

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melibatkan dua komponen inti, yakni komunikasi serta aspek pemasaran. Komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan yang dikirimkan oleh sumber informasi kepada penerima menggunakan media atau perantara spesifik. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai salah satu komponen utama dalam kegiatan pemasaran yang berperan untuk menentukan tingkat keberhasilan suatu upaya pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) (dalam jurnal Paul et al., 2022), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai media atau alat yang dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk menyuguhkan informasi, menyakinkan, serta mempromosikan kembali pada konsumen secara tatap muka maupun tidak langsung terkait barang dan brand yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran sebagai instrumen strategis yang diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menjalin komunikasi dengan segmentasi konsumen yang dituju. Kerap dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Bauran ini berperan sebagai penghubung antara konsumen dan penjual saat proses aktivitas jual beli sehingga menghasilkan arus informasi di antara keduanya. Kegiatan jual beli dapat berlangsung lebih optimal dan memungkinkan terjalin hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2001; 219) (dalam jurnal Amelia, 2023) mendeskripsikan sebagai bentuk implementasi pemasaran yang mengupayakan menyebarluaskan informasi, memengaruhi atau meyakinkan atau memberi tahu segmen pasarnya atas pelaku bisnis dan brandnya agar bersedia merespons, bertransaksi, dan mempertahankan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh pelaku bisnis.

Pemasaran mencakup rangkaian aktivitas merencanakan dan menerapkan konsep, penetapan tarif, pemasaran serta penyaluran ide, produk, dan layanan guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan perorang sekaligus mencapai tujuan organisasi sebagaimana didefinisikan oleh *The American Marketing Association* (AMA) (berdasarkan jurnal Laruddin, 2021). Pelaku bisnis memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk, jasa atau layanan yang ditawarkan serta dalam rangka memenuhi target keuangan. Aktivitas pemasaran meliputi berbagai aktivitas seperti periklanan, sales, reklame toko, tampilan di tempat pelaku bisnis, serta berbagai alat komunikasi lainnya. Seluruh kegiatan ini merupakan bagian dari promosi dalam strategi bauran pemasaran.

Ketika menawarkan komoditas dan layanan, sangat penting pelaku bisnis mempunyai sarana komunikasi, berfungsi sebagai media promosi untuk produk yang ditawarkan. Selain itu, perlu memilih media yang tepat agar dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Pemasaran online melalui media sosial, menjadi solusi dalam penerapan komunikasi karena tidak membutuhkan dana yang besar, melainkan lebih berfokus pada bagaimana mengundang minat para calon konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan. Proses komunikasi pemasaran

bersifat kompleks, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan beragam bauran komunikasi, dengan pendekatan komunikasi yang efektif disertai penyusunan yang komprehensif dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan menegaskan kembali produk dan merek kepada konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui saluran komunikasi. Selain itu, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan beserta mereknya. Di samping itu, melalui aktivitas komunikasi, perusahaan atau pelaku bisnis dapat membangun dialog sekaligus menjalin hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan Kennedy dan Soemanagara (dalam buku Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang memanfaatkan beragam metode komunikasi diterapkan untuk dalam menyalurkan informasi kepada peudik dengan maksud mendukung pelaku bisnis dalam mencapai target, seperti meningkatnya pendapatan melalui pemakaian produk atau jasa yang tersedia.

Komunikasi pemasaran bermaksud untuk mengintegrasikan semua aktivitas pemasaran dan promosi yang dilaksanakan secara konsisten, sehingga pesan yang disampaikan selaran dan membentuk citra yang tersalurkan kepada konsumen (dalam buku Banjarnahor et al., 2021). Konsumen akan mendapatkan citra merek yang konsisten serta pesan yang tersirat dari kegiatan dan pernyataan perusahaan secara bersamaan. Tercapainya aspek tersebut memerlukan rancangan dan mengelola komunikasi pemasaran seperti menentukan target konsumen, merumuskan posisi

merek (positioning), memilih sumber penyampain pesan dan media komunikasi yang tepat.

Tujuan komunikasi pemasaran antara lain adalah menciptakan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) serta mendorong terjadinya tindakan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian komunikasi pemasaran berperan dalam memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pendapatan (dalam buku Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang seupa, yakni menyampaikan pesan tertentu kepada target konsumen secara jelas. Proses penyampaian pesan merupakan dirancang bahwa setiap penyampaian terstruktur dan relevan agar memberikan dampak yang optimal dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks, sehingga komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan yang matang dan strategis.

Adapun lima model komunikasi pemasaran (dalam buku Firmansyah, 2020) yaitu ;

1. *Sender* (pengirim) atau *Source* (sumber)
2. Encoding. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari tahap perencanaan isi pesan yang dirancang agar mudah dipahami serta mendapatkan respons dari konsumen, sehingga terdapat pemilihan jenis promosi yang sesuai untuk digunakan oleh merek atau pemasar.
3. Transmisi. Proses penyampaian informasi melalui berbagai saluran media komunikasi.

4. Decoding. Proses di mana audiens atau penerima pesan memberikan respons atau tanggapan terhadap pesan yang telah diterima serta menginterpretasikan makna dari pesan tersebut sesuai pemahaman mereka.
5. Umpan Balik. Hal ini menjadi indikator utama dalam mengetahui apakah pesan yang disampaikan oleh pemasar diterima atau tidak, dengan memperoleh tanggapan konsumen baik positif maupun negatif.

2.1.1 Unsur - Unsur Komunikasi Pemasaran

Perusahaan senantiasa berupaya mempengaruhi calon pembeli guna mencapai target dan maksud yang telah dirancang. Ketika mempengaruhi calon pembeli tersebut, menggunakan unsur bauran pemasaran yang disebut promosi. Melalui kegiatan promosi ini, perusahaan akan memanfaatkan kombinasi dari alat-alat promosi yang disebut bauran promosi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bentuk awal dari komunikasi pemasaran. Dimana bauran pemasaran digunakan organisasi dalam aktivitas pemasaran untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepentingan khalayak sasaran. Kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 4 kategori menurut McCarthy (dalam skripsi Zakiyatina, 2024), yaitu ;

1. Produk (*product*)

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dirpomosikan kepada konsumen, mencakup aspek seperti kualitas, fitur, branding, kemasan dan lain – lain disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Produk merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan dari brand atau pemasar saat menawarkan barang maupun jasa. Dengan cara

ini, perusahaan mampu menarik perhatian dan minat konsumen dengan menawarkan serta menyediakan barang yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah besaran nilai suatu produk yang nyatakan dalam bentuk uang. Harga memiliki peran penting dalam proses kesepakatan jual beli produk atau barang. Karena menjadi salah satu pertimbangan utaman bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah jangkauan pasar dalam proses distrubisi produk atau layanan kepada konsumen. Lokasi yang strategis merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Adanya internet saluran distribusi dapat dilakukan secara *online*. Sehingga para pemasar harus dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mempunyai tujuan dalam menjelaskan atau memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, dalam upaya meyakinkan mereka untuk membeli.

Berdasarkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:116) (dalam jurnal Laruddin, 2021), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan berbagai teknik dan metode promosi yang dikoordinasikan secara optimal dan terfokus untuk memenuhi sasaran pemasaran yang telah dirancang oleh Perusahaan atau pelaku bisnis.

Terdapat 5 elemen utama dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong seperti Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Terlihat jelas bahwasannya strategi komunikasi pemasaran apabila menerapkan elemen tersebut sudah jelas dan efektif.

1. Periklanan

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk komunikasi berbayar atau promosi nonpersonal yang menyampaikan ide, barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelaku bisnis kepada target konsumen tanpa interaksi secara langsung. Bentuk promosi ini biasanya didanai oleh sponsor melalui berbagai media. Media yang digunakan seperti iklan televisi, iklan cetak (majalah, banner, baliho, flyer), iklan digital (feeds, video ads), iklan radio dan lain-lain.

Adapun bentuk-bentuk iklan dikutip dari website (Jatismobile, 2022) seperti berikut ini;

1. Iklan Cetak

Iklan Media Cetak mengacu pada brosur dan selebaran saja. Akan tetapi, masyarakat dapat menemui iklan cetan dalam surat kabar atau majalah. Iklan cetak menyesuaikan target audiens seperti usia dan demografis.

2. *Direct Mail*

Direct Mail merupakan iklan yang sebagian besar digunakan oleh usaha kecil untuk menjangkau konsumen. Iklan dikirimkan melalui pamflet, pos dan sebagainya. Iklan ini tidak umum lagi sebagai bisnis lokal. Saat

ini, iklan ini beralih ke versi digital seperti iklan email. Konsumen akan menerima email dari perusahaan yang mempromosikan produk dan layanan mereka.

3. *Outdoor Advertising* (Iklan Outdoor)

Outdoor Advertising merujuk pada segala bentuk promosi produk yang dilakukan di ruang terbuka, seperti iklan yang ditampilkan di kendaraan umum atau ruang publik lainnya. Iklan bentuk ini biasanya berupa gambar dan teks singkat yang mudah dipahami oleh masyarakat.

4. *Broadcast Advertising*

Iklan yang ditayangkan di televisi dan radio tetap menjadi salah satu bentuk promosi yang paling populer, karena jumlah pemirsa dan pendengarnya masih relatif besar hingga saat ini. Namun, seiring dengan perubahan demografi pendengar dan pemirsa, daya tarik radio dan televisi mulai memudar. Saat ini, saluran digital seperti YouTube dan situs media sosial lainnya juga dapat menayangkan iklan serupa.

5. *Mobile Advertising*

Mobile Advertising mencakup semua kegiatan promosi yang dilakukan melalui perangkat seluler, seperti smartphone dan tablet. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan tingginya tingkat penggunaan smartphone di kalangan masyarakat, teknik pemasaran ini yang paling populer digunakan.

6. *Social Media Advertising*

Social media advertising mengacu pada salah satu bentuk promosi menggunakan platform media sosial seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Twitter*, *Linkedl*, *Youtube* dan *Tiktok Ads*. Iklan melalui platform tersebut dapat dilakukan secara gratis dengan memposting konten yang kreatif.

7. *Pay-per-Click (PPC) Advertising*

Pay-per-Click advertising merupakan salah jenis bentuk iklan digital yang dengan menggunakan *search engine*, strategi ini biasa disebut *google ads* dan bersifat berbayar.

8. *Podcast Advertising*

Podcast Advertising sama halnya seperti iklan yang dipasang oleh radio, hanya saja target *audiences* lebih daripada radio. Iklan dalam *podcast advertising* sering kali disampaikan langsung oleh pembawa acara *podcast*.

9. *SMS Advertising*

SMS Advertising adalah iklan yang disampaikan langsung kepada target konsumen menggunakan SMS.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan salah satu tindakan pemasaran yang memberikan nilai guna pada suatu produk dengan target memperoleh pendapatan yang lebih signifikan dibandingkan nilai intrinsic produk tersebut selama periode tertentu. Kegiatan ini berupaya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, memperkuat efektivitas

penjualan, serta mendukung kegiatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Sales promotion berdasarkan (dalam jurnal Khaidir, 2022) rangkaian aktivitas jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk dalam periode tertentu. Beberapa alat promosi konsumen (*consumer promotion*) meliputi sampel produk gratis, kupon diskon, penjualan dengan harga khusus atau potongan harga, promosi beli satu gratis satu, dan lain – lain.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk komunikasi antarpesonal secara langsung bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengelola, dan mempertahankan hubungan yang saling memberi manfaat. *Personal selling* salah satu bentuk komunikasi tanpa perantara antara pelaku usaha dengan konsumen untuk menyampaikan nilai serta kegunaan dari komoditas atau layanan yang dipromosikan.

4. Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi yang diarahkan secara personal kepada konsumen maupun calon konsumen melalui media seperti pesan tertulis, kontak suara, email, atau internet bertujuan mendapatkan tanggapan secara real-time. Pemasaran ini memberikan keuntungan bagi konsumen antara lain belanja menjadi lebih praktis, efisien, nyaman, dan bebas dari kesulitan. Bentuk pemasaran meliputi brosur, katalog produk, iklan di instagraf serta fitur belanja melalui media social.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah rangkaian proses yang dilaksanakan guna menciptakan, menjaga, dan memengaruhi opini publik sehingga tercipta reputasi positif bagi suatu organisasi di lingkungan masyarakat umum. *Public relations and publicity* atau hubungan masyarakat merupakan aktivitas dengan upaya untuk mengelola hubungan dengan masyarakat serta memperkenalkan dan menjaga reputasi perusahaan atau pelaku bisnis sekaligus, melindungi produk dan merek yang dimiliki perusahaan. Aktivitas ini meliputi, kerja sama dengan media lokal dan kampus, menyelenggarakan event seperti workshop, serta pengelolaan komunikasi di media sosial.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis daring yang memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan diri, berkomunikasi, berkolaborasi, bertukar informasi, berkomunikasi dengan individu lain serta menjalin koneksi antarmasyarakat melalui media sosial (dalam jurnal Amelia, 2023). Media memiliki berperan dalam menyebarkan informasi komunikasi. Media berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan berbagai gaya komunikasi yang lebih intrapersonal, perorangan, dan partisipatif.

Media sosial menghadirkan dan mengembangkan metode komunikasi yang baru. Sebagaimana yang telah diketahui, sebelum kemunculan popularitas media sosial, mayoritas individu berkomunikasi secara langsung melalui pertemuan tatap muka. Namun, kini dengan hadirnya media sosial, individu cenderung berkomunikasi melalui fitur pesan instan (*chat*) atau mengirim pesan menggunakan berbagai platform yang tersedia di media sosial. Media sosial merupakan sarana digital yang membantu

pengguna untuk berinteraksi, bertukar informasi dengan mudah, membangun koneksi sosial, serta berinteraksi di berbagai ruang digital.

Menurut Luttrell. R. (dalam jurnal Amelia, 2023) media sosial merujuk pada tindakan perilaku, dan kebiasaan komunitas masyarakat yang berinteraksi secara digital untuk membagikan informasi, wawasan, dan sudut pandang melalui media digital. Media digital merupakan suatu program melalui jaringan internet memudahkan pengguna dalam menciptakan, menyalurkan, dan memberikan suatu konten dalam format, visual, tulisan maupun rekaman. Media sosial memanfaatkan platform teknologi internet untuk merubah proses komunikasi menjadi dialog interaksi. Platform media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat berupa WhatsApp, Twitter, Facebook, Youtube, Twitter dan lainnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat keterlibatan menggunakan media sosial tertinggi berdasarkan hasil data dari website good stats pada 6 maret 2025, pengguna media sosial mengalami peningkatan secara sangat signifikan. Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif, yang mewakili 49,9% dari total penduduk. Umumnya, setiap individu memakan waktu 2 jam dan 21 menit setiap hari di media sosial, menganggap sebagai bagian penting dari aktivitas harian mereka.

Bagi pengusaha atau pelaku bisnis, media sosial salah satu potensi dan peluang besar yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Adanya platform ini memudahkan berbagi informasi antara pengguna yang dapat dijangkau tanpa batas waktu dan tempat dari mana pun, melalui computer maupun perangkat mobile atau *smarthphone*. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi pengusaha atau pelaku bisnis untuk melanjutkan komunikasi pemasaran secara fleksibel.

Media sosial sendiri mempunyai beberapa karakteristik yang dapat membantu sebuah perusahaan atau brand untuk memasarkan produk secara efektif yaitu:

1. Praktis. Pengusaha atau pelaku bisnis dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui handphone atau laptop.
2. Murah. Saat kegiatan pemasaran melalui media sosial hanya diperlukan kreativitas dalam membuat konten yang akan dipublikasikan, sehingga tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar.
3. Jumlah pengguna yang cukup besar. Melalui pemanfaatan media sosial, perusahaan atau suatu bisnis dapat meraih target audience yang lebih luas, karena jumlah pengguna media sosial tergolong cukup besar untuk dijadikan target pasar.

Sebuah perusahaan atau brand dalam proses pemasaran melalui media sosial akan membantu untuk memperluas jangkauan pemasaran, sementara bagi pembeli, media sosial akan mempermudah menjangkau informasi tentang produk yang akan dibeli. Dengan demikian, terjadi hubungan timbal balik antara pembeli dan penjual, di mana masing-masing pihak dapat memenuhi kebutuhan serta memperoleh yang saling menguntungkan.

2.3 Instagram

Berdasarkan website (Wikipedia, 2012), Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti konsep foto real-time yang dihasilkan oleh kamera Polaroid, di mana gambar dapat ditampilkan secara cepat. Sama halnya dengan Instagram menanyakan foto secara langsung secara visual. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara

cepat. Serupa dengan Instagram yang digunakan saat ini, platform ini bertujuan untuk memungkinkan pengguna mengunggah foto maupun video melalui internet, dengan begitu informasi yang dikirimkan secara real-time dapat segera diterima oleh pengguna lainnya.

Instagram adalah media platform untuk mengambil foto dan video, lalu mengunggahnya di berbagai platform sosial secara *online*. Instagram berfungsi sebagai mengabadikan foto atau video dan mengolahnya, kemudian *mengshare* pada pengguna instagram lainnya. Instagram kini telah dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk mendorong aktivitas bagi pengusaha atau pelaku bisnis. Sebagai instagram terdapat media sosial yang masih populer dikalangan saat ini seperti *WhatsApp, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Messenger, Discord*, dan sebagainya.

Pengguna platform Instagram sebesar 76,7% sehingga menduduki posisi peringkat ketiga setelah *WhatsApp* sebagai platform yang sering digunakan di dunia. Instagram memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan. Dengan demikian, Instagram merupakan media sosial yang populer. Tentu saja momen ini akan dimanfaatkan oleh pengusaha dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Instagram populer di kalangan banyak kelompok demografis, terutama generasi milenial dan Z. Jika pasar sasarannya adalah generasi milenial dan Z maka penggunaan instargam menjadi keharusan

Melalui platform ini, pelaku bisnis dapat memaparkan profil usaha mereka. Sementara, konsumen atau calon konsumen dapat berinteraksi secara *online* melalui profil atau account bisnis tersebut. Selain itu, Instagram menawarkan berbagai manfaat bagi pengusaha atau pelaku bisnis dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Atmoko (dalam jurnal Amelia, 2023) ,instagram merupakan aplikasi yang mempunyai layanan untuk meningkatkan kualitas foto dan video agar tampak lebih estetik dan artistik. Menurut Atmoko dalam *Instagram Handook*, menyebutkan bahwa platform Instagram terdiri atas lima menu utama, berupa;

1. *Home Page*

Halaman Home Page merupakan tampilan utama yang berisi foto atau video dari pengguna yang sudah difollow. Untuk melihat kontennya, pengguna dapat menggulir layer ke bawah. Halaman ini menyajikan linimasa foto atau video terbaru dari pengguna yang telah diikuti (*Followes*).

2. *Comments*

Kolom komentar Instagram memungkinkan akun orang lain untuk memberikan respon terhadap foto atau video yang diupload.

3. *Explore*

Explore adalah fitur untuk menampilkan kompliasi foto atau video yang banyak disukai di platform, sehingga pengguna dapat menemukan konten baru, tren terkini dan akun – akun yang relevan.

4. *Profil*

Profil merupakan informasi pengguna yang dapat dilihat dan diketahui oleh siapa saja melalui halaman profil atau *account* mereka.

5. *News Feed*

News Feed adalah fitur yang menampilkan pembaruan mengenai aktivitas pengguna di Instagram.

Menurut Atmoko (dalam jurnal Amelia, 2023) bahwa ada terdapat beberapa hal yang dianjurkan untuk dilengkapi supaya konten atau postingan yang diupload menjadi lebih jelas dan memberikan maksud dan tujuan. Bagian bagian tersebut,yaitu ;

1. Judul

Judul yang dikenal sebagai caption dimaksudkan untuk memperjelas makna dari foto atau postingan yang dibagikan.

2. *Hashtag*

Hashtag atau simbol tagar (#), bertujuan untuk mempermudah pengguna atau agar mengajukan audience lebih banyak dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur Lokasi berfungsi untuk menunjukkan Lokasi pengambil foto oleh pengguna. Walaupun platfrom ini merupakan layanan berbagi foto tetapi memungkinkan pengguna untuk saling terhubung.

Adapun fitur instagram yang familiar dan sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau suatu brand untuk mendukung pemasaran :

- a. Instagram Feeds

Melansir dari Liputan6.com menurut (Salim, 2023), Feed instagram merupakan tampilan halaman pertama yang muncul saat pengguna mengunjungi profil seseorang di instagram. Feeds mencakup kumpulan postingan foto dan video yang diunggah oleh pengguna tersebut. Tampilan feed memengaruhi minat, feed yang rapi dan menarik akan mempunyai lebih banyak konsumen. Feed termasuk alat yang cukup

efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk atau jasa dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

b. Instagram Stories

Melalui website (Digiligo, 2024) menyatakan instagram stories merupakan fitur yang dapat mengupload gambar dan video yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini digunakan untuk berbagi momen dengan *followers* (pengikut) mereka secara cepat dan instan. Namun, gambar atau video dapat dipindahkan akan tersimpan di arsip story selama tidak dihapus oleh pengguna. Serta dapat membantu suatu brand jika ada pengguna yang mengunjungi profil feed instagram.

c. Reels

Menurut (Hardiyanto & Aida, 2021) dari website Kompas.com, Reels sesuatu kesempatan bagi pengguna dalam meningkatkan *followers* baru, menarik perhatian public serta meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan pada tiap orang yang menggunakan aplikasi instagram setiap harinya. Reels berguna untuk pengguna dalam mengekspresikan diri dengan merekam dirinya selama 15 detik sampai 20 detik serta bisa menggunakan filter dan efek dalam video tersebut. Dengan reels ini dapat membangun image brand yang sesuai.

d. Highlight

Melansir dari (Slice.id, 2023) , Highlight instagram merupakan fitur untuk menampilkan instagram stories dan otomatis menghilang setelah

24 jam di akun instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna lain untuk mengakses cerita saat mereka mengunjungi halaman profil. meskipun lewat 24 jam. Adanya fitur ini dapat memudahkan brand untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan – kegiatan yang telah diikuti oleh brand secara professional. Kegiatan tersebut menjadi portofolio singkat yang tersimpan di highlight.

e. Instagram Live

Melalui website (Restream Learn, 2021), Instagram Live merupakan fitur instagram yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai menyiarkan video secara langsung kepada pengikut mereka. Video langsung akan muncul di bagian stories aplikasi dan dapat ditonton hingga 24 jam setelahnya. Bagi bisnis atau brand, instargram live menawarkan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen, memamerkan produk atau layanan dan membangun *brand awareness*.

f. Kolaborasi Posting Instagram

Mengutip dari (Tempo.co, 2024), fitur kolaborasi instagram yakni memungkinkan dua atau lebih akun untuk berkolaborasi dalam satu postingan maupun reels, sehingga konten tersebut akan muncul di feed kedua profil sekaligus. Dengan cara ini, postingan pengguna akan mendapat audiens dari kedua pihak, sehingga peluang untuk mendapatkan like, komentar, dan interaksi lebih banyak.

g. Carousel

Melansir dari Dashsocial.com menurut (Meech, 2024) , fitur carousel merupakan kanvas kreativitas yang mengungkap kisah mereka dalam berbagai slide. Format sebegini ini dapat mengunggah 10 gambar atau video bahkan lebih, hanya dalam satu postingan dan dapat digeser. Carousel bertujuan untuk meningkatkan tingkat interaksi dan visibilitas dalam algoritma instagram.

Meskipun fiturnya tidak lengkap pada platform sosial media lain, Instagram cukup memiliki peminat yang banyak dan menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan konsumen bagi para pengusaha pemula untuk memasarkan produk atau jasa, Instagram dinilai sebagai platform yang mudah dijangkau dalam membangun hubungan dengan pengikut Instagram sekaligus memasarkan produk..

Produk atau layanan disajikan melalui instagram dalam bentuk foto atau video singkat yang inovatif, dapat membantu menarik perhatian calon pelanggan.

2.4 Strategi Komunikasi

Menurut Rogers (dalam jurnal Putri et al., 2021) , strategi komunikasi merupakan perencanaan yang dirancang untuk mengarahkan perubahan respons manusia dalam cakupan yang lebih menyeluruh dengan penyampaian gagasan terkini. Strategi ini mencakup perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) yang bertujuan merealisasikan tujuan yang telah direncanakan. Strategi komunikasi harus menunjukkan dasar logis secara praktik maupun pendekatan serta disesuaikan dengan situasi yang tersedia.

Strategi komunikasi merupakan serangkaian aktivitas atau sosialisasi komunikasi yang bersifat edukatif ataupun membentuk diharapkan terbentuk

pemahaman serta dorongan suatu pemikiran, konsep, peristiwa, hasil, serta jasa. Dalam hal ini akan melibatkan organisasi yang berorientasi profit maupun non profit dan melibatkan perencanaan. Namun, komunikasi strategi tidak hanya sekedar pendekatan Public Relations. Beragam metode yang dapat diterapkan sesuai keadaan seperti promosi kepada masyarakat dan sebagainya.. Pendekatan itu dianggap sebagai dasar sebuah strategi komunikasi. Strategi diperlukan inisiatif, kesesuaian dengan sumber daya, meminimalisir serta terpenting adalah mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) (dalam jurnal Pahlevi & Swarnawati, 2024), strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perancangan yang teroganisir dan terarah, bertujuan mengomunikasi informasi mengenai pemasaran terhadap sasaran pasar untuk memengaruhi perilaku konsumen sekaligus mendukung tercapainya tujuan pelaku bisnis yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, startegi komunikasi pemasaran mencakup upaya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, selain penyampaian pesan. Adapula 3 tahap yang menentukan keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran menurut Kotler (2012) (dalam jurnal Pahlevi & Swarnawati, 2024);

1. Segmentansi. Metode untuk memahami demografi konsumen guna memberikan layanan yang lebih efektif, meyakinkan, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pemasar harus mengetahui target pasar yang akan menjadi konsumennya.

2. Targeting. Prosedur dalam strategi pemasaran yang mencakup pemilihan, identifikasi, dan upaya menjangkau konsumen sasaran. Hal ini agar pelaku bisnis fokus terhadap kegiatan pemasaran dan promosi.
3. Positioning. Strategi komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan suatu barang, brand atau merek dengan persepsi konsumen.

Pada era digital sekarang, brand atau perusahaan mulai mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk menjangkau audiens dengan cakupan menyeluruh dan lebih optimal. Komunikasi pemasaran di era digital menciptakan dampak yang bermanfaat bagi pelanggan sekaligus bagi merek atau pelaku bisnis itu sendiri. Hal ini mencakup loyalitas konsumen, kemudahan dalam mengakses informasi, kemampuan perusahaan atau brand dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran secara lebih akurat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta perbaikan kualitas layanan.

2.5 Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) adalah interpretasi dan perasaan konsumen saat muncul ketika melihat atau mendengar suatu nama merek. Gambaran yang melekat tersebut akan membentuk kesan khusus terhadap produk dan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut (dalam buku Sunday Ade Sitorus et al., 2022). *Brand Image* berperan secara efisien dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen terkait produk serta gambaran yang akan mereka dapatkan saat memiliki. Selain itu, *brand image* akan mencerminkan karakteristik dan standar tertentu sebagai identitas merek tersebut.

Menurut Surachaman (dalam jurnal Nurhasanah, 2022) *brand image* merupakan salah satu elemen penting yang mempunyai ciri khas, mudah diidentifikasi, tetapi tidak bisa dinyatakan secara lisan. Bagian penting tersebut biasanya terletak pada simbol, gaya desain huruf, warna tertentu atau visual lain yang melekat pada identitas produk atau jasa yang diwaliki oleh mereka.

Brand image merupakan sekumpulan persepsi konsumen yang dirangkai menjadi suatu makna terhadap merek. Gambar pada citra merek menggambarkan terkait informasi secara keseluruhan mengenai produk atau jasa yang dimiliki. Saat konsumen mempunyai pandangan positif pada *brand image*, konsumen cenderung memilih produk tersebut karena *brand image* meliputi pandangan, kepercayaan, dan kesukaan konsumen terhadap merek itu.

2.5.1 Keterkaitan Komunikasi pada *Brand Image*

Teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell merupakan salah satu teori komunikasi tahap awal. yang menjelaskan proses komunikasi sederhana namun sistematis. Komunikasi dapat dipahami dengan pertanyaan pokok yaitu, *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect.*

1. *Who* (Siapa)

Pihak utama berperan sebagai penginisiasi komunikasi secara personal, komunitas, lembaga, serta institusi. Pihak tersebut berperan sebagai komunikator. Dalam penelitian ini Jedacafe.id menjadi pihak utama atau kominkator untuk menyampaikan pesan pemasaran.

Ketundukan pada komunikator memiliki karakteristik yaitu, (dalam jurnal (Hasmawati, 2020)

a) Kredibilitas

Unsur kredibilitas meliputi keterampilan dan reliabilitas. Keterampilan dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk saat komunikator sedang menyampaikan topik yang dibicarakan, keahlian ini dilihat dari seberapa jelasnya informasi yang diberikan pada komunikan. Kepercayaan ialah kesan komunikan yang muncul saat melihat karakter komunikator, seperti apakah kejujuran, adil, etika, dan moral.

b) Atrakasi (Attractiveness)

Pada hal ini terdapat faktor sosial yang akan memengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik, *feedback*, kesamaan dan kemampuan. Kesamaan tersebut dapat dirasakan dalam beberapa aspek seperti status kedudukan sosial, pendidikan, sikap dan kepercayaan, namun hal ini juga dapat dirasakan kebalikannya yaitu perbedaan kedudukan sosial dan sebagainya.

c) Kekuasaan

Kekuasaan diartikan kepatuhan antara komunikator dan komunikan. Kekuasaan ini terjadi karena salah satunya mempunyai sumber daya yang lebih atau dominan.

d) Pola Kendali Komunikasi

Hal ini merupakan seberapa sering komunikasi memanfaatkan kendali terhadap lingkungan sosial untuk menciptakan respons yang sesuai dengan ekspektasi orang lain. Setiap individu

mempunyai cara yang berbeda-beda untuk mengendalikan lingkungan sosial dalam komunikasi maupun interaksi.

2. *Says What* (Pesan)

Says menjelaskan pesan mengacu pada yang disalurkan oleh komunikator (pengirim) kepada penerima, yakni, isi informasi yang dikirimkan. Sebuah pesan terdiri dari tiga komponen terdiri atas tujuan, representatif, dan format.

3. *In Which Channel* (Saluran/Media)

Saluran komunikasi adalah sarana untuk menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima, dilakukan dengan secara tatap muka maupun tidak langsung, dengan menggunakan media fisik atau digital.

4. *To Whom* (Siapa/Penerima)

Seseorang yang berperan sebagai menanggapi informasi dapat berupa secara personal, komunitas, organisasi dan institusi atau lembaga.

5. *With what effect* (dampak/efek)

Hasil atau *feedback* yang timbul selepas penerima menerima pesan atau informasi dari komunikator

Identitas merek merupakan gambaran menyeluruh yang mencerminkan dari nilai-nilai, misi, serta kepribadian yang ditampilkan oleh suatu *brand*. Identitas merek merupakan hasil dari perpaduan strategis elemen visual dan pesan serta kepribadian untuk memrepresentasikan terkait keunikan brand dan memberikan kesan dalam benak konsumen. Terdapat 7 elemen penting dari identitas merek yaitu:

1. Logo

Melansir dari (IDwebhost, 2023) Logo berperan sebagai elemen visual yang mencerminkan karakter serta keunikan produk yang melekat pada perusahaan. Logo membangun identitas merek yang kuat.

2. Bentuk

Melansir dari (IDwebhost, 2023) Bentuk akan memberikan kesan menarik bagi konsumen saat melihatnya, pemilihan bentuk juga sangat mempengaruhi identitas yang ditampilkan.

3. Warna

Warna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) merupakan kesan visual yang ditangkap mata dari pantulan cahaya pada suatu objek sehingga membentuk corak warna dari objek tersebut. Warna merupakan elemen desain yang muncul akibat spektrum cahaya yang ditangkap oleh mata. Warna terbagi menjadi RGB dan Warna CMYK. Warna RGB berasal dari warna primer sementara itu, CMYK berasal dari pigmen campuran. Warna juga dapat menggambarkan emosional yang berbeda-beda.

4. Gaya dan Posisi

Melansir dari (Flux Academy) penentuan posisi merek bertujuan untuk menempatkan merek. Gaya merek ini

menunjukkan seberapa konsisten, unik serta mempengaruhi target pasar dari suatu *brand*.

5. Tagline

Sebuah kalimat singkat yang digunakan untuk tujuan branding sebuah bisnis. Tagline memuat suatu janji atau nilai utama mereka pada konsumen, biasa perusahaan akan memilih tagline yang singkat dan mudah diingat konsumen.

6. Font

Melansir dari (Flux Academy) font mempunyai karakteristik yang beragam, sehingga pemilihan font dalam sebuah merek akan menyesuaikan dengan gaya dan kepribadian merek. Terdapat 3 font yang digunakan dalam membangun identitas yaitu untuk logo, judul, dan teks isi.

7. Gambar

Melansir dari (Flux Academy) merek memanfaatkan elemen visual, seperti fotografi maupun ilustrasi sebagai saran untuk menceritakan kisah merek tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	“Strategi Komunikasi Pemasaran PT MAXX	Penelitian ini menggunakan	Persamaan penelitian	Perbedaan terletak pada

	Coffee dalam Meningkatkan Penjualan pada Cabang Kota Kendari” oleh Nur Annisa S. Laruddin. (2021).	metode kualitatif deskriptif dan teknik <i>purposive sampling</i> .	terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan bauran strategi komunikasi pemasaran.	penelitian terdahulu berfokus pada meningkatkan penjualan PT MAXX Coffee.
2.	“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta” Oleh Kemal Khaidir. (2022).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Persamaan terletak pada bauran strategi komunikasi pemasaran	Perbedaannya ialah penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna Jasa.
3.	“Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi dalam Memabangun	Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan	Menggunakan beberapa bauran strategi komunikasi	Perbedaan pada penelitian ini terletak

	Brand Image (Studi Kasus Pada Kontainer Café UMM)”Oleh Dita Ismawanda. (2025).	menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>	pemasaran dan memanfaatkan media sosial instagram serta <i>brand image</i>	objek penelitian.
--	--	--	--	-------------------

