agar dapat diakses kembali jika dibutuhkan.

- d. Interaksi sebagai karakteristik media sosial artinya adalah salah satu aspek fundamental yang membedakan media sosial dari media tradisional adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dan pertukaran timbal balik antar pengguna.
- e. Simulasi sosial sebagai karakteristik media sosial artinya adalah kemampuan platform media sosial untuk meniru atau merepresentasikan berbagai aspek interaksi dan dinamika sosial yang terjadi di dunia nyata.

Sedangkan karakteristik utama media sosial menurut (Abdullah & Setiawati, 2024) yaitu:

1. Interaktivitas adalah Pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan konten dan sesama pengguna, memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
2. Aksesibilitas adalah Media sosial dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet, memberikan cakupan global yang luas.
3. Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*) adalah Konten yang ada di media sosial sebagian besar dibuat oleh pengguna, bukan hanya oleh perusahaan atau institusi, sehingga lebih otentik dan beragam.
4. Jangkauan Cepat dan Luas adalah Informasi dapat disebar dengan sangat cepat ke banyak orang sekaligus, menjadikannya alat yang ampuh untuk pemasaran viral.

Adapun karakteristik media sosial menurut (Karunia, 2018), yaitu, informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Informasi (Information): Salah satu fungsi mendasar media sosial

adalah sebagai sumber dan penyalur berbagai jenis informasi. Ini mencakup berita terkini, pengetahuan, opini, data, hingga konten hiburan. Informasi ini dapat diciptakan, dibagikan, dan dikonsumsi oleh para pengguna dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan tautan

2. **Arsip (Archive):** Karakteristik ini menyoroti kemampuan media sosial untuk menyimpan dan melestarikan data serta konten dari waktu ke waktu. Setiap unggahan, komentar, interaksi, dan informasi profil secara inheren tersimpan dalam sistem platform.
3. **Interaksi (Interactivity):** Ini merujuk pada sifat komunikasi dua arah dan timbal balik yang menjadi ciri khas media sosial. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah (dari media ke audiens), media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi melalui komentar, balasan, suka, bagikan, dan pesan pribadi.
4. **Simulasi Sosial (Simulation of Society):** Karakteristik ini menjelaskan bagaimana media sosial mencerminkan dan bahkan menciptakan kembali dinamika sosial yang terjadi di dunia nyata. Platform ini menyediakan ruang virtual di mana pengguna dapat membentuk identitas, membangun jaringan sosial, berinteraksi dalam kelompok, mengekspresikan diri, dan menerima umpan balik sosial.
5. **Konten oleh Pengguna (User-Generated Content):** Poin ini menekankan bahwa sebagian besar konten yang ada di media sosial diciptakan dan dibagikan oleh para penggunanya sendiri, bukan oleh pihak platform. Ini termasuk unggahan teks, foto, video, opini, ulasan, dan berbagai bentuk ekspresi kreatif lainnya.

Fenomena *user-generated content* inilah yang menjadikan media sosial sangat dinamis, beragam, dan terus berkembang sesuai dengan kontribusi aktif dari para penggunanya.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Fera, 2021) Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas strategis dalam ranah niaga yang berupaya mentransmisikan informasi, memengaruhi afeksi atau kognisi, serta mengoptimalkan penerimaan, pembelian, dan loyalitas segmen pasar terhadap entitas korporat beserta komoditasnya. Jadi dengan itu komunikasi pemasaran berarti sebuah aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan produk dengan cara menyampaikan pesan dari satu dengan yang lain dan membujuk konsumen atau pembeli untuk tertarik dalam produk yang kita jual. Menurut (Qanitah, 2023) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik komunikasinya. Dengan ini komunikasi pemasaran disimpulkan untuk meningkatkan nilai dari produk tersebut dan peran untuk menyebarluaskan produk dengan penyampaian yang dilakukan Menurut (Resqi, 2022) menyatakan Komunikasi pemasaran adalah semua komponen bauran pemasaran yang memungkinkan pertukaran dengan memberikan pelanggan atau klien informasi yang memiliki arti. Dari tulisan di atas menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran meningkatkan nilai produk dengan cara memakai beberapa komponen bauran yang berarti menyampaikan informasi melalui komponen tersebut.

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari strategi dan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada audiens target dengan tujuan membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan pembelian. Berikut bauran komunikasi pemasaran menurut (Kusniadji, 2016) berupa:

1. Advertising Merupakan bentuk komunikasi non-personal berbayar yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi khalayak, dan meningkatkan kesadaran terhadap merek, produk, atau jasa melalui berbagai media massa. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun citra merek yang

positif.

2. Sales Promotion, Meliputi berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa secara langsung. Bentuknya dapat berupa diskon, kupon, penawaran khusus, hadiah, atau program loyalitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode waktu tertentu.
3. Personal Selling, Melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, membangun hubungan kepercayaan, dan akhirnya mendorong terjadinya transaksi pembelian.
4. Event Dan Direct Marketing, merupakan upaya komunikasi pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada target konsumen melalui berbagai saluran seperti surat elektronik, pesan singkat, surat pos, atau katalog. Tujuannya adalah untuk menghasilkan respons langsung atau transaksi pembelian dari konsumen yang dituju.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2019) mengatakan bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari berbagai metode komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanannya kepada konsumen secara efektif. Bauran komunikasi ini mencakup beberapa komponen, yakni: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (PR), dan pemasaran langsung. Iklan berfungsi untuk menjangkau audiens yang luas dan menginformasikan mereka tentang produk atau layanan, sementara promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera. Penjualan pribadi berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen yang memungkinkan komunikasi dua arah, yang biasanya dilakukan oleh tenaga penjualan. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan seperti publisitas atau acara sosial, sementara pemasaran langsung menyasar konsumen secara personal melalui media seperti surat, email, atau telepon. Tjiptono juga menekankan bahwa efektivitas bauran komunikasi pemasaran sangat tergantung pada

kemampuan perusahaan untuk memilih dan mengintegrasikan berbagai komponen tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran dan karakteristik target pasar. Penggunaan yang terkoordinasi dari elemen-elemen komunikasi ini membantu perusahaan menciptakan konsistensi pesan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Elemen-elemen utama dari bauran komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono Fandy, 2019) adalah:

- a. Iklan (Advertising) adalah media komunikasi berbayar yang bertujuan untuk menjangkau banyak orang sekaligus, seperti televisi, radio, cetak, dan media digital. Iklan berfungsi untuk membangun kesadaran merek dan menyampaikan informasi produk secara luas.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah kegiatan yang menawarkan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera, seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan program loyalitas.
- c. Penjualan Pribadi (Personal Selling) adalah Interaksi langsung antara tenaga penjualan dengan konsumen untuk membangun hubungan, memberikan penjelasan produk, dan memfasilitasi pembelian. Biasanya dilakukan dalam konteks bisnis yang lebih personal atau produk yang memerlukan penjelasan mendetail.
- d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) adalah Metode komunikasi langsung kepada konsumen individual melalui surat, telepon, email, atau media digital yang memungkinkan respons langsung dari konsumen, serta bersifat lebih personal dan terukur.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Tjiptono Fandy, 2019) tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, membentuk sikap positif, dan mendorong tindakan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara lebih spesifik, tujuan komunikasi pemasaran mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Menciptakan Kesadaran Merek (Brand Awareness): Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk atau merek

kepada konsumen, sehingga mereka menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut.

2. Membangun Minat dan Preferensi: Setelah kesadaran terbentuk, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan minat dan preferensi konsumen terhadap produk, menciptakan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut atau mencoba produk tersebut.
3. Mendorong Pembelian dan Tindakan Konsumen: Salah satu tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik melalui penawaran promosi atau informasi persuasif yang mendorong mereka untuk membeli.
4. Memperkuat Loyalitas Konsumen: Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat loyalitas mereka terhadap merek dengan terus memberikan nilai tambah melalui pesan yang relevan dan mendukung kepuasan pelanggan.
5. Mengubah Sikap dan Persepsi Negatif: Selain itu, komunikasi pemasaran digunakan untuk mengubah persepsi atau sikap negatif konsumen terhadap produk atau merek, dengan memberikan informasi yang memperbaiki kesalahpahaman atau citra buruk.

3. Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Karakter komunikasi pemasaran mencakup berbagai aspek yang membuat komunikasi ini efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah karakteristik menurut beberapa ahli. Menurut (Tjiptono Fandy, 2019) dalam bukunya, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi, persuasi, dan pengaruh terhadap konsumen dan publik agar mereka dapat memahami, menerima, dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan alat penting dalam upaya membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai dan loyalitas merek. Karakteristik komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono Fandy, 2019) meliputi:

1. Terencana dan Terarah: Komunikasi pemasaran harus disusun dengan tujuan yang jelas, baik untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek.
2. Konsistensi Pesan: Pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi (seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan media sosial) harus konsisten agar tidak membingungkan konsumen.
3. Multimedia: Komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai media, baik tradisional seperti televisi dan radio, maupun digital seperti media sosial dan email marketing.
4. Interaktif: Dengan perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran semakin interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
5. Berorientasi Pada Audiens: Pesan harus disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens yang ditargetkan.
6. Terukur: Efektivitas komunikasi pemasaran harus dapat diukur untuk memastikan apakah tujuan yang ditetapkan tercapai, misalnya dengan menggunakan indikator seperti brand awareness, tingkat penjualan, atau engagement konsumen.

4. Teori The Circular Model of Some menurut Lestari, L. (2024)

Menurut *Lestari, L (2024)*, The Circular Model of Some, yang mengemukakan beberapa tahapan penting dalam pengelolaan media sosial. Model ini terdiri dari empat komponen yang memiliki kekuatan unik namun saling bekerja sama untuk membentuk strategi yang solid. Melalui model ini, sebuah organisasi atau lembaga dapat berbagi informasi dengan pihak lain, serta mengelola, berinteraksi, dan mengoptimalkan pesan mereka secara efektif. The Circular model of Some menurut *Lestari, L (2024)*, berikut penjelasannya:

- Share atau Berbagi (Menyebarkan):

Share atau Berbagi (Menyebarkan): Langkah awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi demografi pelanggan yang

relevan dengan perusahaan. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat menentukan jenis media atau jaringan yang paling sering digunakan oleh pelanggan mereka. Hal ini membantu dalam memilih media yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses berbagi atau menyebarkan informasi pada tahap ini juga berfungsi untuk menentukan platform yang paling efektif untuk distribusi konten. Selain itu, langkah ini dapat memberikan panduan tentang cara berinteraksi dengan audiens. Praktisi media sosial dalam perusahaan harus memahami pola interaksi pelanggan, karena hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkolaborasi, membangun kepercayaan, dan menemukan metode komunikasi yang tepat. Komunikator harus menguasai penggunaan media sosial serta memahami alat dan teknik yang diperlukan untuk menjalin komunikasi yang efektif.

- *Optimize (Optimisasi)*

Langkah ini diambil untuk mengidentifikasi apakah terdapat isu yang perlu diatasi. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan dapat mengetahui konten yang tepat untuk dibagikan kepada audiens? Selain itu, langkah ini membantu menentukan apakah perusahaan memiliki pengikut dan pendukung yang cukup. Penting juga untuk memahami topik yang sedang dibicarakan serta cara penyampaiannya. Optimalisasi setiap percakapan adalah hal yang sangat penting. Pesan, nilai, dan citra merek paling banyak dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif dan optimal. Mengingat setiap media sosial memiliki fitur yang berbeda, bagian ini membahas cara paling efektif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan yang diinginkan.

- *Manage (Mengatur)*

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 223), Proses ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pesan penting yang harus diperhatikan, diamati, dan diukur. Dengan memanfaatkan platform manajemen media seperti Hootsuite,

pengguna dapat memantau percakapan secara realtime, menjawab pertanyaan konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan mengevaluasi efektivitas konten. Taktik ini membantu menentukan strategi sosial; sebagai praktisi, penting untuk menunjukkan nilai dari upaya tersebut dan melaporkannya kepada eksekutif. Pada tahap ini, komunikator harus mengelola media sosial dengan baik karena percakapan berlangsung sangat cepat.

- Engage (*Melibatkan*)

Proses ini digunakan untuk mengidentifikasi dengan siapa dan bagaimana interaksi berlangsung. Pertanyaan penting yang harus dijawab adalah apakah kami menginginkan konsumen untuk melihat konten yang kami bagikan dan apa yang kami harapkan dari mereka setelah melihatnya. Meskipun pengelolaan strategi keterlibatan dapat menjadi tantangan, bisnis dapat berhasil ketika mereka memahami manfaat dari keterlibatan dan membangun hubungan yang tepat. Dalam pengelolaan media sosial, keterlibatan audiens dan influencer merupakan komponen esensial dari strategi media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	“Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Aktivitas Belajar Mahasiswa”	1. sama-sama meneliti yang berhubungan dengan media komunikasi dan menggunakan jenis pendekatan kualitatif	1. peneliti terdahulu menggunakan media komunikasi dalam aktivitas belajar siswa, tetapi peneliti ini menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk.
2.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare MS GLOW BEAUTY”	1. sama-sama meneliti media sosial untuk pemasaran produk.	1. Perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan Meskipun tata cara penelusuran kuantitatif menjadi rujukan, namun individu yang melakukan studi ini menerapkan metode eksplorasi kualitatif.
3.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi dan Minat Pembelian Produk	1. sama-sama meneliti tentang aktivitas pemasaran produk.	1. Perbedaannya Beberapa orientasi studi terdahulu memanfaatkan tata cara penelusuran kuantitatif, meskipun eksplorasi ilmiah ini menerapkan metode pemahaman kualitatif.