

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Selama ini, banyak orang cenderung menganggap komunikasi pemasaran sebagai bagian dari aktivitas periklanan dan promosi semata. Namun, seiring dengan perkembangan konsep dan praktik dalam dunia bisnis modern, komunikasi pemasaran telah berevolusi menjadi suatu bentuk komunikasi strategis yang jauh lebih kompleks dan multidimensional. Tidak lagi terbatas hanya pada penyampaian pesan promosi, komunikasi pemasaran kini mencakup seluruh elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terintegrasi untuk menjalin interaksi yang efektif antara organisasi dan audiens sasaran. Menurut Prisgunanto (2006), komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai keseluruhan elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi dan target audiens dalam berbagai bentuk, dengan tujuan untuk mendukung kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, jasa, atau ide kepada konsumen melalui elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Purba dkk. (2006), elemen tersebut meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), serta *direct marketing* (pemasaran langsung). Seluruh komponen ini

berperan penting dalam membangun citra positif serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi guna menyampaikan informasi kepada publik. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mendukung tercapainya sasaran perusahaan, yaitu meningkatkan minat konsumen terhadap penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Dalam memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, diperlukan pemilihan media komunikasi yang tepat untuk dijadikan sarana promosi. Media tersebut berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara efektif. Pemasaran melalui media *online* seperti jejaring sosial menjadi alternatif promosi yang efisien dan ekonomis, karena tidak membutuhkan biaya besar, melainkan lebih menekankan pada kreativitas dalam menarik perhatian calon konsumen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memiliki karakter yang kompleks karena melibatkan berbagai elemen dan strategi komunikasi yang harus dirancang secara matang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses komunikasi ini mencakup beberapa komponen utama:

- a) Sumber informasi (*source*), yaitu pihak pengirim pesan, dalam hal ini pemasar atau perusahaan;
- b) Kode/Program (*encoding*), yaitu proses mengubah ide menjadi bentuk pesan yang dapat dipahami audiens, mencerminkan strategi kreatif dan janji perusahaan terhadap produknya;

- c) Pesan (*message*), sebagai bentuk nyata dari strategi komunikasi yang dapat disampaikan secara verbal, visual, atau dramatik, seperti melalui iklan, label, atau presentasi;
- d) Media (*channel*), yaitu saluran penyampaian pesan, seperti televisi, radio, media cetak, internet, atau komunikasi langsung;
- e) Penguraian kode (*decoding*), yakni proses interpretasi pesan oleh penerima yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman masing-masing individu;
- f) Penerima (*receiver*), yaitu target audiens seperti konsumen, perusahaan, atau pihak terkait lainnya; dan
- g) Umpan balik (*feedback*), berupa respons penerima terhadap pesan, yang menunjukkan apakah pesan berhasil memengaruhi sikap atau perilaku konsumen, termasuk permintaan informasi lanjutan.

Seluruh elemen ini harus bekerja secara terintegrasi agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Empat Komponen Pemasaran

Dalam penerapan komunikasi pemasaran, produsen umumnya mengandalkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai pendekatan utama untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi) (Hermawan, 2012). Keempat elemen ini saling berinteraksi dan harus dirancang secara sinergis untuk

mencapai keberhasilan pemasaran. Untuk penjelasan lebih rinci, berikut adalah uraian dari masing-masing komponen dalam bauran pemasaran 4P:

a. *Product* (produk)

Produk adalah elemen utama yang menjadi alasan eksistensi suatu perusahaan, yaitu sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dipertukarkan, umumnya dalam bentuk transaksi uang. Secara umum, produk mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan dan memenuhi kepuasan konsumen saat digunakan (Morissan, 2010).

b. *Price* (harga)

Penetapan harga sebuah produk tidak semata-mata ditentukan oleh biaya produksi, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti tingkat permintaan pasar, kondisi persaingan, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Selain itu, aspek psikologis konsumen seperti kecenderungan mental dan perilaku yang mendukung keputusan pembelian turut menjadi pertimbangan penting dalam strategi penetapan harga (Morissan, 2010).

c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Strategi distribusi perlu dirancang secara matang dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai serta dampak pemilihan saluran distribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010). Efektivitas distribusi akan memengaruhi seberapa mudah dan cepat konsumen bisa mengakses produk.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan rangkaian kegiatan terkoordinasi yang dilakukan oleh pihak penjual dengan tujuan membentuk jalur komunikasi dan aktivitas persuasi guna memperkenalkan dan menjual produk, jasa, maupun ide tertentu kepada pasar sasaran. Michael Ray menyatakan bahwa promosi melibatkan berbagai pendekatan komunikasi yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen (Morissan, 2010). Tujuan utama promosi adalah memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi, membujuk agar memilih produk, serta menjaga ingatan konsumen terhadap produk agar tidak berpindah ke merek lain.

2.1.3 Penggunaan Instagram dalam Komunikasi Pemasaran oleh Unitag Store

Dalam kerangka komunikasi pemasaran modern, media bukan lagi sekadar alat penyampai informasi, melainkan telah menjadi entitas strategis yang menentukan arah, jangkauan, dan intensitas dari pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh suatu brand. Media berperan sebagai medium yang menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen, sehingga kehadiran media yang tepat dan efektif menjadi kunci utama dalam membentuk relasi yang kuat antara perusahaan dan khalayak sasarnya (Badri *et al.*, 2021). Transformasi digital yang ditandai oleh munculnya media sosial telah merevolusi pola komunikasi, dengan menghadirkan kanal yang bersifat dua arah, partisipatif, dan personal.

Menurut Musryidah *et al.*, (2025), media sosial menawarkan model komunikasi yang lebih fleksibel dan interaktif dibandingkan dengan media

konvensional. Karakteristiknya yang membantu mempersonalisasi pesan, keterlibatan langsung, serta umpan balik secara *real-time* menjadikan media sosial sebagai medium strategis dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Bagi pelaku usaha, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, melainkan juga sebagai ruang dialog sosial yang membuka peluang untuk memahami perilaku konsumen, membangun loyalitas, dan menumbuhkan *brand advocacy*.

Salah satu bentuk konkret dari media sosial yang menonjol dalam aspek komunikasi pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini menghadirkan kombinasi antara estetika visual, fitur interaktif, dan segmentasi pasar yang spesifik, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi banyak *brand*, termasuk UniTAG Store, dalam menjalankan strategi komunikasinya. Instagram tidak hanya menyebarkan konten dalam bentuk foto dan video, tetapi juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung *engagement* dan *analytic tools*, seperti Stories, Reels, Live, Direct Messages, serta Insight Data. Keberagaman fitur ini membantu para pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih dinamis, responsif, dan terukur.

Strategi pemanfaatan Instagram oleh UniTAG Store dapat dianalisis melalui pendekatan *The Circular Model of SoMe (Social Media)* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2018). Model ini menawarkan kerangka konseptual dalam merancang perencanaan komunikasi media sosial yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Keempat elemen ini saling

membentuk siklus strategis yang mendukung efektivitas kampanye komunikasi digital di ranah sosial media. Perinciannya akan dipaparkan sebagai berikut:

- a) *Share*, merujuk pada proses identifikasi dan pemetaan terhadap keberadaan audiens serta jaringan media yang mereka gunakan. Dalam poin ini, pelaku usaha daring seperti layaknya UniTAG Store secara aktif memproduksi dan mendistribusikan konten visual yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai merek seperti kepercayaan, eksklusivitas, dan keunggulan kualitas. Melalui penggunaan berbagai format konten seperti carousel, reels, dan IG stories, brand mampu menjangkau audiens yang luas secara konsisten dan terarah. Praktik ini menunjukkan bagaimana elemen Share digunakan untuk memperkuat jangkauan pesan dan membangun citra merek secara kontinu.
- b) *Optimize*, berfokus pada penyesuaian konten dengan kebutuhan pasar dan isu yang sedang relevan di tengah audiens. Instagram menyediakan fitur insight yang memudahkan pelaku usaha seperti UniTAG Store ini untuk mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan data engagement, waktu tayang optimal, serta identifikasi segmen audiens yang paling aktif. Dengan kata lain, strategi optimisasi mencakup pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) sehingga perusahaan dapat merancang pesan yang lebih tepat sasaran dan kontekstual. Dalam hal ini, pengoptimalan tidak hanya mencakup aspek teknis distribusi, tetapi juga mencerminkan pemahaman mendalam terhadap dinamika sosial digital yang sedang berkembang.

- c) *Manage*, menekankan pentingnya pengelolaan sistem komunikasi yang berkelanjutan. Penggunaan tools seperti Meta Business Suite menyediakan *tools* untuk manajemen konten, penjadwalan postingan, hingga monitoring percakapan secara real-time, sehingga interaksi antara UniTAG Store dan audiens dapat berlangsung secara efisien. Aspek ini juga mencakup pengukuran performa kampanye, baik dari segi *engagement*, *reach*, *conversion*, maupun *feedback* yang diterima. Dengan demikian, pengelolaan media sosial bukan hanya bersifat teknis administratif, tetapi juga menyangkut pengendalian narasi merek yang beredar di ruang publik digital.
- d) *Engage*, menggarisbawahi esensi keterlibatan sebagai tujuan utama dari komunikasi digital. UniTAG Store dan juga para pelaku bisnis lainnya mendorong interaksi aktif melalui berbagai pendekatan seperti penyelenggaraan kuis, live session, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye user-generated content. Strategi engagement yang dilakukan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berorientasi pada pembangunan brand community, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari ekosistem merek dan terdorong untuk melakukan partisipasi secara sukarela.

Dengan kata lain, Instagram sebagai media sosial modern telah menyediakan seluruh infrastruktur yang diperlukan untuk mengimplementasikan keempat elemen dalam Circular Model of SoMe secara holistik. Melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang beragam, UniTAG Store bisa berhasil membentuk sistem komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga dialogis, relasional, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen digital masa kini. Model ini

membuktikan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat linear, tetapi berbasis ekosistem yang bersifat dinamis dan siklikal, di mana setiap tahap saling memperkuat dan memperluas dampak komunikasi merek.

2.2 Komunikasi Pemasaran *Online*

Pada era globalisasi saat ini, internet telah membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen, baik di pasar konsumsi (*consumer market*) maupun di pasar industri (*business-to-business market*). Proses penjualan langsung melalui jaringan internet ini dikenal dengan istilah *e-commerce* (perdagangan elektronik). Saat ini, banyak perusahaan, termasuk bisnis skala kecil dan menengah, yang memanfaatkan fasilitas penjualan secara daring sebagai pelengkap metode penjualan konvensional melalui jaringan distribusi fisik. Bahkan, tidak sedikit pula perusahaan yang memilih untuk sepenuhnya menjalankan usahanya secara *online* melalui situs web ataupun media sosial, mengingat efektivitas dan jangkauan luas yang ditawarkan platform digital dalam menjangkau konsumen potensial.

Berikut adalah alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis menggunakan fasilitas *e-commerce* menurut Morissan (2010), antara lain:

- a. kemampuannya menjangkau konsumen global tanpa batas geografis;
- b. mendukung komunikasi interaktif dengan biaya rendah;
- c. menjangkau segmentasi pasar yang lebih spesifik;
- d. mempermudah pembaruan informasi produk;
- e. menyediakan layanan pelanggan 24/7 (setiap waktu dan *real-time*);
- f. mendapatkan umpan balik instan dari konsumen;
- g. menjadi saluran distribusi alternatif yang fleksibel; dan
- h. menyediakan media penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Dari poin-poin tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* menjadi pilihan strategis dalam kegiatan pemasaran modern karena menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki metode konvensional. *E-commerce* tidak hanya menjadi alat distribusi, tetapi juga media promosi yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek di era digital.

2.3 Macam – Macam Program Komunikasi

Menurut Kotler & Armstrong (2008), macam – macam program komunikasi mencakup kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Seluruh komponen tersebut berperan sebagai instrumen utama bagi perusahaan sebagai komunikator pemasaran dalam menjalin interaksi efektif dengan pelanggan. Adapun penjabaran dari setiap elemennya adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sponsor atau pelaku usaha dengan tujuan menyampaikan informasi promosi mengenai ide, produk, atau layanan tertentu kepada khalayak luas. Kegiatan ini umumnya memerlukan biaya yang signifikan karena mencakup media berbayar untuk menjangkau target pasar secara masif. Media yang digunakan dalam iklan sangat beragam, mulai dari media cetak seperti surat kabar, majalah, dan brosur, hingga media elektronik seperti televisi dan radio. Selain itu, iklan juga dapat disampaikan melalui media luar ruang seperti billboard, poster, leaflet, dan buklet, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan

pengenalan merek. Periklanan bersifat satu arah dan tidak memunculkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, namun memiliki kekuatan dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar secara simultan.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merujuk pada serangkaian insentif yang diberikan dalam jangka pendek untuk mendorong terjadinya pembelian atau peningkatan penjualan produk atau jasa. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan dorongan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan nilai tambah yang bersifat sementara. Bentuk-bentuk promosi penjualan meliputi kupon diskon, pemberian hadiah langsung, penawaran khusus, contoh produk gratis (*sampling*), pameran dagang, serta permainan interaktif atau undian yang menarik minat konsumen. Meskipun efeknya bersifat sementara, strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat dan juga bermanfaat untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Elemen ini berfungsi untuk menciptakan, memelihara, dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik, baik itu konsumen, mitra usaha, pemerintah, maupun media. *Public relations* (PR) mencakup berbagai aktivitas strategis yang ditujukan untuk membangun kepercayaan dan *goodwill*, seperti penyelenggaraan seminar, penyebaran *press release*, *sponsorship* dalam kegiatan sosial atau budaya, penerbitan majalah internal, serta penyelenggaraan event publik. Di sisi lain, publisitas adalah bentuk

komunikasi nonpersonal yang bersumber dari pihak ketiga, biasanya berupa liputan media, yang diperoleh tanpa biaya langsung dan cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat karena dianggap lebih objektif. Keduanya memainkan peran penting dalam menangani isu-isu krisis, memperkuat kredibilitas perusahaan, dan menjaga reputasi merek di tengah persaingan pasar yang dinamis.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan interaktif antara tenaga penjual dengan calon konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara mendalam dan membangun hubungan yang lebih erat. Interaksi ini dapat berlangsung dalam berbagai bentuk seperti presentasi tatap muka, konsultasi produk, demonstrasi dalam pameran dagang, serta program insentif yang ditujukan kepada tenaga penjual atau mitra distribusi. Keunggulan utama dari *personal selling* adalah kemampuannya dalam menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik individu konsumen, sehingga peluang terjadinya pembelian meningkat secara signifikan.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang memungkinkan perusahaan menjalin kontak langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan, dengan harapan memperoleh respons segera atau membangun hubungan jangka panjang. Bentuk pemasaran ini sangat berorientasi pada personalisasi dan pengukuran efektivitas yang tinggi. Media yang digunakan

mencakup katalog produk, surat langsung (*direct mail*), telemarketing, hingga pemasaran berbasis internet seperti *email marketing* dan kampanye media sosial. Dengan dukungan teknologi digital, pemasaran langsung kini semakin berkembang dan memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan, tepat waktu, serta disesuaikan dengan preferensi masing-masing konsumen.

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

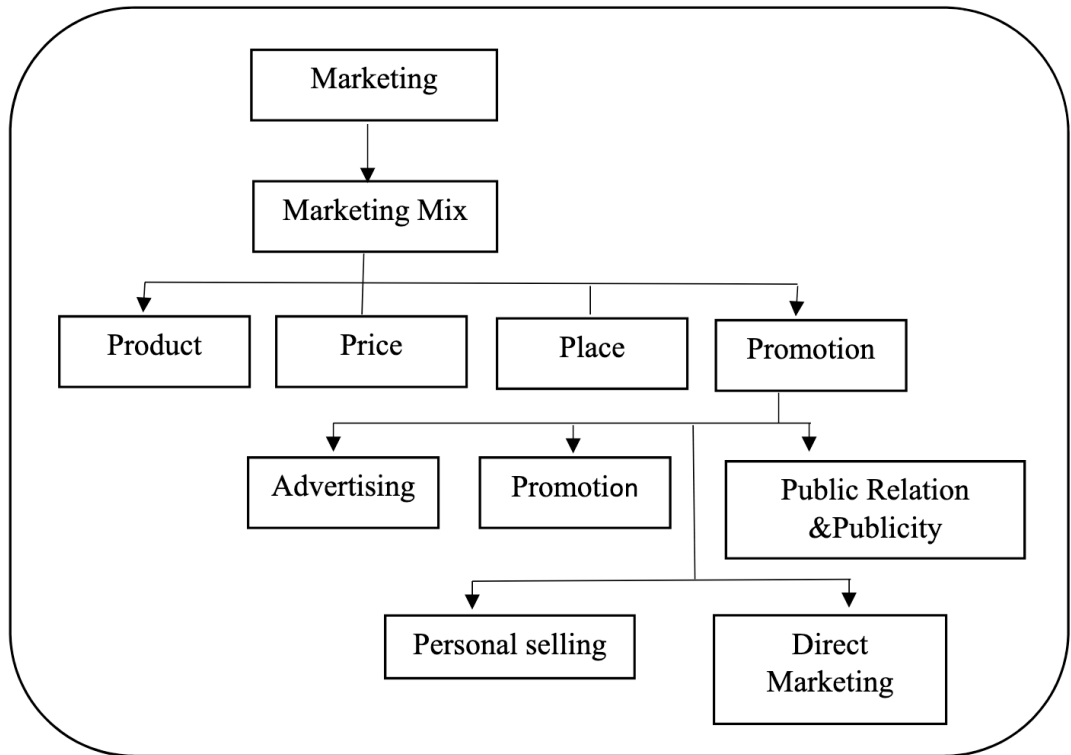
Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau yang juga dikenal sebagai bauran promosi, merupakan suatu kombinasi strategis dari berbagai elemen komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka menyampaikan nilai produk atau layanan kepada konsumen secara persuasif (Latifah & Basuki, 2021). Pembahasan mengenai bauran komunikasi pemasaran dalam bagian ini secara khusus difokuskan pada salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu elemen promosi. Sebagaimana telah diuraikan dalam subbab 2.1.2, penekanan teori komunikasi pemasaran terpadu terletak pada upaya mendetailkan atau memecah (*breakdown*) aspek promosi dalam kerangka teori komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Dengan kata lain, konsep bauran komunikasi pemasaran merupakan turunan atau pengembangan lebih lanjut dari teori komunikasi pemasaran yang lebih luas cakupannya.

Menurut Firmansyah (2022), komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari komponen 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran bertujuan untuk memfasilitasi proses pertukaran serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Proses ini dimulai dengan

pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui observasi yang sistematis. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan kemudian mengembangkan produk (*product*) yang relevan dan mampu memberikan kepuasan, menetapkan harga (*price*) yang sesuai, serta memastikan distribusi (*place*) produk berlangsung efektif dan menjangkau pasar sasaran.

Tujuan dari penggunaan bauran komunikasi pemasaran ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang bernilai, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kevin & Paramita, 2020). Dengan merancang kombinasi yang optimal dari masing-masing unsur promosi, perusahaan dapat secara lebih efisien mencapai sasaran pemasarannya, baik dalam aspek peningkatan kesadaran merek maupun dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan strategi komunikasi yang tepat menjadi elemen krusial dalam keseluruhan rencana pemasaran perusahaan.

Sebagai penguat pemahaman mengenai posisi dan cakupan komunikasi pemasaran terpadu dalam kerangka bauran pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008) menyusun bagan yang menggambarkan keterkaitan elemen-elemen tersebut secara sistematis. Bagan ini menjadi acuan penting dalam menjelaskan bagaimana komunikasi promosi dapat dirancang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada konsumen.



Gambar 2.1 Lingkup Pembahasan Bauran Komunikasi Pemasaran
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

2.5 Media Sosial

Munculnya berbagai teknologi di era globalisasi, seperti teknologi digital dan pesatnya perkembangan komputer sejak dekade 1980-an, telah melahirkan new communication technologies atau teknologi komunikasi baru, yang sering disebut sebagai new media. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap new media mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Sonia Livingstone, yaitu bahwa istilah "baru" (*new*) dipahami bukan semata-mata sebagai hal teknis atau artefaktual, melainkan sebagai sesuatu yang dianggap baru dalam konteks sosial dan budaya masyarakat. Dengan kata lain, new media lebih dimaknai sebagai bentuk media yang membawa cara baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara sosial, bukan hanya sekadar perangkat teknologi (Flew, 2005).

Dengan demikian, definisi *new media* dalam hal ini dapat dibatasi sebagai gagasan, perasaan, dan pengalaman yang dialami individu melalui keterlibatan aktif dalam media dan bentuk komunikasi yang baru, berbeda, serta lebih menantang secara kognitif dan emosional (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006). Salah satu ciri utama dari *new media* adalah integrasi dari tiga elemen utama yang dikenal sebagai konsep 3C, yakni: *computing and information technology* (teknologi komputasi dan informasi), *communications network* (jaringan komunikasi), dan *digitized media and information content* (konten media dan informasi yang terdigitalisasi) (Flew, 2005). Kombinasi ini membentuk dasar bagi karakteristik unik *new media* yang memungkinkan komunikasi berlangsung lebih interaktif, cepat, dan fleksibel di era digital saat ini.

Selain ciri-ciri umum yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat dua karakteristik utama lain yang dikenal sebagai “Dua I” dalam *new media*, yaitu individualisasi (*individualization*) dan interaktivitas (*interactivity*). *Individualisation* atau individualisasi mengacu pada adanya peluang yang lebih bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi. Dengan adanya individualisasi ini artinya konsumen juga semakin terdemassifikasi atau terbagi ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik. Demassifikasi merujuk pada pergeseran kendali komunikasi dari produsen pesan ke konsumen atau penerima pesan (Everett M. Rogers, 1986). Dalam hal ini, media interaktif bersifat demassif karena audiens dapat memilih dan mengendalikan konten, berbeda dengan media massa yang bersifat seragam dan menyasar khalayak luas secara umum.

Sedangkan interaktivitas diartikan sebagai kemampuan sistem komunikasi untuk memberikan respon balik (*talk-back*) kepada pengguna, serupa dengan percakapan tatap muka (Everett M. Rogers, 1986). Ana Nadhya Abrar (2003) menyederhanakan ciri-ciri komunikasi interaktif sebagai berikut:

1. Interaksi antara individu dapat berlangsung dengan bebas.
2. Umpan balik (positif maupun negatif) dapat diterima secara langsung.
3. Pesan disampaikan secara verbal maupun visual.
4. Menggunakan media yang bersifat interaktif.

Lance Bennet (2003) mengidentifikasi berbagai bentuk new media seperti telepon seluler, internet, teknologi streaming, jaringan nirkabel, hingga world wide web. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari media sosial merupakan bentuk nyata dari penggunaan new media. Akun @unitag_store memanfaatkan platform ini sebagai media promosi digital yang sejalan dengan karakteristik new media—khususnya karena sifatnya yang interaktif, berbasis jaringan, dan memungkinkan distribusi konten secara cepat serta terarah kepada target audiens tertentu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam suatu penelitian karena membantu peneliti memahami berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya terkait topik yang sejenis. Dengan menelaah penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan (*research gap*), pendekatan yang digunakan, serta hasil-hasil yang telah diperoleh. Hal ini menjadi landasan untuk menegaskan keunikan dan kontribusi dari penelitian yang akan dilakukan. Oleh

karena itu, berikut ini disajikan beberapa penelitian yang dijadikan sebagai telaah pustaka dalam studi ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Fokus Penelitian	Metode	Media Sosial
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam Membentuk Co-Creation – Anastasia Lindaningsih (2012)	Strategi komunikasi pemasaran online Maicih dalam membentuk co-creation dengan konsumen	Deskriptif kualitatif	Twitter
2.	Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @Kalimilk) – Husni Mubarak (2014)	Aktivitas admin Twitter @Kalimilk dalam menyampaikan strategi positioning melalui kampanye digital	Deskriptif kualitatif	Twitter
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram – Akhmad Rifqi Septiawan (2015)	Strategi komunikasi pemasaran akun @tausiyahku_ untuk meningkatkan jumlah konsumen	Deskriptif kualitatif	Instagram