

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran diantaranya pertama, proses penyampaian sejumlah rangsangan terintegrasi pada sasaran target pasar yang bertujuan untuk memperoleh berbagai efek atau tanggapan yang diperlukan; kedua, melalui Media (*Media Communications*) untuk Diterima (*Receive*), Diinterpretasikan (*Interpret*), dan Tindakan (*Act*) berdasarkan pesan yang bertujuan untuk mengubah pesan pemasar tersebut untuk selanjutnya mengidentifikasi pesan-pesan terbaru (Arianto, 2021).

William G. Nickels menjelaskan arti komunikasi pemasaran ialah bekerjanya dalam bertukar informasi bila dilaksanakan dengan persuasif sehingga dalam keberhasilan pemasaran dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Kegiatan tersebut meliputi rangkaian aktivitas guna merealisasikan produk, jasa, dan ide dengan menggunakan Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*), di antaranya Penjualan Secara Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Prasetyo et al., 2018).

Menurut Saladin, Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ramadhan et al., 2023). Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik mengenai suatu produk dan jasa kepada calon konsumen dan konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membangun citra positif merek di mata publik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui strategi komunikasi yang efektif, produsen dapat memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat, keunggulan, serta nilai dari suatu produk atau jasa mereka. Lebih dari itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai jembatan dalam membangun dan memelihara hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan pembelian, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Pertama, komunikasi informatif berfungsi menyebarkan informasi penting tentang produk atau layanan. Kedua, komunikasi persuasif bertujuan mendorong konsumen agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Ketiga, komunikasi pengingat berperan dalam menjaga kesadaran konsumen agar mereka kembali melakukan pembelian ulang. Tanggapan konsumen terhadap kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilihat melalui tiga dimensi utama. Pertama, efek kognitif yang berhubungan dengan proses pembentukan kesadaran serta pengetahuan konsumen mengenai suatu informasi. Kedua, efek afektif yang mencerminkan upaya memengaruhi emosi dan sikap konsumen agar memberikan respon sesuai harapan, misalnya melakukan pembelian. Ketiga, efek konatif atau perilaku, yaitu dorongan yang mengarahkan konsumen pada tindakan nyata, seperti pola pembelian yang berkelanjutan, termasuk terjadinya pembelian ulang (Tjiptono & Diana dalam Ramadhan et al., 2023).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, hierarki efek dapat dipahami sebagai tiga tahapan utama yang menunjukkan proses bagaimana konsumen merespons serta membangun pemahaman terhadap suatu produk melalui interaksi dengan pesan-pesan yang disampaikan pemasar. Proses ini mencerminkan perkembangan persepsi dan keputusan konsumen dalam mengenali, merasakan, hingga bertindak terhadap suatu produk. Tahap pertama adalah *knowing* (mengetahui/kenal), di mana konsumen mulai menyadari keberadaan produk. Selanjutnya, tahap *feeling* (merasakan/hasrat) terjadi ketika konsumen mulai memiliki ketertarikan dan emosi terhadap produk. Terakhir, tahap *action* (tindakan terpengaruh) mencerminkan keputusan konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli atau menggunakan produk tersebut (Prisgunanto dalam Ramadhan et al., 2023).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa komponen utama yang memiliki peran krusial dalam menentukan efektivitas strategi yang diterapkan. Komponen-komponen ini mencakup berbagai aspek yang saling berhubungan dan berkontribusi dalam menyampaikan pesan pemasaran secara

optimal kepada target audiens. Dengan memahami dan mengelola setiap komponen dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan, memperkuat citra merek, serta mendorong respons positif dari konsumen. Adapun beberapa komponen utama yang berpengaruh dalam komunikasi pemasaran antara lain adalah (Firmansyah, 2020):

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu kepada komunikan agar mereka merespons sesuai harapannya. Siapa pun dapat berperan sebagai komunikator, termasuk dalam dunia bisnis, seperti sales atau endorser. Faktor seperti konteks, pengalaman, pengetahuan, dan kredibilitas memengaruhi efektivitas komunikasi. Semakin tinggi reputasi atau kepercayaan masyarakat terhadap komunikator, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh komunikan.

2. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan dari komunikator, sehingga tidak dapat diabaikan dalam komunikasi yang efektif. Meskipun produk yang ditawarkan sama, pesan yang disampaikan harus menyesuaikan karakteristik komunikan, seperti usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, dan pengalaman. Produk yang sukses selalu berakar pada kebutuhan pelanggan, sehingga dalam komunikasi pemasaran, memahami komunikan dengan baik sangat penting untuk menentukan strategi penyampaian pesan yang tepat.

3. Pesan

Pesan adalah makna yang disampaikan komunikator kepada komunikan, biasanya dalam bentuk simbol bahasa, warna, perilaku, atau lambang lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, pesan harus jelas, tidak menyerang, tidak memaksa, dan efektif dalam menarik minat konsumen. Bentuk pesan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik komunikan, konteks, dan kondisi sosial budaya.

4. Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Beragam media dapat digunakan, seperti internet, radio, televisi, surat kabar, dan WiFi. Dalam komunikasi pemasaran, media berperan penting dalam menyampaikan pesan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk. Pemilihan media yang tepat menentukan efektivitas komunikasi, mengurangi biaya, dan meningkatkan peluang sukses. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, pemilihan media harus direncanakan dengan cermat untuk mencapai tujuan secara efisien.

5. Hambatan

Hambatan adalah faktor yang mengurangi efektivitas penerimaan pesan oleh komunikan. Untuk memastikan komunikasi berjalan lancar, komunikator perlu mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang dapat mengganggu penyampaian pesan, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

6. Tujuan

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun pesan yang disampaikan bisa bervariasi, tujuan akhir tetap berfokus pada meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

7. Feedback

Feedback atau umpan balik merupakan sebuah respon komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran. *Feedback* ini penting bagi komunikator untuk menilai efektivitas dan efisiensi komunikasi yang dilakukan.

8. Produk

Produk adalah elemen utama dalam komunikasi pemasaran, karena menjadi dasar dalam penyusunan pesan yang efektif. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang produk, pesan yang disampaikan dapat kurang tepat, bahkan berisiko mengurangi minat pelanggan untuk membeli.

2.2 Promosi

Secara hakikat, promosi dapat dipandang sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Aktivitas ini bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi serta membujuk konsumen, sekaligus mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berupaya mendorong kesediaan konsumen untuk menerima, membeli, hingga membangun loyalitas terhadap produk yang dipasarkan (Siagian dan Cahyo dalam Panguriseng & Nur, 2022). Promosi dipandang sebagai variabel yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa perusahaan. Dalam penggunaannya, istilah promosi kerap disamakan dengan penjualan, meskipun sesungguhnya yang dimaksud adalah aktivitas promosi itu sendiri. (Manullang dan Hutabarat dalam Panguriseng & Nur, 2022).

Menurut Tjiptono, tujuan dari pada perusahaan melakukan kegiatan promosi di antaranya menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Novera dalam Panguriseng & Nur, 2022). Secara umum, kegiatan promosi memiliki tujuan utama untuk mendorong peningkatan angka penjualan produk maupun layanan. Namun, fungsi promosi tidak hanya sebatas pada upaya meraih keuntungan finansial, melainkan juga berperan penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara pemasar dengan konsumen. Melalui aktivitas promosi, pemasar dapat menyampaikan berbagai informasi yang relevan mengenai produk, mulai dari keunggulan, manfaat, hingga alasan mengapa produk tersebut layak dipilih dibandingkan dengan kompetitor.

Selain itu, promosi juga memiliki peran strategis dalam membangun citra positif serta memperkuat posisi produk di benak konsumen. Dengan citra yang baik, suatu brand dapat lebih mudah dikenali sekaligus dipercaya oleh target pasar. Kegiatan promosi yang dirancang secara konsisten turut menambahkan nilai (*value added*) terhadap produk yang ditawarkan, baik melalui persepsi kualitas, kemasan menarik, maupun penawaran khusus yang menimbulkan kesan berbeda. Lebih jauh lagi, promosi juga memungkinkan pemasar untuk mengatur dan mengendalikan

tingkat penjualan sesuai dengan strategi bisnis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, promosi menjadi elemen penting yang tidak hanya mendukung pencapaian target penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan identitas dan keberlanjutan sebuah merek.

2.3 Media Sosial sebagai Media Promosi

Media sosial, atau yang dikenal dengan istilah *social media*, merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang lahir dari perkembangan ideologi dan teknologi Web 2.0. Kehadiran teknologi ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menghasilkan sekaligus membagikan konten secara mandiri, yang kemudian disebut sebagai *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein dalam Ramadhan et al., 2023). Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, media sosial berfungsi sebagai platform yang memfasilitasi interaksi antara individu, kelompok, maupun perusahaan, memungkinkan mereka untuk menyampaikan informasi dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video (Kotler dan Keller dalam Ramadhan et al., 2023).

Salah satu keunggulan utama media sosial dibandingkan media lainnya adalah karakteristik unik yang dimilikinya, seperti kemudahan akses, interaktivitas, dan jangkauan audiens yang luas. Kemudahan akses berarti bahwa siapa saja yang memiliki koneksi internet dapat menjadi pengguna sekaligus produsen konten, sehingga batasan dalam berbagi informasi menjadi semakin kecil. Sifat interaktif media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara *real-time* serta berkolaborasi dengan cara yang sebelumnya tidak dimungkinkan oleh media tradisional. Sementara itu, jangkauan audiens yang luas memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efektif, menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang memiliki pengaruh kuat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pemasaran, pendidikan, hingga advokasi sosial. Dengan segala karakteristiknya, media sosial telah menjadi bagian integral dalam komunikasi modern dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital (Amir et al., 2024).

2.4 Instagram sebagai Media Promosi

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Aplikasi ini dikembangkan oleh Kevin Systrom bersama Mike Krieger dan resmi diluncurkan pada 6 Oktober 2010 (Berkowski, 2020). Seiring berjalannya waktu, Instagram tidak hanya dimanfaatkan oleh individu untuk mengunggah konten pribadinya, namun juga dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menjangkau lebih luas audiensnya. Menurut Ghyanti (dalam Ramadan, 2021), pemanfaatan media sosial Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas promosi dengan berbagai cara, seperti menyajikan pesan yang dikemas secara menarik, memberikan informasi yang akurat serta konsisten, sehingga terbangun komunikasi yang baik dan interaktif antara bisnis dengan konsumen maupun pelanggan. Instagram sendiri menawarkan berbagai fitur menarik yang terus dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti (How to Tekno, 2024):

1. Postingan (*Feed*)

Fitur *Feed* dalam Instagram berfungsi sebagai media utama untuk membagikan konten visual, seperti foto dan video, yang akan muncul secara permanen di profil pengguna. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat membangun identitas merek dengan menyajikan konten yang berkualitas, didukung oleh *caption* yang menarik serta penggunaan hashtag relevan guna memperluas jangkauan audiens secara strategis.

2. Cerita (*Stories*)

Instagram *Stories* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten sementara yang bertahan selama 24 jam. Dalam fitur ini, pengguna dapat menambahkan elemen seperti teks, stiker, musik, hingga tautan. Fungsi utamanya adalah untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang bersifat lebih spontan dan interaktif. Penggunaan stiker polling dan tanya jawab, misalnya, memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan pengikut secara lebih personal dan *real-time*.

3. *Reels*

Instagram *Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek berdurasi hingga 90 detik, yang dapat dilengkapi dengan musik, teks, serta berbagai efek kreatif. Fitur ini berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek melalui penyajian konten video yang menarik, interaktif, dan berpotensi viral, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.

4. Siaran Langsung (*Live*)

Instagram *Live* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran video secara langsung kepada para pengikutnya. Fitur ini berfungsi sebagai sarana interaksi real-time dengan audiens, sehingga sangat cocok digunakan untuk kegiatan seperti sesi tanya jawab, peluncuran produk, maupun diskusi langsung yang melibatkan partisipasi aktif dari penonton.

5. *Carousel*

Instagram *Carousel* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membagikan hingga sepuluh foto atau video dalam satu unggahan yang dapat digeser oleh audiens. Fitur ini berfungsi untuk menyampaikan informasi secara lebih mendalam dan terstruktur, sehingga sangat efektif dalam menjelaskan detail produk, menceritakan proses, atau menyusun konten edukatif yang saling berkaitan dalam satu rangkaian visual.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Simply Measured menunjukkan bahwa sekitar 54% perusahaan dengan merek ternama telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Kondisi ini mendorong perusahaan maupun penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produknya melalui platform tersebut. Instagram dipilih oleh banyak pelaku bisnis karena dianggap lebih mudah dalam menjangkau calon konsumen serta mempromosikan produk. Pemanfaatannya sebagai sarana komunikasi pemasaran juga dapat dikategorikan sebagai bagian dari strategi promosi. Melalui Instagram, promosi dapat dilakukan secara lebih efisien karena tidak membutuhkan biaya, tenaga, maupun waktu yang terlalu besar (Kurnianto dalam Wahyuni & Istikhomah, 2024).

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, dibutuhkan perencanaan strategi yang matang agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara

efektif dan berkelanjutan. Cara ini menjadi penting karena Instagram bukan hanya sekadar platform berbagi konten visual, melainkan juga sebuah ruang yang mampu membangun interaksi langsung antara brand dengan audiens. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha perlu menyusun langkah-langkah yang terarah guna memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen sekaligus mampu menarik perhatian target pasar. Dengan penerapan strategi yang tepat, Instagram dapat berfungsi optimal sebagai sarana promosi yang tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat citra dan keberlanjutan brand di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Adapun beberapa langkah yang dapat ditempuh untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi antara lain (Faisal dan Rohmiyati dalam Anggara, 2025):

1. Perencanaan Konten Secara Konsisten: Konten yang dirancang dengan jadwal teratur dapat membantu menjaga keterlibatan audiens dan meningkatkan eksposur merek.
2. Penggunaan Visual Berkualitas Tinggi: Instagram merupakan platform visual, sehingga kualitas foto dan video harus diperhatikan untuk menarik perhatian pengguna.
3. Pemanfaatan Fitur Interaktif: Fitur seperti *polling*, kuis, atau tanya jawab dalam Instagram *Stories* dapat meningkatkan partisipasi dan membangun kedekatan dengan konsumen.
4. Optimasi *Hashtag* yang Relevan: Penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan produk dan audiens sasaran membantu meningkatkan visibilitas konten di luar pengikut yang ada.
5. Kolaborasi dengan *Influencer*: Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik dan audiens yang relevan dapat mempercepat penyebaran informasi tentang produk.

Selain strategi yang diterapkan, keberhasilan suatu kampanye promosi melalui Instagram juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung yang perlu diperhatikan secara serius oleh para pelaku usaha. Faktor-faktor ini tidak hanya berperan dalam menentukan efektivitas komunikasi yang terjalin antara

brand dengan audiens, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan benar-benar relevan, menarik, serta mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Adapun sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan kampanye promosi di Instagram antara lain sebagai berikut (Anggara, 2025):

1. Kreativitas Konten: Ide-ide baru dan unik dalam penyajian konten dapat membuat audiens lebih tertarik dan berinteraksi dengan merek.
2. Pemahaman Terhadap Target Audiens: Mengetahui karakteristik, preferensi, dan perilaku audiens membantu dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.
3. Konsistensi Identitas Merek: Menampilkan ciri khas visual dan pesan yang konsisten akan memperkuat identitas merek di benak konsumen.
4. Analisis Data dan Evaluasi: Menggunakan data analitik Instagram untuk memantau kinerja konten dan memahami apa yang bekerja atau perlu diperbaiki.
5. Respons Cepat terhadap Interaksi: Menanggapi komentar dan pesan dari pengguna secara cepat dan ramah meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

2.5 Teori AISAS sebagai Alat Promosi

Sugiyama dan Andree (dalam Nafisha Saadah et al., 2023) mengemukakan bahwa model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) merupakan bentuk perkembangan dari pola perilaku konsumen sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*) yang umum digunakan dalam pemasaran tradisional. Perubahan tersebut terjadi seiring dengan hadirnya era internet, di mana pengguna lebih mudah memperoleh sekaligus menyebarkan informasi, sehingga pola AIDMA kemudian bergeser menjadi AISAS.

AISAS dipandang sebagai sebuah kerangka kerja interaktif yang dimanfaatkan oleh para pemasar. Kehadiran media internet modern memberikan dorongan terhadap perubahan perilaku konsumen, baik dalam mengakses media maupun dalam menerima pesan-pesan pemasaran. Hal ini menjadi dasar bagi pengembangan model AISAS (Adlan & Indahingwati dalam Nafisha Saadah et al., 2023). Berikut ini merupakan penjelasan dari Teori AISAS (Fahmi & Mutiah dalam Wahyuni & Istikhomah, 2024):

1. *Attention*: Dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, iklan perlu dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, maupun pemirsa.
2. *Interest*: Setelah memperoleh perhatian audiens, penyedia produk atau jasa harus berupaya menumbuhkan ketertarikan dengan mendorong rasa ingin tahu konsumen. Oleh karena itu, pesan promosi sebaiknya dikemas dengan kata-kata yang mengajak konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk.
3. *Search*: Pada tahap ini, konsumen cenderung melakukan pencarian serta mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminatinya.
4. *Action*: Tindakan positif dilakukan oleh audiens setelah melalui proses evaluasi berdasarkan informasi yang diperoleh, yang kemudian berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.
5. *Share*: Tahap terakhir adalah ketika konsumen membagikan pengalamannya, baik dengan merekomendasikan kepada orang lain maupun menuliskan komentar di media sosial, sehingga dapat diakses oleh audiens yang lebih luas.

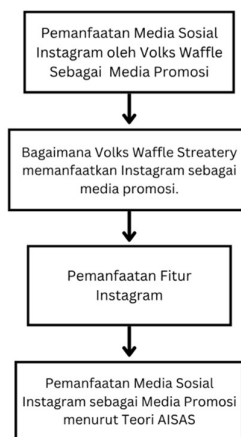
Model AISAS dapat digunakan sebagai acuan penting bagi pemasar dalam menyusun strategi kampanye yang lebih terarah serta efektif, karena model ini menekankan pada setiap tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan memahami alur tersebut, pemasar dapat menyesuaikan pesan dan bentuk komunikasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan audiens pada tiap tahap, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman. Namun demikian, perlu dipahami bahwa perilaku konsumen dalam

kenyataannya tidak selalu berjalan secara linear sesuai urutan tahap yang digambarkan dalam model AISAS.

Dalam praktik di lapangan, konsumen dapat berpindah dari satu tahap ke tahap lainnya secara tidak berurutan, tergantung pada kondisi, situasi, serta faktor-faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi keputusan mereka. Misalnya, ada konsumen yang langsung melakukan aksi pembelian tanpa melalui proses pencarian informasi yang panjang, atau sebaliknya ada pula yang berhenti pada tahap mencari informasi tanpa melanjutkan ke tahap berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun AISAS dapat menjadi panduan yang bermanfaat dalam merancang strategi pemasaran digital, pemasar tetap perlu bersikap fleksibel serta adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan benar-benar relevan dan efektif.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir ini dijadikan landasan oleh peneliti dalam memahami secara lebih mendalam mengenai bagaimana Volks Waffle Stretery memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi. Melalui kerangka ini, peneliti dapat menelaah pola, strategi, serta bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pihak usaha dalam mengoptimalkan media sosial tersebut. Dengan demikian, kerangka berpikir tidak hanya berfungsi sebagai pedoman penelitian, tetapi juga sebagai acuan dalam melihat sejauh mana Instagram mampu berperan sebagai media promosi yang efektif bagi Volks Waffle Stretery.



Gambar 3 Olahan Peneliti

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas lebih jauh mengenai fokus penelitian ini, penting untuk meninjau terlebih dahulu penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang diangkat. Kajian terhadap penelitian sebelumnya berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai sejauh mana isu ini telah diteliti, serta menemukan celah penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Selain itu, telaah penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam memperkuat landasan teoretis sekaligus memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki kontribusi nyata, baik dari segi akademis maupun praktis. Dengan demikian, pemaparan penelitian terdahulu menjadi langkah penting untuk menegaskan posisi dan kebaruan penelitian ini dalam konteks kajian ilmiah yang sudah ada. Berikut ini adalah penjelasan mengenai penelitian terdahulu.

1. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi pada Akun @fearless.creativa

Penelitian yang dilakukan oleh Eilia Tri Wahyuni dan Fajar Istikhomah (2024) mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi jasa fotografi melalui akun @fearless.creativa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana akun tersebut menerapkan model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam strategi promosinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @fearless.creativa berhasil mempraktikkan tahapan AISAS secara efektif dalam aktivitas pemasaran digital mereka. Strategi promosi yang dijalankan tidak hanya mengandalkan visual yang unik, tetapi juga dilengkapi dengan diskon paket *bundling*, testimoni konsumen, serta kolaborasi bersama vendor lain. Aktivitas konsumen yang teridentifikasi meliputi perhatian terhadap konten, timbulnya minat, pencarian informasi lebih lanjut, hingga tindakan pembelian dan berbagi pengalaman dalam bentuk testimoni. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penerapan strategi ini mampu meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat brand awareness, serta membangun reputasi bisnis jasa fotografi yang dikelola.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat persamaan yang cukup menonjol, yakni sama-sama berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana

utama untuk menarik perhatian audiens serta objek kajiannya sama-sama termasuk dalam kategori UMKM. Namun demikian, terdapat pula perbedaan mendasar, di mana penelitian Wahyuni dan Istikhomah yaitu berfokus pada industri jasa fotografi, sedangkan penelitian ini diarahkan pada bidang kuliner, khususnya pada promosi yang dilakukan oleh Volks Waffle Stretery. Dari sisi kontribusi, penelitian terdahulu ini memiliki nilai penting baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian tersebut memberikan dasar bahwa model AISAS dapat diadaptasi untuk menganalisis tahapan promosi yang diterapkan oleh Volks Waffle Stretery. Sementara itu, secara praktis, strategi yang dijalankan oleh @fearless.creativa dapat dijadikan inspirasi dan pembandingan untuk menilai sejauh mana Volks Waffle mampu mengoptimalkan potensi Instagram sebagai media promosi digital.

2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id

Penelitian yang dilakukan oleh Renna Maya Meivanda dan Saifuddin Zuhri (2024) membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun @photose.id, sebuah bisnis self-photo studio yang berbasis di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fitur-fitur Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal dalam memperkuat eksistensi merek serta mendukung daya saing di industri fotografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa fitur Instagram telah digunakan dengan cukup baik, khususnya pada fitur *post* dan *stories* yang menjadi saluran utama untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Namun, pemanfaatan fitur lain seperti *reels*, *ads*, dan penggunaan *hashtags* masih belum dioptimalkan secara maksimal.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa tingkat *engagement rate* akun @photose.id masih tergolong rendah, yakni hanya mencapai 0,04%, jauh di bawah standar ideal sebesar 2,43% untuk akun dengan jumlah pengikut antara 5.000 hingga 20.000. Rendahnya tingkat keterlibatan ini antara lain dipengaruhi oleh kualitas desain konten yang kurang konsisten, tampilan *feed* yang tidak rapi, serta penyajian informasi yang terlalu padat sehingga mengurangi daya tarik visual

dan menghambat keterbacaan pesan promosi. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi, efektivitasnya tetap sangat dipengaruhi oleh bagaimana fitur-fitur tersebut dimanfaatkan dan dikemas secara strategis.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat beberapa persamaan yang cukup jelas, yakni sama-sama berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media utama untuk menarik audiens. Namun demikian, terdapat pula sejumlah perbedaan. Penelitian Meivanda dan Zuhri yaitu berfokus pada industri fotografi serta mengkaji secara khusus aspek *brand awareness*, sedangkan penelitian ini diarahkan pada sektor kuliner dan lebih menekankan pada Instagram sebagai media promosi tanpa menitikberatkan pada *brand awareness*. Dari sisi kontribusi, penelitian terdahulu ini memiliki relevansi penting, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian tersebut memberikan landasan untuk mengadaptasi model AISAS dalam membedah tahapan promosi yang dilakukan Volks Waffle Stretery. Sementara secara praktis, penelitian @photose.id memperlihatkan pentingnya pemanfaatan fitur Instagram secara spesifik serta penggunaan analisis *engagement rate*, yang dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi sejauh mana Volks Waffle Stretery mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi.

3. The Use of Organic and Paid Advertising in Order to Increase Reach and Engagement on Instagram Profile

Penelitian yang dilakukan oleh Mirjana Milovanovic, Ivana Miljanovic, dan Vesna Novakovic (2022) berfokus pada penggunaan iklan organik dan berbayar di Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan audiens (*engagement*). Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi mana yang paling efektif dalam memperluas audiens sekaligus mendorong interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode berbayar terbukti lebih efektif dalam mempercepat peningkatan jangkauan karena mampu menjangkau segmen audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Namun, strategi organik juga memiliki peran penting, terutama melalui aktivitas seperti interaksi

aktif dengan pengguna lain serta pemilihan waktu unggah yang tepat, yang secara signifikan dapat meningkatkan *engagement*.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara metode organik dan berbayar memberikan hasil paling optimal dalam pengelolaan akun Instagram, karena promosi berbayar memperluas eksposur merek dan strategi organik membantu mempertahankan keterlibatan dan loyalitas audiens. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni sama-sama membahas peran Instagram sebagai media promosi. Akan tetapi, terdapat sejumlah perbedaan yang cukup mendasar. Penelitian Mirjana Milovanovic, Ivana Miljanovic, dan Vesna Novakovic lebih menekankan pada penentuan metode promosi yang paling efektif untuk meningkatkan *reach* dan *engagement*, tidak membahas produk atau sektor tertentu, serta dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian yang tengah dilakukan berfokus pada industri kuliner, khususnya pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi yang digunakan oleh Volks Waffle Streatery dengan metode kualitatif.

Dari sisi kontribusi, penelitian terdahulu ini memiliki relevansi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian tersebut memberikan perbandingan yang jelas mengenai efektivitas promosi organik, seperti interaksi langsung, pengelolaan pengikut, dan penentuan waktu unggah, dengan promosi berbayar melalui Instagram Ads. Sedangkan secara praktis, temuan ini dapat menjadi panduan penting bagi Volks Waffle Streatery dalam merancang strategi kombinasi promosi organik dan berbayar untuk secara bersamaan meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat keterlibatan pelanggan di media sosial. Di bawah ini ditampilkan tabel penelitian terdahulu terkait penggunaan Instagram sebagai media promosi, yang memuat judul, penulis, metode, tujuan, hasil, serta relevansinya dengan penelitian ini.

Judul	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi pada Akun @fearless.creativa
Penulis/Tahun	Eilia Tri Wahyuni & Fajar Istikhomah – Tahun 2024
Metode Penelitian	Kualitatif

Tujuan Penelitian	Menjelaskan bagaimana akun Instagram @fearless.creativa digunakan sebagai media promosi jasa fotografi dengan menerapkan model komunikasi pemasaran AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Akun @fearless.creativa berhasil menerapkan teori AISAS dalam strategi promosi digital di Instagram. • Promosi dilakukan melalui visual unik, diskon paket bundling, testimoni konsumen, dan kolaborasi dengan vendor lain. • Aktivitas konsumen meliputi perhatian, minat, pencarian informasi, tindakan pembelian, hingga berbagi testimoni. • Strategi ini meningkatkan jangkauan promosi, brand awareness, dan reputasi bisnis jasa.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada Instagram • Ingin menarik audiens melalui Instagram • Objek penelitian merupakan UMKM
Perbedaan	Jurnal tersebut berfokus pada industri fotografi, sementara penelitian berfokus pada industri kuliner.
Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Teoritis: Dapat mengadaptasi Teori AISAS untuk membedah tahapan Promosi Volks Waffle Sreatery. • Praktis: Strategi yang digunakan oleh Fearless Creativa dapat menjadi inspirasi untuk melihat sejauh mana Volks Waffle mengoptimalkan potensi promosi di Instagram.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Akun @photose.id
Penulis/Tahun	Renna Maya Meivanda & Saifuddin Zuhri – Tahun 2024
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana akun Instagram @photose.id memanfaatkan fitur-fitur Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> sebagai upaya bersaing di industri self-photo studio di Surabaya.
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Instagram cenderung optimal dimanfaatkan, khususnya pada fitur <i>post</i> dan <i>stories</i>. • Fitur Instagram lainnya seperti <i>reels</i>, <i>ads</i>, dan <i>hashtags</i>, belum dimanfaatkan secara optimal. • <i>Engagement rate</i> Instagram @photose.id masih rendah (0,04%) dibandingkan standar ideal untuk akun dengan jumlah followers 5–20 ribu (yakni 2,43%). • Desain konten pada feeds Instagram kurang rapi dan informasinya terlalu padat, sehingga mengurangi daya tarik visual dan keterbacaan pesan promosi.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada Instagram • Ingin menarik audiens melalui Instagram

Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Jurnal tersebut berfokus pada layanan fotografi, sementara penelitian ini berfokus pada industri kuliner • Jurnal tersebut juga meneliti mengenai <i>brand awareness</i>. Sementara, peneliti hanya berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.
Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Teoritis: Dapat mengadaptasi Teori AISAS untuk membedah tahapan Promosi Volks Waffle Streatory. • Praktis: Menjelaskan secara mendalam mengenai pemanfaatan fitur Instagram secara spesifik dan dapat melampirkan <i>analytic engagement</i> pada Instagram Volks Waffle Streatory

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Judul	<i>The Use of Organic and Paid Advertising in Order to Increase Reach and Engagement on Instagram Profile</i>
Penulis/Tahun	Mirjana Milovanovic, Ivana Miljanovic, Vesna Novakovic – 2022
Metode Penelitian	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Menentukan metode iklan (organik dan berbayar) yang paling efektif di Instagram untuk meningkatkan jangkauan (reach) dan keterlibatan (engagement).
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode berbayar lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan secara cepat dibanding metode organik. • Metode organik tertentu (seperti interaksi aktif dengan pengguna lain dan pemilihan waktu unggah yang tepat) juga memberikan peningkatan <i>engagement</i> yang signifikan. • Strategi yang menggabungkan metode organik dan berbayar menghasilkan hasil terbaik untuk pertumbuhan akun Instagram.
Persamaan	Membahas tentang Instagram sebagai media promosi
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan metode promosi paling efektif meningkatkan <i>reach & engagement</i> • Tidak spesifik produk, fokus pada teknik promosi • Menggunakan metode kuantitatif
Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Teoritis: Perbandingan antara strategi promosi organik (interaksi langsung, pemilihan waktu unggah, pengelolaan pengikut) dan strategi berbayar (Instagram Ads) untuk mencapai tujuan promosi. • Praktis: Panduan penerapan kombinasi promosi organik (interaksi langsung, pengelolaan pengikut aktif) dan berbayar (Instagram Ads) untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens Volks Waffle Streatory secara optimal.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu