

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang dapat berupa informasi, ide atau gagasan untuk dapat dipahami oleh pihak yang terlibat (Martha *et al.*, 2024). Selain itu, menurut Onong Uchjana Effendy dalam Nurhadi & Kurniawan (2017) pengertian komunikasi secara umum dibagi menjadi dua, yakni definisi secara etimologis dan terminologis. Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama. Arti sama ini dipahami dengan adanya pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam memahami pesan. Adapun definisi terminologis dari komunikasi merupakan proses untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh beberapa orang atau sekumpulan manusia yang terlibat atau juga dikatakan *Human Communication*.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi menjadi suatu hal yang penting untuk dapat saling berinteraksi dengan menciptakan hubungan sosial yang positif (Pohan & Fitria, 2021). Pada dasarnya aktivitas komunikasi tidak hanya berperan sebagai pertukaran informasi saja, melainkan juga menjadi sarana untuk membangun hubungan sosial yang baik dalam kehidupan di masyarakat. Hal tersebut juga dapat mendorong komunikator untuk memastikan bahwa komunikasi yang dibangun dapat berjalan dengan efektif dalam menyampaikan pesan kepada komunikan untuk menghindari adanya hambatan atau kesalahpahaman yang terjadi. Hal lainnya, juga dikarenakan komunikasi dapat dikatakan berjalan efektif saat terjadi komunikasi dua arah yang dapat dimaknai ketika kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama (Fatmawati, 2021).

Sebagaimana yang terjadi apabila kedua belah pihak saling memberikan respon dapat mendukung dalam menciptakan komunikasi yang terus berlanjut. Upaya tersebut terjadi apabila menunjukkan adanya umpan balik yang dapat diterima dengan mudah dan dimaknai secara tepat.

Pemahaman yang sesuai antara pengirim dan penerima pesan juga menunjukkan bahwa tujuan komunikasi dapat diterapkan secara optimal.

Terdapat macam-macam bidang yang termasuk dalam kajian ilmu komunikasi. Berikut ini yang mencakup beberapa macam bidang komunikasi, antara lain:

1) Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang didalamnya melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik. Selain itu, juga berkaitan dengan kebijakan pemerintah.

2) Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan merupakan komunikasi yang pesannya mengarah untuk meningkatkan pembangunan dalam kesejahteraan negara.

3) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses menyampaikan dan menerima pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang menunjukkan adanya umpan balik untuk membangun pemahaman yang terjadi secara langsung.

4) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan produk, merek dengan tujuan untuk membangun hubungan yang interaktif dengan konsumen.

5) Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses bertukarnya informasi, ide, dan pesan mengenai bisnis yang disampaikan verbal maupun tertulis.

Namun, dalam penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam sebuah organisasi maupun komunitas untuk membangun *brand awareness* yang melekat pada konsumen. Menurut Tasnim *et al.*, (2021) komunikasi

pemasaran dapat dinyatakan sebagai alat yang dapat membantu dalam mengambil keputusan, proses membagikan informasi, dan digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek..

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempromosikan kepada audiens dengan informasi yang bersifat persuasif agar dapat menumbuhkan minat seseorang mengenai produk maupun jasa (Elliyana *et al.*, 2022). Dalam hal ini, dapat dikatakan komunikasi pemasaran menjadi stimulus yang dapat mendorong seseorang untuk memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan tentang suatu produk yang sedang ditawarkan. Stimulus dalam proses penerimaan komunikasi bermanfaat untuk menumbuhkan ketertarikan sehingga akan memunculkan keputusan yang akhirnya terjadi pembelian (Oktivera & Melisatinny, 2021).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam Prasetyo *et al.*, (2024) komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan baik langsung ataupun tidak secara langsung terkait dengan merek maupun produk dalam penjualan. Aktivitas dalam komunikasi pemasaran dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran menjadi landasan dalam upaya menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Salim *et al.*, 2022). Adapun dalam menjalankan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran didalamnya melibatkan unsur-unsur dalam komunikasi. Terdapat beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran menurut Marsudi *et al.*, (2022), antara lain:

1. Komunikator

Komunikator dalam kegiatan komunikasi pemasaran merupakan orang yang bertugas untuk menyampaikan pesan kepada konsumen terkait produk atau jasa yang dapat ditawarkan dari pihak perusahaan, organisasi maupun komunitas. Komunikator yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, seperti sales *marketing*, *endorsement*, bintang iklan, dan lainnya. Hal terpenting yang perlu untuk diperhatikan adalah

sebagai komunikator diperlukan adanya pengetahuan dan pengalaman yang dapat menjadi modal untuk menjalankan komunikasi pemasaran.

2. Pesan

Pesan merupakan materi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada calon konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan sebaiknya menyesuaikan dengan target yang akan menjadi sasaran penerimaan pesan. Hal tersebut dikarenakan agar dapat dipahami sehingga mudah untuk diterima oleh konsumen.

3. Media

Media merupakan sarana yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan. Terdapat berbagai jenis media yang dapat digunakan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti, televisi, radio, media cetak, dan media *online* dalam media sosial seperti sekarang ini. Pemilihan media perlu untuk dilakukan dengan menyesuaikan situasi target audiens yang akan dijangkau.

4. Komunikasikan

Komunikasikan merupakan target sasaran utama atau yang dikatakan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Upaya yang dilakukan dalam membuat sasaran target yang menjadi konsumen, perusahaan perlu untuk melakukan analisis yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Langkah awal yang perlu untuk dilakukan, yakni dengan menganalisis target audiens dari beberapa aspek, seperti usia, gender, dan kebiasaan untuk mengenali komunikasikan yang dituju.

5. Hambatan

Hambatan merupakan hal-hal yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi pemasaran. Gangguan yang terjadi, seperti pesan yang tidak tersampaikan dengan maksimal. Adanya hambatan tersebut, diperlukan untuk melakukan evaluasi hambatan yang terjadi untuk mempersiapkan komunikasi pemasaran yang lebih baik kedepannya.

6. Tujuan

Tujuan berkaitan dengan sesuatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Aktivitas yang diharapkan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yakni ketika produk atau jasa yang ditawarkan dapat diminati dan laku bagi konsumen.

7. *Feedback*

Feedback atau respon merupakan hal yang disampaikan komunikan kepada komunikator terkait produk atau jasa dalam komunikasi pemasaran. Respon yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif dan negatif yang bertujuan untuk mengetahui kesan yang dirasakan oleh komunikan mengenai produk atau jasa. Selain itu, dengan adanya *feedback* dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan komunikator terjalin efektif atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan hal utama yang diperlukan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Dalam aktivitas pemasaran, pihak *marketing* atau yang bertugas sebagai komunikator perlu untuk memahami produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan optimal sehingga produk dapat diminati oleh konsumen.

Penerapan elemen tersebut dapat menjadi langkah dalam menyusun komunikasi pemasaran yang sistematis untuk menjangkau audiens. Hal tersebut dikarenakan saat menyampaikan pesan tidak hanya sekedar untuk menjangkau target audiens saja. Melainkan juga untuk memastikan informasi yang tersampaikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Setiap elemen dalam komunikasi pemasaran berperan untuk menciptakan komunikasi efektif yang ditujukan bagi target audiens dengan harapan dapat memiliki hubungan berkelanjutan bersama konsumen (Felik *et al.*, 2024).

Adapun hal lainnya, menurut Soemanagara terdapat ciri-ciri yang dimiliki dalam komunikasi pemasaran antara lain:

1. Komunikasi pemasaran memiliki sifat yang kompleks. Di dalam pembahasannya sifatnya juga tidak sederhana saat berbicara dengan rekan kerja.
2. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keuntungan yang ingin dicapai.
3. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat menumbuhkan ketertarikan seseorang akan produk yang ditawarkan sehingga memunculkan dalam benak konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut.

Selain itu, terdapat tujuan yang membahas komunikasi pemasaran. Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan dukungan bagi pihak pemasar atau yang mengadakan kegiatan pemasaran. Berdasarkan Soemanagara yang dikutip oleh Kalibato (2021) bahwa tujuan dalam komunikasi pemasaran yang diharapkan bagi konsumen meliputi:

1. Tahap perubahan pengetahuan, dalam hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui adanya keberadaan produk. Proses ini dimulai dengan konsumen memahami akan pentingnya produk tersebut.
2. Tahap perubahan sikap dalam *customer behavior*, dalam tahap ini terjadi melalui tiga tahapan, yang dimulai dari *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) serta *Conation* (perilaku).
3. Tahap perubahan perilaku, dalam hal ini diharapkan agar konsumen tetap tidak beralih atau tidak berpaling dalam memakai produk tersebut.

Penelitian ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu komunitas sosial yang didalamnya tidak hanya untuk membagikan pesan kepada khalayak.

Selain itu, pembahasan mengenai *Social Marketing* merupakan penerapan dalam memasarkan kepada konsumen yang didalamnya mengarah pada kegiatan yang bersifat positif. Dalam menjalankan aktivitas *social marketing* yang dimana terjadi pada organisasi terkait dengan program harus

memiliki struktur tim yang kuat agar dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Fitrianto, 2022).

Menurut Kotler dan Zaltman pada dasarnya penerapan social marketing, didukung adanya bauran pemasaran dalam 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang saat ini seringkali kita temukan aktivitas ini melalui media sosial (Salsabila, 2023). Adapun dalam menjalankan social marketing, pemasar tidak hanya berfokus pada komersial untuk mencari keuntungan saja, melainkan juga adanya unsur nilai sosial yang dibangun didalamnya. Namun, yang perlu diingat bahwa dalam menjalankan aktivitas *social marketing* juga harus memperhatikan terkait nilai-nilai sosialnya yang terdapat dalam program yang ditawarkan.

2.2 Program-program Komunikasi Pemasaran

Dalam menyelenggarakan komunikasi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi, maupun komunitas memiliki perancangan yang sistematis dalam mengelola program komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Hal tersebut didasari karena program komunikasi pemasaran yang dilakukan berperan untuk menumbuhkan ketertarikan dalam mempengaruhi perilaku khalayak yang menjadi sasaran tertujuanya pesan (Sholihah & Cindoswari, 2024).

Selain itu, upaya dalam penyelenggaraan komunikasi pemasaran dilakukan dengan beberapa program yang melibatkan bauran komunikasi atau *promotion mix* (Sulthan, 2017). Pada penelitian ini penyelenggaraan komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial Instagram dengan melibatkan 6 macam *promotion mix*, yang meliputi:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising merupakan komunikasi komersial yang bertujuan untuk melakukan promosi mengenai merek dalam suatu produk dengan menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak melalui media (Latifah & Basuki, 2021). Periklanan yang dilakukan melalui Instagram atau *Instagram Ads* didefinisikan sebagai iklan berbayar yang diharapkan dapat menjangkau audiens secara luas melalui *sponsored* yang dikemas dalam Instagram *story*, postingan *feed* dan *reels*.

2. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah komunikasi dua arah yang dilakukan secara interaktif untuk menjangkau konsumen. Dalam hal ini aktivitas *direct marketing* di Instagram dapat dilakukan melalui pemanfaatan fitur *Direct Message* atau DM. Pesan yang disampaikan ditujukan khususnya kepada *followers* untuk menyampaikan langsung secara personal yang membahas mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan dari organisasi maupun komunitas.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Kegiatan ini dapat ditunjukkan di Instagram dengan mengajak interaksi *followers* melalui *giveaway*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan beberapa kriteria yang perlu untuk dilakukan *followers* untuk menjadi pemenang dalam memperoleh diskon ataupun *voucher* serta manfaat lainnya yang dapat diperoleh dalam produk tersebut.

4. *Publicity* (publisitas)

Publicity yang dilakukan di Instagram dapat ditunjukkan dengan menarik perhatian audiens yang luas melalui konten menarik dan kreatif. Penerapan *publicity* melalui konten atau unggahan di Instagram yang dapat memunculkan opini yang berkaitan dengan persepsi khalayak mengenai suatu merek.

5. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations bermanfaat dalam membangun citra positif yang dimiliki oleh *brand* kepada konsumen. Penerapan *public relations* dapat ditunjukkan dengan adanya konten seperti, membahas testimoni dari konsumen. Selain itu, juga dapat dilakukan dengan menjalin kolaborasi bersama *influencer* yang diharapkan agar menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.

6. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal selling dilakukan secara tatap muka yang terjadi antara penjual dan konsumen. Ketika di Instagram aktivitas ini dapat ditunjukkan melalui interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, DM dan fitur

live bersama *followers* untuk membahas mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Penjelasan mengenai *promotion mix* yang diterapkan melalui pemanfaatan fitur di Instagram berfungsi sebagai sarana untuk mengetahui berbagai aktivitas yang dapat menjangkau audiens dengan lebih luas. Pada penelitian ini, berkaitan dengan penyelenggaraan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Peduly Malang melalui Instagram yang ditujukan kepada audiensnya, yakni Generasi Z agar menumbuhkan minat mereka untuk bergabung sebagai *volunteer*.

2.3 Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, media komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan pesan terkait dengan produk atau jasa kepada para konsumennya. Berbagai macam media komunikasi pemasaran digunakan oleh suatu pihak yang menyelenggarakan komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen secara efektif.

Terdapat macam-macam media komunikasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk dalam mendukung dan menjalankan macam-macam program komunikasi pemasaran, yang dibagi menjadi dua, yaitu media lama dan media baru.

Media lama dalam komunikasi pemasaran, meliputi:

a) Koran

Koran menjadi salah satu media cetak yang sekarang masih efektif untuk menjangkau pembaca dari berbagai kalangan dan wilayah tertentu. *Advertising* yang disajikan dalam koran memuat beberapa bentuk, seperti, iklan *display*, iklan baris, advetorial, maupun publikasi berita. *Publicity* dalam koran merupakan suatu cara untuk menarik perhatian publik mengenai suatu produk maupun jasa yang ditawarkan yang dapat tersebar secara luas. *Publicity* dapat dapat disajikan melalui publikasi suatu kegiatan dalam bentuk berita (Julmaharani *et al.*, 2020).

b) Majalah

Iklan yang disajikan dalam majalah sebagai media cetak untuk menjalankan komunikasi pemasaran biasanya memiliki visual yang menarik. Mulai dari penyajian gambar yang dimuat dengan penggunaan *font* yang dapat disesuaikan dengan target sasaran dari produk maupun jasa yang ditawarkan. *Advertising* yang disajikan dalam majalah biasanya memiliki gaya yang disesuaikan dengan identitas majalah tersebut.

c) Radio

Peran radio sebagai media komunikasi pemasaran dilakukan dengan memuat promosi periklanan melalui siaran radio, yang dapat dimuat dalam bentuk iklan komersial maupun yang dimuat dalam program siaran. Keberadaan radio dalam era komunikasi pemasaran secara digital saat ini menjadi tantangan agar dapat memiliki eksistensi yang menarik bagi para pendengarnya.

d) Televisi

Pemanfaatan televisi dalam memuat iklan dapat berperan untuk menjangkau audiens secara luas. Iklan yang disajikan dalam televisi dapat menarik konsumen, dikarenakan memiliki informasi yang dapat dikatakan informatif yang disajikan dengan menampilkan visual dan juga audionya yang telah direncanakan. Selain itu, publisitas dan *sales promotion* juga dapat ditampilkan melalui televisi.

e) Surat

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui surat dapat dilakukan dengan adanya *direct marketing*. Seperti, dilakukan dengan mengirimkan promosi dalam bentuk fisik melalui surat secara langsung menuju alamat konsumen. Hal tersebut juga dapat dilakuakn untuk mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan dalam produk atau jasa yang ditawarkan.

f) Telepon

Telepon dapat dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menjangkau konsumen secara personal. Misalnya, sales menghubungi calon pelanggan melalui telepon. Hal tersebut termasuk upaya dalam melakukan *personal selling* dengan konsumen yang dituju.

Selain itu aktivitas komunikasi pemasaran saat ini banyak dilakukan dengan adanya media baru. Penggunaan media baru dalam komunikasi pemasaran dapat dijumpai melalui pemanfaatan media sosial yang dipakai oleh pemasar untuk menjangkau konsumen.

Berikut merupakan media baru dalam komunikasi pemasaran, meliputi:

1. Koran Elektronik

Pemanfaatan teknologi digital dalam program marcom juga bisa dilakukan melalui koran elektronik. Sebagaimana sekarang akses informasi dapat dengan mudah dijangkau melalui penggunaan smartphone, laptop dan lainnya. Seperti, dengan adanya *advertising, publicity* yang dapat menjangkau konsumen ketika sedang mengakses media koran elektronik. Pesan yang disampaikan dapat menarik pengguna untuk tertarik dengan produk maupun jasa yang sedang ditawarkan.

2. Majalah Elektronik

Dalam media majalah elektronik juga dapat dijumpai program marcom untuk menjangkau konsumen. Seperti, *advertising, publicity* yang digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa. Hal tersebut sebagai upaya dalam menjangkau konsumen dengan memberikan akses informasi yang tidak hanya sekedar untuk menginformasikan, tetapi juga dapat membujuk dan menarik perhatian konsumen yang mengakses media majalah elektronik.

3. WhatsApp

Pemanfaatan platform media sosial melalui WhatsApp juga dapat dilakukan untuk melakukan bisnis, yakni dilakukan dengan

menghubungi konsumen melalui *direct message* maupun *personal selling*.

4. Facebook

Dalam menjangkau konsumen secara luas pemanfaatan Facebook, aktivitas promosi dapat dilakukan dengan membuat konten organik yang berupa unggahan foto, video produk, testimoni. Selain itu, juga dapat dilakukan melalui *direct message* untuk dapat berkomunikasi dua arah dengan calon pelanggan.

5. TikTok

TikTok menjadi platform media sosial saat ini yang juga dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen. Seperti halnya, melalui *direct marketing*, *personal selling*, dan konten menarik terkait *review* produk yang dapat ditujukan bagi konsumen.

6. Instagram

Instagram selain sebagai platform media sosial untuk mencari tren, hiburan, dan hal lainnya dapat juga dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Seperti, *advertising* yang dapat secara luas diketahui oleh target yang luas. Kemudian, *personal selling* juga dimanfaatkan oleh sales dengan membuat beberapa akun Instagram yang khusus untuk keperluan jualan suatu produk maupun jasa. Selain itu, *direct marketing* juga dapat dilakukan untuk membalas komentar, *personal chat* dengan audiens atau konsumen.

Ketika melakukan komunikasi pemasaran, dapat dilakukan secara tatap muka, maupun tidak melalui penggunaan teknologi. Contohnya, dapat dilakukan dengan telepon, mengirimkan pesan *chat* serta komunikasi melalui penggunaan platform media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, TikTok, maupun Instagram. Biasanya dilakukan dengan *direct message*, *personal selling* yang dapat membangun komunikasi yang interaktif bersama konsumen yang berbasis digital.

Secara keseluruhan program yang dapat disajikan dalam macam-macam komunikasi pemasaran disesuaikan kembali dengan pemilihan media yang berkaitan dengan konsumen.

Selain itu, perkembangan media sosial yang ada sekarang ini bermanfaat dalam mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens. Media baru atau *new media* menjadi wujud dalam bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang berbasis digital dan internet sebagai komunikasi pemasaran. Teori media baru ini dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut penjelasan Mondry dalam Feroza & Misnawati (2021) *New Media* merupakan media online yang bersifat interaktif yang dapat difungsikan secara publik maupun privat yang terhubung dalam internet.

Dengan hadirnya media baru memudahkan dalam akses informasi yang kini terhubung dalam internet. Dimana media baru memiliki karakteristik multimedia yang dapat menggabungkan dalam sebuah platform aplikasi digital. Hal tersebut dikarenakan dalam *new media* terdapat aplikasi yang terbagi dalam tiga jenis, yakni jejaring sosial, *online shop*, dan aplikasi informasi lainnya salah satunya bermanfaat untuk melakukan pemasaran (Lubis & Nasution, 2023). Media baru hadir sebagai *tools* yang dianggap dapat memberikan efektivitas kinerja yang maksimal dalam komunikasi pemasaran.

Istilah *digital marketing communication* dimaksudkan mengenai penggunaan teknologi berbasis digital berperan untuk menjalankan kegiatan pemasaran. *Digital marketing communication* adalah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital yang bertujuan untuk menjangkau dan membangun hubungan yang interaktif dengan audiens (Abdullah & Sani, 2025). Adapun dalam penerapannya, melalui komunikasi pemasaran digital dapat memberikan peluang dalam membuat konten yang bisa meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan publik. Hal tersebut sejalan dengan menurut Mustakim & Priyono (2024) yang mengungkapkan aktivitas komunikasi pemasaran digital bertujuan untuk memiliki hubungan interaktif antar pebisnis dengan konsumen. Dengan interaksi tersebut komunikasi yang

terjalin tidak hanya bersifat satu arah, melainkan dapat membangun keterlibatan yang personal.

Penggunaan media sosial dalam dunia modern tidak hanya sebatas kebutuhan hiburan saja. Namun, dapat menjadi kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari yang terhubung dengan media sosial. Seperti, untuk berkomunikasi, bekerja, belajar, dan melakukan aktivitas pemasaran. Salah satunya dalam pemasaran media sosial berguna untuk merancang strategi dalam pemasaran digital untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan audiens (Diniati *et al.*, 2023).

Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016) media sosial merupakan medium yang terhubung melalui internet untuk memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi dalam ruang virtual. Selain itu, media sosial memberikan pemahaman dalam makna bersosial yang meliputi, pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*). Pemahaman tersebut menjadikan media sosial sebagai wadah untuk membangun relasi untuk memperkuat kebersamaan dalam dunia maya. Selain itu, hadirnya media sosial dalam era digital memberikan akses bagi pengguna media sosial dalam berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Menurut Nasrullah (2015) dalam Fauziyah (2024) karakteristik media sosial, yakni sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Merupakan koneksi yang menghubungkan perangkat alat elektronik seperti, komputer, telepon seluler yang digunakan untuk berkomunikasi. Jaringan tersebut mendukung dalam berlangsungnya seseorang untuk melakukan interaksi dengan individu lainnya.

2. Informasi

Dalam hal ini pesan dikaitkan dengan informasi yang dibagikan dan diproduksi oleh pengguna di media sosial. Pesan yang dimuat dalam media sosial dapat berupa konten yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dengan pengguna lainnya. Informasi yang disampaikan menggunakan media sosial bermanfaat untuk menjangkau

audiens yang luas. Hal tersebut dikarenakan informasi diakses melalui media sosial dapat disesuaikan dengan konten relevan atau yang diminati oleh pengguna.

3. Arsip

Arsip dapat berupa teks, foto, video yang dapat diakses oleh pengguna media sosial tersebut. Adanya arsip tersebut juga bermanfaat untuk menyimpan berbagai informasi yang didapatkan di media sosial.

4. Interaksi

Merupakan hubungan yang saling membentuk interaksi antar pengguna yang terjadi di media sosial. Biasanya bentuk interaksi yang terjadi di media sosial dapat ditunjukkan oleh adanya komunikasi antara pengguna media sosial dan *follower*. Hal tersebut dikarenakan dalam interaksi tersebut menciptakan interaksi dua arah.

5. Simulasi Sosial

Merupakan gambaran masyarakat yang saling berinteraksi secara virtual dalam media sosial. Pengguna dapat saling aktif menunjukkan lingkup sosialnya yang luas dengan memanfaatkan fitur dapat disesuaikan oleh pengguna dalam mengakses media sosial.

6. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

User Generated Content (UGC) merupakan suatu cara yang dapat meningkatkan pemasaran secara luas melalui konten yang dibagikan oleh konsumen mengenai *brand* (Umbara, 2021). Pengguna media sosial didalamnya dapat memungkinkan terjadinya relasi antar pengguna yang lain untuk berpartisipasi sehingga konten memiliki jangkauan publik yang luas.

Selain itu, berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam Saraan *et al.*, (2025), antara lain:

1. Memahami audiens dalam menentukan target pasar

Langkah pertama dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan memahami audiens yang menjadi target konsumen. Setiap pemilihan platform digital memiliki target

pengguna yang berbeda disesuaikan dengan target yang dituju. Hal tersebut bermanfaat untuk memudahkan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran yang menarik bagi audiens.

2. Membangun identitas merek yang konsisten

Menurut pandangan Kotler & Keller dalam Saraan *et al.*, (2025) dalam menjalankan komunikasi pemasaran penggunaan platform penting dilakukan dalam menciptakan citra merek yang kuat bagi perusahaan. Seperti, dalam menunjukkan elemen visual di media sosial dengan menetapkan logo, pemilihan warna, dan tipografi. Penggunaan elemen tersebut sebagai upaya dalam membangun identitas merek agar mudah dikenali oleh audiens.

3. Membuat konten berkualitas dan interaktif

Memanfaatkan media sosial dalam menjangkau audiens, salah satunya dapat dilakukan dengan membuat konten berkualitas untuk membangun interaksi bersama audiens.

4. Menggunakan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL)

Mengajak *influencer* dengan berkolaborasi dalam mewujudkan komunikasi pemasaran dapat membantu merek memiliki kredibilitas. Hal tersebut berkaitan dengan upaya produk dapat dikenal dan memiliki kepercayaan tinggi dari audiens. Selain itu, KOL atau *Key Opinion Leader* juga memiliki kredibilitas yang tinggi dalam membujuk, karena dilakukan oleh orang yang memiliki keahlian suatu bidang tertentu. Aktivitas ini dilakukan sebagai upaya dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli produk (Permana *et al.*, 2024).

Media sosial adalah platform digital yang berbasis internet untuk memudahkan dalam berinteraksi melalui perantara alat digital. Keberadaan media sosial memungkinkan pengguna dalam berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi jenis informasi (Qadir & Ramli, 2024). Informasi yang dimuat dalam media sosial dapat berbentuk teks, foto, video, audio yang memberikan akses penggunanya untuk saling interaktif. Pengguna media sosial saat ini

merupakan bagian dari generasi yang dikatakan mahir dalam menggunakan platform digital atau yang biasa disebut *digital native*.

Menurut informasi yang didapatkan dari [Kompas.com](https://www.kompas.com) salah satu media sosial yang saat ini digemari anak muda, yakni adalah Instagram. Awalnya Instagram diperkenalkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan rekannya Mike Krieger. Nama dalam Instagram terdiri dari kata “insta” yang memiliki arti instan dan kata “gram” yang berasal dari aplikasi telegram yang artinya membagikan pesan dengan cepat dan mudah. Dari penggabungan dua kata tersebut menjadi Instagram yang dapat didefinisikan dalam aplikasi untuk membagikan foto dan informasi secara instan.

Adapun lainnya, Instagram merupakan platform media sosial yang berfungsi untuk mendapatkan validasi dari orang lain melalui fitur *like* dan *comment* (Situmorang & Hayati, 2023). Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pengguna yang memungkinkan komunikasi secara luas. Selain itu, penggunaan Instagram juga menjadi sarana untuk menunjukkan suatu identitas yang dibangun dalam ruang digital. Seperti halnya, setiap organisasi atau komunitas umumnya memiliki karakteristik yang khusus dalam menyajikan tampilan postingan di Instagram.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan, baik untuk tujuan pribadi, bisnis, kelompok, dan lainnya. Menurut Mulyadi *et al.*, (2023) berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram, antara lain:

1) Instagram *stories*

Fitur ini dapat memuat aktivitas foto, video maupun lainnya yang dibagikan oleh pengguna melalui fitur *stories* yang hanya berlaku selama 24 jam.

2) Instagram *reels*

Pengguna Instagram dapat mengunggah video yang dilengkapi dengan *editing* konten yang kreatif dengan musik, tulisan, dan lainnya. Biasanya digunakan untuk konten hiburan, edukatif, promosi yang dapat menarik perhatian audiens.

3) *Highlight stories*

Merupakan pengembangan dari fitur *stories* yang dapat memungkinkan pengguna untuk membagikan *story* dengan menyimpannya pada fitur *highlight*. Hal tersebut dapat dilakukan untuk tujuan menyimpan aktivitas menarik dalam momen spesial, informasi katalog produk, dan lainnya.

4) *Direct message*

Memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna untuk berkomunikasi melalui pesan yang dikirimkan melalui fitur ini. Pengguna dapat memanfaatkan fitur ini untuk berbagi pesan untuk saling merespon.

5) *Instagram live*

Pengguna dapat membagikan kegiatan yang sedang terjadi untuk dijangkau kepada *followers* maupun audiens yang terjadi secara *real-time*.

6) *Explore*

Memungkinkan pengguna untuk menikmati konten yang disarankan berdasarkan aktivitas yang sering pengguna jelajahi di Instagram. Manfaatnya untuk mempermudah pengguna untuk menemukan tren, inspirasi atau ide.

7) *Fitur shopping*

Memberikan kemudahan bagi pengguna yang memiliki bisnis untuk memasarkan produk secara luas agar semakin dikenal.

8) *Multi-Posts (Carousel)*

Pengguna dapat mengunggah dengan jumlah yang banyak untuk postingan foto maupun video dalam satu postingan. Bermanfaat dalam memberikan informasi yang memiliki keterkaitan antar postingan.

9) *IGTV (Instagram TV)*

Memungkinkan pengguna untuk membagikan video dengan durasi yang panjang. Biasanya dapat digunakan dalam video yang berisi konten edukasi, tutorial, dan lainnya.

10) *Pinned posts*

Pengguna dapat menyematkan tiga postingan utama untuk menunjukkan identitasnya. Biasanya konten yang disematkan dalam postingan memiliki alasan tertentu.

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu platform media sosial yang dapat dikatakan interaktif bagi pengguna untuk melihat, memberikan komentar, menyukai postingan, serta membagikan informasi. Selain itu, Instagram juga termasuk dalam media sosial yang terhubung secara *online* dan terus mengalami perkembangan (Zuhri & Christiani, 2019). Postingan yang diunggah dapat berupa *feed*, *story*, dan *reels* bermanfaat untuk menjangkau efektivitas pemasaran dalam penyebaran informasi. Audiens yang tertarik untuk membeli produk di media sosial, dapat terlebih dahulu terlibat dalam menuliskan pesan melalui komentar dan *direct message* untuk membangun komunikasi yang interaktif.

Pemanfaatan Instagram juga telah memasuki lingkungan organisasi, perusahaan, lembaga, komunitas, dan instansi lainnya (Utami & Yulianti, 2022). Salah satunya Instagram mendukung dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas sosial. Komunitas sosial merupakan sekumpulan manusia yang didalamnya dapat membangun hubungan kebersamaan melalui aksi sosial (Ramadhan & Hardiansyah, 2021). Upaya yang dilakukan oleh komunitas sosial melalui Instagram, yakni dengan membagikan konten mengenai informasi *project* sosial bagi audiensnya. Informasi dalam Instagram dapat disajikan dalam bentuk visual, audio, maupun audio visual (Adzani & Jumino, 2020).

Sebagaimana juga Instagram telah menjadi platform berbagi informasi yang dapat memungkinkan komunitas sosial untuk mendapatkan audiens dengan mudah. Dalam hal ini, pemilihan Instagram untuk menjangkau sasaran audiens menjadi pilihan yang tepat untuk diterapkan bagi komunitas sosial dalam memasarkan *project* yang dapat diikuti oleh audiens, khususnya Generasi Z untuk terlibat sebagai *volunteer*. Informasi yang dibagikan dibuat dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial ini dengan karakteristik yang telah dibangun oleh komunitas sosial tersebut. Upaya yang

dilakukan ini sehingga mampu menarik perhatian audiens, khususnya Generasi Z untuk tertarik dengan mengikuti aktivitas sosial yang diadakan.

Adapun lainnya, penggunaan Instagram untuk menyebarkan informasi yang dilakukan oleh komunitas sosial termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran. Aktivitas yang terjadi dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram, biasanya dilakukan dengan memposting foto dan video yang disertai dengan *caption* terkait deskripsi produk atau jasa (Widyaputri *et al.*, 2022). Pada penelitian ini dilakukan dengan aktivitas suatu komunitas sosial dalam menarik minat Generasi Z melalui konten yang dibagikan untuk memasarkan *project* sosial agar diminati oleh audiens. Hal tersebut juga dapat didukung dengan kelengkapan informasi yang dibuat dengan interaktif dalam menyajikan konten agar mendorong audiens untuk memahami maksud yang disampaikan oleh komunikator.

2.4 Penyelenggaraan Komunikasi Pemasaran melalui Instagram dalam Menarik Minat Generasi Z sebagai *Volunteer*

Minat adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang untuk memiliki ketertarikan dan perhatian yang dapat mengarah pada benda, aktivitas maupun kegiatan tertentu yang dapat memberikan kesenangan (Kulsum *et al.*, 2022). Adapun berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat dapat diartikan sebagai gairah, keinginan yang didasarkan pada hati mengenai suatu hal. Keinginan yang muncul tersebut terjadi secara spontan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Hal lainnya, juga didasari karena seseorang yang memiliki minat pada dasarnya telah menentukan suatu hal yang ingin dicapainya.

Minat dapat juga didefinisikan sebagai suatu keadaan seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu sehingga dapat membuatnya memiliki keinginan untuk berkaitan dengan suatu objek tersebut (Kahpi, 2022). Ketika dikaitkan dengan konteks komunikasi pemasaran, pesan menjadi salah satu faktor penting yang dapat menumbuhkan minat seseorang atau konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang secara efektif dapat menjangkau audiens, yakni dilakukan dengan

memberikan pesan bersifat persuasif yang dapat disesuaikan dengan konsumen.

Pesan yang bersifat persuasif akan mendorong konsumen atau konsumen untuk memiliki ketertarikan atau minat konsumen akan suatu produk yang memungkinkan konsumen untuk ingin mengetahui lebih dalam terkait dengan produk tersebut (Kulsum *et al.*, 2022). Penggunaan bahasa yang komunikatif dengan visual yang menarik dan pemilihan media yang tepat menjadi faktor dalam menumbuhkan minat. Konsep minat yang dimaksudkan pada penelitian ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh suatu komunitas sosial melalui Instagram dalam menjangkau audiensnya, yaitu Generasi Z untuk menarik minat mereka terlibat sebagai *volunteer* dalam *project* sosial.

Minat menjadi indikator yang penting dalam mencapai keberhasilan program yang terdapat dalam *Marketing Communication* atau marcom. Terdapat enam macam program marcom yang dirancang untuk menarik minat konsumen, antara lain: *Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Publicity*, *Public Relations*, dan *Personal Selling*.

- 1) *Advertising*, secara teoritik berperan dalam mempengaruhi minat melalui pesan yang disampaikan secara berulang melalui iklan di Instagram. Penyajian iklan yang dapat mempengaruhi minat dilakukan dengan mengemas iklan dengan kreatif, informatif, dan menarik. Oleh karena itu, iklan dapat memberikan stimulus seseorang untuk membentuk keinginan yang akhirnya memutuskan dalam pembelian produk maupun jasa.
- 2) *Direct Marketing*, secara teoritik dapat mempengaruhi minat melalui pendekatan yang lebih personal kepada konsumen. Dalam hal ini komunikasi berjalan secara langsung melalui penggunaan platform media sosial, seperti email, pesan singkat, DM Instagram, dan lainnya yang bersifat personal.
- 3) *Sales Promotion*, secara teoritik dapat mempengaruhi minat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian produk maupun jasa

dengan memberikan diskon maupun hadiah. Pada penelitian ini *sales promotion to customer or consumer* dilakukan oleh tim pengelola media sosial dan Volunteer Manager untuk menarik minat Generasi Z yang menjadi audiens dari akun Instagram @pedulymalang.

- 4) *Publicity*, secara teoritik dapat mempengaruhi minat dikarenakan informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas yang dapat meningkatkan kepercayaan publik. Hal tersebut juga dapat mendorong adanya ketertarikan dan minat dari audiens
- 5) *Public Relations*, secara teoritik dapat mempengaruhi minat dikarenakan pesan yang disampaikan dapat membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen. Seperti, dilakukan dengan adanya informasi yang berkaitan dengan citra positif suatu perusahaan. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan oleh *public relations* bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik sehingga dapat mendorong minat pada produk, organisasi, maupun program.
- 6) *Personal Selling*, secara teoritik dapat mempengaruhi minat yang dilakukan melalui interaksi antara komunikator dengan komunikan atau konsumen. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan dapat memiliki kedalaman karena komunikator dapat menyampaikan pesan dengan responsif untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya.

Secara keseluruhan program marcom memiliki kesesuaian dalam menarik minat dari konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mengenali target pasar agar pesan yang dirancang dapat relevan dengan kebutuhan konsumen.

Pada penelitian ini Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan sebagai teori penunjang yang dapat memberikan pemahaman terkait minat Generasi Z bergabung sebagai *volunteer* dalam komunitas sosial. Adapun dalam pembahasan mengenai minat berkaitan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori ini dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis di tahun 1898 yang digunakan untuk memberikan tahapan

atau alur yang dibutuhkan pemasar dalam memahami konsumen. Berikut penjelasan mengenai aspek di dalamnya menurut Keller dalam Ismail (2021), antara lain:

Attention (perhatian), merupakan suatu hal yang dilakukan oleh pemasar agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat iklan agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Interest (minat), merupakan langkah selanjutnya dalam membuat konsumen merasa tertarik atau menjadi berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti, dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang sifatnya dapat membujuk konsumen.

Desire (keinginan), merupakan suatu hal yang berkaitan dengan penerimaan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan pemasar. Hal ini juga berkaitan dengan keinginan konsumen untuk memiliki, memakai dan menikmati produk atau jasa.

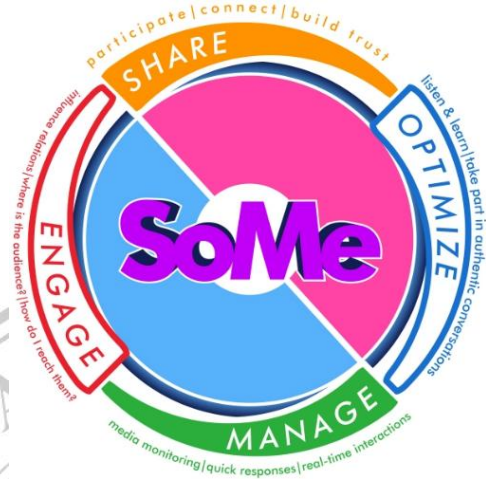
Action (tindakan), merupakan langkah untuk pemasar dalam membuat tindakan untuk konsumen agar memutuskan dalam melakukan pembelian. Seperti, dilakukan dengan memilih kata-kata yang sesuai agar konsumen tidak ragu atau bimbang dalam mengambil keputusan.

Penerapan langkah ini dilakukan oleh pemasar agar kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan optimal untuk menggerakkan konsumen memiliki minat dalam pembelian (Ulandhari, 2019).

Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan teori *The Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Teori ini diperkenalkan oleh Regina Luttrell untuk membahas mengenai tahapan dalam merencanakan dan mengelola konten yang ada di media sosial. Terdapat empat tahapan yang dilakukan untuk mengelola media sosial dalam teori *The Circular Model of SOME*, yakni *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

Menurut Luttrell (2015) model ini memiliki bentuk melingkar karena media sosial merupakan aktivitas percakapan yang terus berkembang dan

saling berkaitan. Dalam penelitian ini dikaitkan dengan penyelenggaraan komunikasi pemasaran Peduly Malang dalam mengelola konten Instagram untuk menarik minat Generasi Z sebagai *volunteer*.



Gambar 2.1 Logo teori *The Circular Model of SOME*.
Sumber: Regina Luttrell (2015)

Lebih lanjut, Luttrell mengungkapkan dalam merencanakan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimulai dengan aktivitas untuk berbagi informasi. Selanjutnya, mengelola interaksi yang terjadi didalamnya, dilanjutkan dengan mengoptimalkan pesan dan melibatkan interaksi untuk membangun hubungan yang interaktif. Dari penjelasan di atas, berikut ini merupakan pemaparan dalam *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* menurut Luttrell dalam Fadillah (2018), antara lain:

1. *Share (Berbagi)*

Media sosial sebagai sarana yang efektif dalam membagikan informasi di era digital saat ini. Seperti halnya, media sosial memungkinkan adanya interaksi yang luas dengan pengguna lainnya. Dalam aktivitas berbagi informasi yang diunggah dalam bentuk konten memiliki manfaat untuk informasi, edukasi, hiburan, maupun promosi. Pada dasarnya aktivitas dalam membagikan konten baik dari perusahaan, organisasi, komunitas, maupun *brand* memiliki strategi khusus dalam membuat informasi yang bermanfaat. Sebagaimana juga dalam

tahap *Share*, terbagi menjadi tiga bagian, yakni *Participants* (berpartisipasi), *Connect* (terhubung), serta *Build Interest* (membangun kepercayaan).

2. *Optimize* (Optimisasi)

Tahapan ini untuk mengidentifikasi apakah terdapat isu yang perlu untuk diatasi, sebagai upaya strategi yang dilakukan komunikator untuk mengetahui konten yang tepat bagi audiens. Aktivitas ini dilakukan untuk mengoptimalkan pesan yang efektif disampaikan melalui media sosial dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin. Seperti, dengan memperhatikan optimalisasi yang berkaitan dengan konten, mencakup pemilihan kata kunci yang sesuai, menyesuaikan waktu posting, dan format konten yang disesuaikan dengan target audiens. Tahap *Optimize* meliputi dua, yaitu *Listen & Learn* (dengarkan & pelajari) dan *Take Part in Authentic Communications* (ambil bagian dalam komunikasi otentik).

3. *Manage* (Mengatur)

Langkah ini berfokus pada pengelolaan komunikasi di media sosial yang dibuat secara konsisten. Hal tersebut berkaitan dengan cara komunikator mengatur media sosial dengan tepat. Pengelolaan ini termasuk mengatur perencanaan konten maupun memastikan interaksi dengan audiens. Strategi yang telah diatur dengan baik dapat membangun citra positif bagi *brand*, perusahaan maupun komunitas. Tahapan *Manage* dibagi menjadi tiga, yaitu *Media Monitoring* (Pemantauan Media), *Quick Response* (Respon Cepat) serta *Real Time Interaction* (Interaksi *Real Time*).

4. *Engage* (Melibatkan)

Pada tahap ini membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dibutuhkan dalam menunjukkan interaksi yang kuat. Sebagaimana komunikator tidak hanya menyampaikan pesan saja untuk audiens, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah

yang interaktif di media sosial. Seperti halnya, dengan mendorong keterlibatan audiens dalam konten yang diunggah. Keterlibatan audiens juga dapat membangun loyalitas dengan *brand*. Dalam tahap *Engage* dapat dilakukan dengan melibatkan audiens yang terlibat dalam komunitas maupun influencers yang dapat mendukung kredibilitas suatu *brand* untuk menarik minat audiens (Sukmarani, 2023).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* sebagai teori utama dalam upaya untuk mendeskripsikan penyelenggaraan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Peduly Malang melalui Instagram untuk menarik minat Generasi Z sebagai *volunteer*.

Pada penelitian ini, Generasi Z merupakan target utama dalam menjangkau aktivitas komunikasi pemasaran. Generasi Z atau yang biasa dikenal dengan Gen Z menjadi salah satu generasi yang saat ini memiliki eksistensi dalam dunia digital. Menurut Sawitri (2022) pengertian dari generasi dalam sosio-kognitif atau sosiologis adalah sekumpulan individu yang lahir pada periode waktu yang sama dengan adanya fenomena atau peristiwa yang terjadi selama waktu tersebut. Dalam hal ini, Generasi Z menjadi bagian dari generasi yang tumbuh dengan kemajuan teknologi yang terus mengalami perkembangan.

Generasi Z memiliki rentang waktu yang lahir pada periode tahun 1997-2012. Beberapa sumber mengatakan Generasi Z lahir pada pertengahan tahun 1990-an hingga tahun 2012. Pada tahun tersebut teknologi semakin menunjukkan kecanggihannya dalam memudahkan kehidupan masyarakat hingga sekarang. Generasi Z bisa dikatakan generasi yang memiliki adaptasi yang cepat dengan kemudahan yang serba instan. Generasi ini juga termasuk dalam generasi muda dengan usia produktif yang kreatif dan inovatif dalam perkembangan teknologi (Ardhana *et al.*, 2023).

Selain itu, ada salah satu istilah yang seringkali dikaitkan dengan Generasi Z, yakni *digital native*. Maksud dari istilah tersebut dikarenakan

mereka termasuk dalam bagian generasi yang hadir ketika teknologi mulai tumbuh pesat seiring perkembangannya. Sebagaimana juga dengan pendapat Almukiani *et al.*, (2025) yang mengatakan bahwa generasi ini dianggap mahir dan memiliki pemahaman yang baik dalam dunia digital. Oleh karena itu, kemampuan yang mereka miliki dapat mencerminkan generasi *digital native* yang telah melekat pada diri mereka. Hal lain yang mendasarinya karena dalam keseharian Generasi Z banyak menghabiskan aktivitasnya untuk terhubung dalam internet (Ashari & Idris, 2019).

Adapun lainnya, aktivitas yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran tidak terlepas dari peran Generasi Z yang aktif dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan pernyataan databooks menyajikan informasi mengenai pengguna media sosial di kalangan Generasi Z dan kaum milenial yang aktif dengan jenis platform media sosial yang digunakan. Dalam data tersebut Generasi Z lebih cenderung memilih Instagram sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan. Sedangkan kaum milenial paling banyak memilih Facebook sebagai pengguna dalam media sosial. Oleh karena itu dalam penelitian ini, akan membahas mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu komunitas sosial melalui Instagram untuk menarik minat Generasi Z dalam *project* sosial sebagai *volunteer*.

Selain itu, *volunteer* menjadi suatu hal yang dibahas pada penelitian ini terkait minat Generasi Z bergabung dalam komunitas sosial sebagai *volunteer*. *Volunteer* adalah orang yang dengan senang hati meluangkan waktu dan tenaganya untuk tergabung dalam kegiatan sosial dengan memiliki jiwa kepedulian terhadap sesama. Sebagaimana juga dalam istilah sekarang *volunteer* merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh sekumpulan anak muda yang terbentuk dalam komunitas sosial. Menurut Rukminto dalam Lisawati (2021) definisi *volunteer* adalah orang yang memiliki kesibukan dalam kegiatan yang mengarah pada ranah sosial. Menjadi seorang *volunteer* juga termasuk bentuk dedikasi nyata untuk menunjukkan kepedulian terhadap sesama.

Seseorang yang terlibat dalam aksi sosial biasanya dibekali dengan kemauan dalam diri dan rasa tanggung jawab. Sama halnya dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kata relawan diambil dari kata sukarelawan yang memiliki arti seseorang yang melakukan segala sesuatu tidak dengan terpaksa atau sukarela. Adapun lainnya, menurut Purdey dalam Adha *et al.*, (2018) *volunteer* merupakan bagian dari komunitas yang memberikan dampak positif dalam kegiatan sosial yang tidak mengharapkan imbalan dengan sesuatu yang telah dilakukan.

Terdapat manfaat yang bisa dirasakan setelah mengikuti kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi generasi muda yang sudah berkontribusi. Menurut Adha *et al.*, (2018) berikut manfaat yang dapat dirasakan ketika mengikuti kegiatan sukarelawan atau menjadi *volunteer*, dapat dirangkum antara lain:

1. Menemukan relasi baru dengan teman sesama *volunteer*.
2. Bermanfaat untuk melatih dan meningkatkan keterampilan.
3. Dapat menambah pengalaman dan pengetahuan baru.
4. Menciptakan komunikasi yang luas bersama masyarakat.
5. Melatih kepekaan dalam lingkungan sekitar.

Hal lainnya, yang paling penting adalah mendekatkan diri dengan kegiatan yang berdampak positif dalam kegiatan sosial menjadikan *volunteer* khususnya generasi muda untuk terus bertumbuh menjadi lebih baik. Dalam hal ini partisipasi yang terlibat sebagai *volunteer* dibutuhkan mereka yang tulus memiliki jiwa sosial tinggi (Hendriyono, 2022).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun	Adisty Aulia Rahma & J.A. Wempi, 2023
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Voluntrip dalam Menumbuhkan Partisipasi Kaum Zillennial pada Kegiatan Sosial
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini strategi komunikasi Voluntrip dalam menumbuhkan partisipasi gen z dilakukan melalui model PEP (<i>Preparation, Engagement, and</i>

1.		<i>Perpetuation</i>) menunjukkan bahwa strategi ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang dilakukan. Mulai dari mempersiapkan informasi, merencanakan agenda, memilih tim kerja yang sesuai, melibatkan partisipasi relawan, dan mengemas laporannya dalam bentuk foto dan video.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi dalam menumbuhkan partisipasi gen z untuk terlibat dalam kegiatan sosial.
	Perbedaan	Terletak pada teori yang digunakan dan pembahasannya terkait seleksi generasi z untuk tergabung dalam program yang diselenggarakan Voluntrip.
	Kontribusi	Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana langkah-langkah yang perlu diperhatikan untuk memproduksi konten yang dibagikan di Instagram agar diminati generasi z untuk bergabung menjadi relawan.

2.	Nama Penulis, Tahun	Asep Sutresna & Eko Hadi Saputro, 2023
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Sosial Indorelawan Untuk Meningkatkan Minat Menjadi Relawan Dalam Kampanye “Temali Project”
	Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai strategi yang dilakukan Indorelawan dalam kampanye untuk mengajak audiens menjadi relawan dalam program Temali Project. Analisis dilakukan menggunakan model Social Marketing Planning Premier dari Kotler dan Lee (2016) dan juga Media Richness Theory untuk membahas lebih rinci perencanaannya agar menghasilkan kampanye yang efektif.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas terkait komunitas sosial yang mengajak kaum muda, khususnya generasi z untuk menjadi bagian dari program kegiatan sosial.
	Perbedaan	Terletak dari teori yang digunakan dalam melakukan analisisnya, yang dalam penelitian ini mengarah pada strategi perencanaan kampanye yang dilakukan melalui beberapa media sosial.
	Kontribusi	Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai aktivitas Indorelawan dalam menarik audiensnya untuk terlibat pada program kampanye Temali Project dengan memanfaatkan berbagai media sosial agar jangkauan lebih luas.

3.	Nama Penulis, Tahun	Khayrani Kamal Bhojwani, Eni Maryani, & Detta Rahmawan, 2023
	Judul Penelitian	Content Production Strategy of Instagram @globalyouth.amb in Developing Generation Z Volunteerism
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam membuat konten yang dilakukan oleh Global Youth Ambassador (GYA) antara lain melibatkan, pemilihan topik untuk meningkatkan kualitas pembuatan narasi terkait materi konten, dan pemanfaatan berbagai fitur Instagram dalam produksi konten.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pemanfaatan Instagram dalam memberikan informasi terkait program yang diadakan oleh suatu komunitas yang bergerak dalam kegiatan sosial.
	Perbedaan	Terletak pada fokus penelitiannya yang membahas mengenai cara dalam membuat konten agar mengembangkan partisipasi generasi z sebagai sukarelawan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan sekarang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat generasi z untuk tergabung dalam kegiatan sosial melalui Instagram oleh suatu komunitas sosial.
	Kontribusi	Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana langkah-langkah yang perlu diperhatikan untuk memproduksi konten yang dibagikan di Instagram agar diminati generasi z untuk bergabung menjadi relawan.

Dari ketiga penelitian terdahulu, dapat ditunjukkan bahwa topik strategi komunikasi pemasaran berperan dalam menumbuhkan minat Generasi Z sebagai *volunteer* dapat dilakukan melalui media sosial yang relevan dengan suatu komunitas sosial. Pada penelitian ini berfokus pada salah satu penggunaan media sosial khususnya Instagram yang dikelola oleh komunitas Peduly Malang dalam menjangkau audiens. Prosesnya dimulai dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang disusun secara matang untuk mencapai tujuan. Adapun perbedaan dari penelitian sekarang dengan sebelumnya, yakni terletak pada pemilihan teori terkait strategi komunikasi pemasaran melalui pengelolaan akun Instagram yang dianalisis menggunakan teori *The Circular of SOME* yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *Share, Optimize, Manage dan Engage*.

Selain itu, gap penelitian yang ditemukan dari penelitian sebelumnya dengan sekarang, yakni belum banyak pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang didasari karena *stereotype* Generasi Z yang kurang peka dalam aspek sosialnya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai penyelenggaraan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Peduly Malang melalui Instagram dalam menarik minat Generasi Z sebagai *volunteer* untuk mengikuti *project* sosial. Selain itu juga mengingat potensi pengguna Instagram mayoritas merupakan Generasi Z yang sesuai dengan audiens *volunteer* Peduly Malang.

