

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Cindy & Utami (2022) komunikasi pemasaran adalah sebuah alat atau sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan mempromosikan produk, namun komunikasi pemasaran juga sebuah perencanaan yang melibatkan sikap dan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.

Sementara itu hampir sama dengan Cindy & Utami, menurut Ariato (2021) komunikasi pemasaran adalah proses dialogis yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen dalam suatu tempat pemasaran secara mediasi (tidak langsung) maupun secara tatap muka (langsung). Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai semua pesan yang disebarkan melalui media untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau pasar. Komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam proses pemasaran, tanpa proses komunikasi masyarakat atau konsumen tidak akan mengetahui informasi mengenai sebuah produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. komunikasi adalah proses penyampaian informasi oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang isi pesan yang disampaikan. Sedangkan pemasaran atau marketing adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan suatu brand atau perusahaan dalam rangka menyampaikan produknya.

Firmansyah (2020) menyebutkan terdapat beberapa elemen dasar yang dapat menjadikan komunikasi pemasaran yang baik, antara lain komunikator, komunikan, pesan, media , hambatan, tujuan, feedback dan produk. Adapun lima model komunikasi pemasaran antara lain :

1. Sumber atau sender

2. Encoding

Encoding adalah keseluruhan proses komunikasi pemasaran mulai dari perencanaan isi pesan yang mudah dipahami dan diterima dengan respon yang positif oleh audiens hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan oleh brand atau pemasar.

3. Transmisi

Transmisi adalah sebuah proses penyampaian informasi melalui media komunikasi.

4. Decoding

Proses dimana audiens atau penerima pesan memberikan respon atas pesan yang telah diterima dan menginterpretasikan pesan tersebut disebut *Decoding*.

5. Umpan Balik

Umpan balik menjadi dasar untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan oleh pemasar diterima atau tidak, mendapat respon positif atau negatif dari audiens.

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan juga mendorong tindakan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan pendapatan (Firmansyah, 2020).

2.2 Promotion Mix

Menurut seorang pakar ahli pemasaran yaitu Kotler & Amstrong (2018 : 425) pada buku *Principles Of Marketing*, dijelaskan bahwasannya bauran promosi atau *promotion mix* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa elemen marketing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Bauran promosi adalah serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat melibatkan konsumen dan juga memperoleh respon konsumen yang diinginkan perusahaan.

Kotler & Amstrong (2018) membagi *promotion mix* kedalam lima unsur antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah penyebaran informasi non-personal tentang brand, merek, produk secara berbayar atau didanai sponsor yang dapat disampaikan melalui media cetak, elektronik, Billboard, media sosial dan lain sebagainya. Pemasangan iklan bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan, citra dan sikap konsumen terhadap produk atau brand.

Periklanan memiliki beberapa tujuan yaitu *informative advertising*, *persuasive advertising*, dan *reminder advertising*. Isi dari *Informative advertising* adalah upaya perusahaan mengkomunikasikan produk lama maupun baru serta nilai produk dengan pelanggan, membangun merek dan citra perusahaan, menjelaskan manfaat kegunaan serta cara kerja produk, serta memberitahukan perubahan harga produk. Adapun isi dari *persuasive advertising* ialah upaya perusahaan untuk menciptakan preferensi merek, mendorong dan membujuk keputusan pembelian serta menciptakan keterlibatan pelanggan. Adapun isi dari *reminder advertising* adalah perusahaan mengingatkan pelanggan tentang ketersediaan produk dalam waktu dan tempat tertentu serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Iklan memiliki beberapa jenis yakni, yang pertama adalah iklan *Public Presentation*. Iklan *Public Presentation* adalah iklan yang publik dan memberikan semacam legitimasi produk sehingga memberikan penawaran yang mengesankan. Yang kedua adalah *Pervasiveness*, merupakan iklan yang bisa diulang-ulang isi pesannya iklan tersebut juga berskala besar sehingga dapat memberikan

kesan positif tentang kekuatan dan kesuksesan perusahaan perusahaan. Yang ketiga adalah *Amplified Expressiveness*. *Amplified Expressiveness* adalah iklan yang memberikan peluang untuk perusahaan mendramatisir produk melalui penggunaan cetakan warna dan bunyi. Yang keempat adalah *Impersonality*, ialah iklan yang berbentuk monolog bukan sebuah dialog dengan audience sehingga audiens tidak wajib memberikan respon terhadap iklan (Firmansyah,2020).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah proses penawaran produk untuk membeli suatu produk kepada konsumen secara langsung. Promosi penjualan bisa berupa program diskon atau penawaran nilai tambah dan lain sebagainya. Adapun manfaat promosi yang terbagi menjadi tiga yaitu promosi dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk melalui informasi yang disajikan, perusahaan dapat menciptakan nilai value dengan menawarkan konsesi atau kontribusi bagi konsumen serta promosi bersifat mengundang agar dapat terjadi transaksi oleh konsumen. Tujuan dari promosi penjualan adalah mendorong pembelian dari pelanggan dalam jangka waktu pendek dan meningkatkan keterlibatan merek.

Terdapat tiga alat promosi penjualan perusahaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam buku *Principles Of Marketing* (2018: 497) adalah *Consumer Promotion, Trade Promotion, Business Customer (Business Promotion)* dan *member (Sales Force Promotion)*. Adapun alat *Consumer Promotion* berupa sampel produk, kupon pembelian, pengembalian uang, *Point - of Purchase* (tempat pengembalian), *display* produk, undian atau *giveaway* dan juga event sponsorship. *Trade Promotion* adalah sebuah alat yang digunakan untuk membujuk konsumen. Adapun alat -

alat yang dapat digunakan adalah diskon produk dalam waktu tertentu dan juga *merchandise* yang memuat identitas merek perusahaan. *Business Customer* adalah sebuah alat yang digunakan untuk menaikkan prospek bisnis, mendorong pembelian dan memotivasi tenaga kerja. Adapun alat yang dapat digunakan adalah sama dengan alat dari *trade promotion* yaitu diskon dan *merchandise*.

3. Humas dan Publikasi

Humas dan publikasi digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan produk dan merek. Adapun keunggulan dari humas dan publikasi yang dapat menjadi daya tarik tersendiri adalah humas dan publikasi memiliki kredibilitas yang tinggi dikarenakan humas dan publikasi kemasan publikasi terlihat lebih otentik dibandingkan dengan iklan, humas dan publikasi dapat dapat menjangkau pembeli dan menjangkau prospek yang tidak dijangkau oleh iklan, serta mampu mendramatisir perusahaan atau produk. Terdapat beberapa alat yang disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2018), yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan humas dan publikasi yaitu *Press Relations or Press Agency*, Publisitas produk dan merek, *Lobbying, Investor Relations* dan *Development*.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi menjadi alat yang paling efektif untuk membangun keyakinan dan mendorong aksi konsumen untuk lanjut ke proses pembelian. Penjualan langsung memiliki tiga kelebihan unik antara lain penjualan langsung bersifat interaktif dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen berjarak sama dekat sehingga brand dapat mengamati respon yang diberikan oleh konsumen secara

langsung, penjualan pribadi dapat memungkinkan adanya perkembangan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, penjualan personal dapat memaksa pembeli memberikan respon dan mendengarkan perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Aktivitas perusahaan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan yang bertujuan mendapatkan respon secepat mungkin dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang telah ditargetkan secara tepat. Pemasaran langsung bisa dilakukan melalui iklan internet, telemarketing, pemasangan poster di jalan atau di kios-kios, katalog, email, broadcast dan lain sebagainya.

2.3 Digital Marketing

Di era teknologi saat ini, kegiatan pemasaran banyak dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial. Pemasaran online yang dilakukan para perusahaan disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang berdasarkan kebutuhan konsumen (Caffey, 2013 dalam Yupi & Heryadi Putri, 2023).

Menurut Musnaini et al. (2020) *Digital marketing* biasanya juga disebut dengan pemasaran digital *digital marketing* adalah sebuah metode atau usaha untuk memasarkan produk, merek, atau brand dengan menggunakan media yang berbentuk digital. Perkembangan teknologi mampu mengubah banyak aspek termasuk aspek pemasaran. Perbedaan yang signifikan antara *digital marketing* dengan pemasaran konvensional adalah *digital marketing* memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat menjangkau pembeli sebanyak-banyaknya karena pembeli tidak terbatas tempat dan juga waktu untuk dapat melihat produk yang ditawarkan brand. Pembeli dapat melihat produk yang brand tawarkan melalui media sosial dan *E-Commerce*.

2.4 Media Sosial

Definisi media sosial menurut Shimp (2018) dalam Nantingkaseh (2020) adalah media berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi secara efektif. Dalam dunia bisnis, media sosial adalah alat yang menggabungkan teknologi dan interaksi sosial untuk memperoleh nilai bagi penggunanya.

Sedangkan pengertian media sosial secara lebih luas menurut Nasrullah (2015) dalam Setiadi (2019) adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, melakukan kerjasama, berbagi dan juga berkomunikasi dengan orang lain untuk membangun ikatan sosial secara virtual.

Media sosial memiliki dua karakteristik yang harus dimiliki yaitu interaktivitas dan konektivitas. Dalam interaktivitas menggabungkan semua jenis informasi digital seperti teks, video, audio dan gambar. Interaktivitas memiliki tiga unsur yaitu keterbukaan, percakapan dan komunitas. Sedangkan dalam karakteristik yang kedua konektivitas yaitu menciptakan korelasi atau keterhubungan antar sistem, platform dan para penggunanya (Nantingkaseh, 2020).

Ada beberapa manfaat penggunaan media sosial menurut Priansa (2017) dalam Nantingkaseh (2020) adalah dapat membangun personal branding secara luas, dapat menciptakan hasil pemasaran yang bagus, dapat berinteraksi lebih dekat dengan audiens dan juga mempunyai sifat *viral*.

Menurut Nasrullah (2015) dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) terdapat enam kategori besar media sosial, antara lain:

1. Social Networking

Social networking atau media jejaring sosial merupakan media yang paling populer digunakan. Social networking adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut pada dunia virtual. Karakter utama dari social networking adalah penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru berdasarkan ketertarikan pada hal yang sama. Contoh dari

social networking adalah TikTok, Instagram dan lain sebagainya.

2. Blog

Blog adalah suatu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan atau mengunggah aktivitas kegiatan sehari - hari, saling memberikan dan berbagi dengan pengguna lain.

3. Microblogging

Microblogging adalah suatu media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat menulis serta mengunggah pendapat dan kegiatannya. Salah satu contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media Sharing

Media sharing adalah bentuk dari media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti video, audio dan juga gambar. Salah satu contoh media sharing adalah YouTube.

5. Social Bookmarking

Social bookmarking atau penanda sosial yaitu media sosial yang bertugas untuk mengelola, menyimpan, mengorganisasi dan juga mencari berita secara online, seperti LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau yang bisa disebut media konten bersama adalah sebuah situs yang isi kontennya merupakan hasil Kerjasama dari para penggunanya. Yang dimaksud Kerjasama itu sendiri adalah para penggunanya bisa saling mengedit, menyunting sebuah konten yang sudah diunggah.

Adapun kategori media sosial yang digunakan dalam penelitian adalah Social Networking dengan lebih tepatnya menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial atau media online sebagai media komunikasi pemasaran bukanlah menjadi hal yang baru, banyak brand dan

para pelaku industri yang memanfaatkan media sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Media sosial yang paling efektif digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran klinik kecantikan adalah Instagram. Fitur - fitur yang dimiliki Instagram sangat dibutuhkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran klinik kecantikan.

2.5 Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial populer yang digunakan untuk berbagi foto dan video, mengunggah, mengedit foto atau video secara gratis serta dapat menambahkan link khusus postingan *stories*, *caption* dan *hashtag* pada postingan yang akan diunggah. Instagram pertama kali dibuat pada tanggal 06 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dikembangkan selama delapan minggu, kemudian Instagram dirilis di Apple Store. Awalnya Instagram hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, kemudian seiring berjalannya waktu Instagram terus berkembang dengan menambahkan fitur baru yaitu Stories, Reels dan IGTV. Pada tahun 2012, Instagram mengalami kemajuan dan sangat populer yang kemudian menjadikan pemilik Facebook Mark Zuckerberg mengakuisisi Instagram dengan harga hampir \$1miliar. Setelah diakuisisi oleh Facebook, Instagram terus berkembang seperti pada tahun 2012 mulai rilis di android dan juga web, kemudian juga memiliki fitur *Direct Message* dan *Instagram Shopping*.

Pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, kemudian saat ini juga bisa digunakan sebagai alat atau sarana para pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara *online* (Setiawan, 2023).

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya, termasuk digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran Klinik Kecantikan The Maple's Beauty antara lain :

1. Followers

Followers adalah orang yang mengikuti akun Instagram. Melalui fitur ini memudahkan Klinik Kecantikan The Maple's Beauty untuk mengetahui jumlah pengikut dan

dapat fokus untuk meningkatkan jumlah pengikut melalui konten yang akan dibuat.

2. Following

Following adalah orang yang diikuti oleh pengguna akun Instagram. Dengan adanya fitur following ini, Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat membangun relasi dan juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan juga pelanggan yang sudah diikuti akun Instagramnya.

3. Like

Like atau suka adalah fitur untuk menyukai konten orang lain sebagai bentuk menghargai konten. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat memanfaatkan fitur ini untuk menyukai postingan dari klien dan juga klinik kecantikan lainnya sebagai bentuk menghargai dan juga bisa menjalin relasi baik dengan para klien dan klinik kecantikan lainnya.

4. Caption

Deskripsi yang berisi informasi tambahan pada konten untuk memperkuat isi konten.

5. Geotagging

Fitur Geotagging digunakan untuk menambahkan lokasi ke postingan. Fitur ini dapat digunakan Klinik Kecantikan The Maple's Beauty untuk menunjukkan lokasi Klinik Kecantikan The Maple's Beauty. Dengan fitur geotagging juga dapat membawa atau merekomendasikan konten ke orang - orang sekitar lokasi.

6. Hashtag

Hashtag adalah label awalan kata atau kalimat yang berupa simbol pagar (#) untuk mengelompokkan dan mencari konten berdasarkan topik tertentu. Dengan menggunakan hastag, Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat menjangkau audiens secara lebih spesifik.

7. Comment

Fitur comment atau komentar digunakan memberikan pendapat terkait konten yang diunggah. Melalui fitur ini Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat berinteraksi dengan audiens dan juga mengetahui persepsi audiens terhadap konten dan juga Klinik Kecantikan The Maple's Beauty.

8. Feed

Feed adalah tempat utama di tampilan platform Instagram. Pengguna dapat melihat dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, like, *Share* pada konten yang telah diunggah oleh pengguna yang diikuti. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat memanfaatkan feed untuk menampilkan informasi tentang layanan dan produk yang ditawarkan, tips kecantikan dan juga dapat menampilkan hasil review dan testimoni dari para pelanggan Klinik Kecantikan The Maple's Beauty serta konten lainnya yang berhubungan dengan Klinik Kecantikan.

9. Stories

Stories adalah fitur Instagram yang digunakan untuk membagikan teks, foto atau video yang hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Pengguna juga menambahkan caption, stiker, question box dan juga link pada konten yang diunggah. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat memanfaatkan fitur stories untuk membagikan informasi tentang promo khusus, proses *treatment* dan juga dapat memanfaatkan question box untuk berinteraksi dengan audiens.

10. Reels

Reels digunakan untuk membuat dan mengunggah video yang berdurasi 15 menit dan bisa ditambahkan musik kreatif yang sesuai. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat menggunakan Reels untuk membagikan proses

perawatan di Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dan juga tips kecantikan dari dokter kecantikan yang ada di Klinik Kecantikan The Maple's Beauty.

11. IGTV

Fitur dan penggunaan IGTV tidak jauh beda dengan fitur Reels, yang membedakan hanya durasinya. Durasi fitur IGTV jauh lebih panjang daripada Reels yaitu 60 detik.

12. Live Streaming

Live Streaming ini digunakan untuk siaran langsung dan memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya secara real-time. Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat memanfaatkan fitur Live Streaming untuk berinteraksi langsung dengan para audiens nya seperti dengan melakukan sesi tanya jawab terkait pelayanan dan produk dan menampilkan tutorial langsung.

13. Mention

Fitur *mention* atau menyebutkan akun orang lain pada Instagram Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan atau pengguna lainnya yang dapat memperluas relasi dan memperkuat hubungan.

14. Repost

Pada fitur *Repost* atau memposting ulang Klinik Kecantikan The Maple's Beauty dapat memanfaatkannya untuk memposting ulang *Stories* maupun postingan apapun dari para pelanggan yang membagikan review pengalamannya di Klinik Kecantikan The Maple's Beauty yang kemudian mengunggah konten di Instagram dengan *me-mention* akun Instagram dari Klinik Kecantikan The Maple's Beauty. Kemudian fitur *Repost* juga dapat

digunakan untuk mengunggah informasi yang berkaitan dengan klinik kecantikan.

Instagram menjadi platform berbagi foto dan video populer untuk menjalankan bisnis online dengan mengiklankan produknya melalui Instagram dikarenakan fitur - fitur yang ada di Instagram mendukung jalannya aktivitas komunikasi pemasaran yang lancar di era digital sekarang (Nisrina, 2012 dalam Salva dan Putri, 2022).

Dengan menggunakan fitur - fitur yang telah disediakan oleh Instagram dengan baik dan kreatif, dapat meningkatkan kualitas merek atau brand, meningkatkan keterlibatan audiens dan dapat menarik lebih banyak calon konsumen.

2.6 Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Pengertian pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah cara, proses dan perbuatan memanfaatkan. Secara umum pemanfaatan adalah suatu proses atau cara dengan menggunakan sesuatu barang atau hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Setiawan (2023) pemanfaatan berawal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau faedah yang kemudian mendapat imbuhan pe dan an, dan disimpulkan bahwa pemanfaatan adalah memanfaatkan atau menggunakan benda atau objek untuk mencari kepuasan. Dari kedua sumber pengertian pemanfaatan memiliki makna pengertian yang sama, jadi dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan adalah penggunaan atau pemanfaatan sesuatu untuk mendapatkan tujuan dan kepuasan.

Pemanfaatan dalam bidang komunikasi pemasaran merujuk pada proses atau perbuatan yang memanfaatkan media komunikasi untuk menginformasikan, menarik minat konsumen, membujuk konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand loyalty serta meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial Instagram mempunyai banyak manfaat di berbagai aspek antara lain yaitu sebagai media informasi, media hiburan dan

media untuk memperluas relasi pertemanan, bisnis online, pemasaran dan juga pendidikan.

Dalam bidang pemasaran, pemanfaatan Instagram memiliki beberapa manfaat yang signifikan yakni, dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi menyampaikan informasi dengan audiens, membangun brand *awareness*, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, menjangkau audiens secara lebih luas, meningkatkan citra merek dan juga meningkatkan penjualan. Menurut Puntoadi (2011) dalam Fauzi (2016) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran memiliki keunggulan yakni, dapat digunakan untuk membangun personal branding sehingga berpotensi untuk membangun popularitas. Kemudian keunggulan yang kedua adalah dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, melalui media sosial brand dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memahami karakter audiens, mengetahui kebiasaan audiens sehingga dapat membangun relasi dan keterikatan yang lebih dalam antara brand dan audiens.

Instagram memiliki banyak fitur yang bermanfaat dan membawa dampak positif bagi penggunaannya terutama pada bidang pemasaran. Adapun beberapa fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan dalam proses aktivitas komunikasi pemasaran yaitu mengunggah teks, foto dan video, *followers*, *following*, *like*, *caption*, *geotagging*, *hashtag*, *comment*, *feed*, *reels*, *IGTV*, *live streaming*, *repost* dan *mention*. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur - fitur yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Dzalila & Amalia, 2024).

2.6.1 Teori New Media

Teori *New Media* atau media baru dikembangkan oleh Pierre Levy. Menurut Feroza et al., (2020) Teori *New Media* menjelaskan tentang perkembangan media. Teori *New Media* mempunyai dua pandangan yaitu pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial. Dalam teori ini posisi media bukan hanya alat informasi atau cara mencapai ketertarikan diri, namun media juga digunakan untuk

menyatukan diri dalam beberapa bentuk di lingkungan masyarakat dan juga memberikan rasa saling memiliki.

Berbeda dengan Feroza et al., (2020) yang berfokus pada pandangan sosial dari *New Media*, sedangkan Mamis (2020) berfokus pada kondisi perkembangan dan dampak adanya *New media* yang menyatakan bahwa teori *New Media* adalah sebuah teori yang membahas tentang perkembangan media dari era media konvensional ke era media digital. Teori *New Media* juga merupakan hasil dari adanya perkembangan teknologi komunikasi yang berhasil membawa manusia ke zaman atau era yang baru.

Teori *New Media* menurut Mondry (2008) dalam Feroza et al., (2020) adalah media online berbasis teknologi atau menggunakan internet yang memiliki sifat fleksibel dan interaktif serta bisa digunakan secara privat maupun publik.

Tidak jauh berbeda dengan Mondry (2008), Nantingkaseh (2020) menyatakan bahwa Terry flew mendeskripsikan *New Media* adalah media yang menggabungkan komponen 3C antara lain *Computing and Information Technology*, kemudian *Communication Network* dan *Content*. *Computing and Information Technology* mendeskripsikan bahwa adanya fenomena perkembangan teknologi dan media komunikasi yang disertai unsur *computing* sehingga membawa manusia ke era teknologi baru yaitu media gawai. Kemudian komponen kedua adalah *Communication Network* menjelaskan bahwasannya adanya perkembangan media komunikasi ini memudahkan proses komunikasi sehingga bisa membangun jaringan komunikasi yang fleksibel dimanapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan gawai dan internet. Hadirnya jaringan internet juga memudahkan proses berbagi informasi di era digital saat ini. Komponen terakhir dari *New Media* adalah komponen *Content*. *Content* adalah isi atau pesan dari informasi yang disampaikan. *Content* menjadi komponen penting karena berhubungan dengan tujuan komunikasi dilaksanakan. Keberhasilan

proses komunikasi didukung oleh penggunaan media dan isi pesan yang efektif.

Menurut Nantingkaseh (2020) *New Media* mempunyai dua unsur karakteristik yaitu Digitalisasi dan Interaktivitas. Unsur digitalisasi merujuk pada kemampuan media untuk menjalankan fungsi produksi dan distribusi, fungsi *display* dan fungsi *storage* pesan dengan menggunakan jaringan internet.

a. Fungsi Produksi dan Distribusi

Media memiliki fungsi pembuatan informasi dan penyebaran informasi yang telah dibuat. Dalam *New Media* produksi dan distribusi informasi dilakukan dengan menggunakan jaringan internet.

b. Fungsi *Display*

Dalam *New Media*, informasi atau *content* yang telah dibuat untuk disebarkan kepada khalayak ditampilkan secara *online* melalui jaringan internet.

c. Fungsi *Storage*

Fungsi *storage* merujuk pada kemampuan media baru untuk media baru untuk memberikan ruang penyimpanan untuk semua informasi dan pesan yang telah dibuat oleh pengguna ke dalam format elektronik, sehingga pesan tersebut dapat diakses kembali oleh penggunanya di waktu yang akan datang.

Kemudian unsur karakteristik *New Media* yang kedua adalah Interaktivitas. Interaktivitas adalah sebuah proses komunikasi yang mampu membuat partisipannya melakukan komunikasi individu dengan individu, individu dengan kelompok serta kelompok dengan kelompok secara sinkron (bersamaan) maupun asinkron dengan bantuan teknologi komunikasi. Berdasarkan dari dua karakteristik tersebut *New Media* juga disebut dengan Media Digital, karena isi dari media digital adalah gabungan dan integrasi data yang

berbentuk teks, gambar, audio dan video dalam format digital yang disebarakan melalui jaringan internet.

2.6.2 Instagram Sebagai Media Komunikasi Baru

Pada dasarnya komunikasi tidak hanya sekedar bertukar informasi, namun juga adanya interaksi kompleks yang melibatkan berbagai komponen atau elemen untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima secara efektif. Komponen atau elemen yang terlibat dalam proses komunikasi disebut dengan unsur komunikasi. Penjelasan unsur komunikasi secara lebih dalam adalah komponen atau elemen yang membentuk struktur dasar bagaimana pesan itu disampaikan, dipahami dan meresap kedalam pemahaman penerima. Dalam proses komunikasi sangat penting untuk memahami unsur-unsur komunikasi yang melandasi setiap proses pertukaran informasi. Ada lima unsur-unsur komunikasi antara lain :

1. **Komunikator**

Komunikator (pengirim) adalah orang atau sekelompok orang yang mengirimkan informasi atau pesan kepada penerima.

2. **Pesan**

Pesan adalah informasi atau ide yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima.

3. **Media**

Media (Channel) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.

4. **Komunikan**

Komunikan (Penerima) adalah orang atau sekelompok orang yang menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator (pengirim).

5. **Umpan Balik**

Umpan balik atau Feedback adalah respon dari penerima pesan kepada pengirim. Umpan balik dapat berupa

pertanyaan, komentar, pengambilan keputusan dan reaksi lainnya terhadap pesan yang diterima. Adanya umpan balik ini sangat penting dalam komunikasi agar dapat membantu pengirim untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima dengan baik atau tidak oleh penerima pesan. Dikarenakan komunikasi yang efektif adalah proses komunikasi yang memiliki kesamaan makna dan informasi antar peserta komunikasi (Yusuf, 2021).

Dalam proses komunikasi media menjadi salah satu yang mempunyai peran penting. Media komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh pengirim kepada penerima baik antar individu, antar kelompok serta individu dan kelompok. Media komunikasi memiliki beberapa karakteristik yakni efisien, memiliki jangkauan yang luas dan efektif dalam menyampaikan pesan.

Media terbagi menjadi dua golongan berdasarkan sifatnya, yaitu media tradisional dan media modern. Contoh media tradisional adalah pertunjukan seni yang dipentaskan di depan khalayak ramai dengan tujuan menghibur dan menyampaikan informasi seperti ludruk, wayang kulit dan lain sebagainya. Sedangkan media modern adalah media yang tercipta dari adanya perkembangan teknologi seperti media cetak, media elektronik dan media sosial. (Aziz, 2004 dalam Batubara, 2011)

Menurut Batubara (2011) media komunikasi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Fungsi Pendidikan (*educatif*) sebagai sarana untuk memfasilitasi dan mendukung proses pembelajaran baik belajar secara pribadi maupun dalam proses belajar mengajar.
2. Fungsi Sosial (*social*) sebagai sarana untuk membangun dan memperluas interaksi sosial antara individu maupun kelompok.

3. Fungsi ekonomi (*economics*) sebagai media untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah brand. Media komunikasi dapat membantu brand atau perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek dan juga meningkatkan penjualan brand.
4. Fungsi politik (*politics*) sebagai sarana untuk menyampaikan informasi politik, mendukung atau menyediakan wadah untuk pemimpin dan rakyat berinteraksi, mengubah opini publik dan juga sarana untuk melakukan kampanye.
5. Fungsi agama (*religion*) sebagai sarana untuk menyampaikan dakwah dan juga kajian - kajian agama lainnya.

Sesuai dengan fungsi media sebagai fungsi ekonomi, media memiliki peranan penting yang tidak bisa diabaikan dalam dunia industri. Media menjadi sarana untuk mempromosikan produk dan jasa dari para pelaku industri untuk dapat menjangkau konsumen dan juga meningkatkan penjualan.

Sesuai dengan Batubara, Gustina et al (2024) juga menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam bidang industri, sebab para pelaku industri memerlukan media yang efektif untuk memperluas jangkauan pasarnya. Di era saat ini media yang paling efektif digunakan adalah media sosial. Penggunaan media sosial dapat membantu mempermudah perusahaan untuk promosi menyampaikan segala informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh brand.

Media sosial memiliki perbedaan media lainnya (media cetak dan media elektronik) yaitu mempunyai kemampuan untuk membagikan informasi secara cepat dan dapat diperbarui dengan mudah dan dalam hitungan detik, serta dapat dijangkau secara luas seluruh dunia, kapanpun dan dimanapun (Salva & Putri, 2022).

2.7 *The Circular Model Of SOME*

Konsep *The Circular Model Of SOME* menurut Regina Luttrell merupakan konsep atau model komunikasi media sosial yang mengutamakan aktivitas mendengarkan. Menurut Luttrell, brand harus terlibat dalam media sosial dan melibatkan audiens dalam aktivitas promosi secara langsung. Maka dari itu, brand akan mudah mendapatkan wawasan dari opini audiens di media sosial yang didengarkan oleh brand. Opini - opini audiens yang ada di media sosial dianggap sebagai pendapat murni (Luttrell, 2016)



Gambar 2.1 *The Circular Model Of SOME*
Sumber data : Buku *Social Media : How to Share, Engage and Connect* (2018)

Dzalila & Amalia, (2024) *The Circular Model Of SOME* adalah salah satu model komunikasi media sosial yang diciptakan oleh Regina Luttrell dengan tujuan untuk memudahkan para pengguna yang menggunakan media sosial sebagai media bisnisnya. *The Circular Model Of SOME* berisi perencanaan komunikasi di media sosial antara brand dan juga audiens.

Sama seperti Dzalila & Amalia (2024), menurut Pakpahan & Djuwita (2019) Teori *Circular Model of Some* adalah sebuah model perencanaan komunikasi untuk media sosial yang berlandaskan pada dorongan fundamental dari *Chuetrain Manifesto* dan juga berlandaskan pada

model komunikasi dua arah Simetris Grunig.

Menurut Dzalila & Amalia (2024), dan juga Pakpahan & Djuwita (2019), menyatakan bahwasanya Regina Luttrell membagi Teori *Circular Model of Some* menjadi empat fokus yaitu

1. *Share*

Share adalah aktivitas berbagi informasi oleh brand kepada audiens. Luttrell menjelaskan bahwasannya dalam *Share* harus mengandung tiga poin penting yaitu *Participate* (partisipasi), *Connect* (terhubung) dan *Build Trust* (membangun kepercayaan) bagi audiens. Brand harus dapat berpartisipasi dengan membagikan informasi dan melakukan promosi berupa konten yang menarik melalui media sosial. Kemudian brand juga harus dapat memastikan bahwasannya konten yang dibagikan dapat membuat audiens terhubung dengan brand, serta brand juga harus dapat membangun kepercayaan di benak audiens.

Pernyataan diatas juga didukung oleh Ramadhani et, al (2023) bahwasannya tahap *Share* merupakan tahapan yang penting dalam pengelolaan media sosial. Luttrell menjelaskan dalam tahap *Share* subjek selaku pengelola yang digunakan oleh target audiensnya. Maka dari itu, subjek akan lebih mudah menyebarkan informasi penting untuk para audiensnya. Pembuatan konten di media sosial juga harus berisi informasi penting dan menarik yang dibutuhkan oleh audiens yang relevan dengan minat audiens. Tahap *Share* memiliki tiga bentuk yaitu :

- a. *Participate* (Partisipan)

Partisipan ini mengarah pada keikutsertaan brand untuk menggunakan media sosial yang sesuai dengan target audiensnya. Pemilihan media sosial yang digunakan juga menjadi aspek yang sangat penting karena dapat menjadi peluang untuk brand

mendapatkan pemahaman yang diinginkan dari audiens, menjalin interaksi dan membangun kepercayaan di benak audiens.

b. *Connect* (Terhubung)

Luttrell menjelaskan bahwasannya *connect* mengarah pada kemampuan brand untuk dapat terhubung dengan audiens melalui media sosial, menentukan target audiens dan membuat konten yang menarik bagi target audiens. Oleh sebab itu, audiens akan terhubung dengan brand dengan cara *like* dan *comment* konten unggahan brand, menghubungi brand melalui DM (*Direct Message*) dan memberikan saran maupun kritik. Brand juga bisa memanfaatkan fitur – fitur yang ada di media sosial untuk menjalin hubungan dengan target audiensnya. Misalkan di media sosial Instagram, brand dapat menggunakan fitur Qna untuk dapat langsung terhubung dan berinteraksi dengan audiensnya.

c. *Build Trust*

Dengan menggunakan media sosial brand harus dapat membangun kepercayaan di benak audiensnya. *Build Trust* dapat dilakukan dengan cara membagikan realita yang ada dan terjadi dilapangan melalui konten yang diunggah di media sosial, sehingga audiens dapat melihat secara langsung realita yang ada sehingga audiens bisa menilai dan memberikan kepercayaannya.

2. *Optimize*

Dalam tahap *optimize*, Luttrell memfokuskan pada tiga poin - poin antara lain *Listen* (mendengarkan), *Learn* (mempelajari) dan *Take Part in Authentic Communication*.

Setelah melakukan tahap *Share*, brand harus bisa mendengar apa tanggapan yang disampaikan oleh audiens terkait brand maupun terkait konten yang dibagikan oleh brand. Kemudian brand harus bisa mempelajari dan memahami tanggapan yang diberikan supaya dapat memperbaiki apa yang dirasa kurang tepat, sehingga pesan yang dibagikan dapat optimal.

Ramadhani et, al (2023) juga memiliki pernyataan yang sama, bahwasannya brand harus dapat mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang dibicarakan target audiensnya dan juga apa yang sedang terjadi dikalangan target audiensnya sehingga pesan dari konten yang disampaikan bisa lebih optimal. Dalam tahap *Optimize* juga bisa memanfaatkan *creative copywriting* seperti *Call To Action*. *Call To Action* bisa digunakan pada caption, dalam foto atau gambar maupun dalam video.

Pengoptimalan sebuah aktivitas komunikasi dengan baik dan benar akan memberikan dampak yang maksimal terhadap pesan, citra atau penilaian dan juga untuk brand itu sendiri. Terdapat poin - poin yang ditekankan dalam tahap *Optimize* adalah :

a. *Listen* (Mendengarkan)

Dalam poin ini, brand harus bisa mendengarkan dan mengetahui hal – hal yang menjadi perbincangan target audiensnya, sehingga brand dapat menjadikan hal tersebut sebagai referensi untuk dapat membuat konten yang lebih relevan bagi audiens. Brand dapat melakukan riset agar bisa mengetahui topik atau hal yang sedang menjadi perbincangan seperti penggunaan backsound musik yang sedang viral, hastag yang sedang viral, maupun konten yang sedang viral. Poin

listen juga bisa dilakukan dengan mendengarkan keinginan audiens terhadap brand maupun isu ketakutan yang ada pada benak audiens.

b. *Learn* (Mempelajari)

Brand harus bisa mempelajari karakter dari audiensnya, seperti pada waktu kapan saja audiens menggunakan media sosial, sehingga brand dapat mempelajari dan menentukan waktu yang efektif untuk mengunggah konten serta mempelajari konten yang disukai atau sesuai dengan minat audiens. Brand juga dapat mengoptimalkan penggunaan fitur – fitur di media sosial untuk mendukung kontennya. Dalam poin *Learn* ini brand dapat mempelajari hal-hal dari apa yang di dapat pada point *Listen*.

c. *Take a Part in Authentic Communication*

Dalam poin ini brand harus bisa terlibat dalam perbincangan isu – isu otentik yang berhubungan dengan brand maupun tidak berhubungan dengan brand, seperti menjawab kritikan atau saran yang ada di kolom komentar dan membuat *copywriting* yang mengandung unsur *call to action* untuk audiensnya.

3. *Manage*

Dalam tahap *Manage* atau pengelolaan media sosial. Luttrell menekankan pada tiga aktivitas yang harus dilakukan oleh brand yaitu media monitoring kemudian respon yang tepat dan juga interaksi secara *real-time*. Setelah melakukan tahapan optimasi yaitu mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang diperbincangkan kemudian juga terlibat dalam isu otentik, brand harus melakukan pengelolaan media sosial dalam bentuk media monitoring untuk mempelajari apa yang sedang dibicarakan,

mempelajari isu apa yang sedang terjadi. Selanjutnya brand juga diharapkan dapat memberikan respon yang cepat dan menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan *real-time*.

Pernyataan diatas juga sependapat dengan Ramadhani et, al (2023) bahwasannya dalam tahap *Manage, brand* selaku komunikator harus mampu mengelola media sosial dengan baik. Percakapan dan aktivitas di media sosial bisa terjadi sangatlah cepat, konsumen atau audiens juga mengharapkan respon yang sangat cepat dari pihak brand, maka brand harus mempunyai strategi atau cara pengelolaan media sosial yang efektif. Adapun penjelasan tiga poin yang ditekankan dalam tahap *Manage* antara lain sebagai berikut :

a. Media monitoring

Media monitoring adalah proses atau bagaimana cara perusahaan memeriksa, meneliti dan mengevaluasi segala bentuk perkembangan yang ada di media sosial baik berupa pemberitaan, kenaikan followers, kenaikan engagement dan lain sebagainya. Media monitoring bisa dilakukan dengan cara manual maupun non manual secara berkelanjutan dan tersusun. Perusahaan harus melakukan media monitoring agar bisa lebih mendalami hal -hal yang ditemukan di tahap sebelumnya.

b. *Quick Respon*

Quick Respon meliputi bagaimana cara brand untuk merespon secara cepat opini, pertanyaan dan kritikan dari audiensnya. Pada media sosial Instagram, *Quick Respon* bisa dilakukan dengan membalas komentar audiens dan merespon dengan cepat pesan masuk dari audiens. Dengan melakukan *Quick Respon* dapat membangun hubungan yang baik dengan audiens karena audiens akan

menciptakan keterikatan emosional yang baik dengan audiens. Dengan melakukan *Quick Respon* juga dapat mencegah perluasan opini negatif yang mungkin muncul dari opini audiens yang tidak segera di respon.

c. *Real Time Interaction*

Real Time Interaction adalah bagaimana cara brand dapat menjalin dan menciptakan interaksi di media sosial secara real-time. Salah satu contoh *Real Time Interaction* adalah terlibat dalam kegiatan diskusi langsung dengan audiens melalui media sosial. Pada media sosial *Real Time Interaction* bisa digunakan dengan cara memanfaatkan fitur Live Streaming. Selain itu *Real Time Interaction* juga bisa berupa mengirim pesan pribadi.

4. *Engage*

Dalam tahap ini, brand dapat menggunakan jasa influencer untuk menarik audiens dan memperkenalkan brand secara lebih luas. Luttrell juga menekankan bahwa pemilihan atau pengelompokkan target audiens harus tepat karena akan berpengaruh pada pemilihan influencer yang sesuai dengan target audiens dari brand.

Menurut Luttrell (2015) dalam Ramadhani, et., al (2023) dalam tahap *Engage* brand dapat menggunakan brand *influencer* untuk terlibat dalam aktivitas komunikasi dengan audiens di media sosial. Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam tahapan *Engage*, yang pertama bagaimana cara brand menjalin relasi yang baik dengan para *influencer* (*Influencer relations*), yang kedua adalah bagaimana cara brand mengetahui segala karakteristik seluk beluk dari audiensnya, dan yang ketiga adalah bagaimana cara brand meraih target audiensnya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan untuk mendapatkan perbandingan serta referensi penulis. Sehingga pada tinjauan pustaka ini peneliti menuliskan penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

1	Judul	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mendukung Program Komunikasi Pemasaran Samakta Guest House.
	Penulis	Alfonso Harrison Nantingkaseh
	Tahun	2020
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Pada penelitian terdahulu diperoleh hasil bahwasannya Samakta Guest House berhasil meningkatkan sales dan profitnya dengan mengaplikasikan Teori IMC (Integrated Marketing Communication) pada Instagram. New media juga memiliki peran penting dalam aktivitas marketing communication, karena perkembangan teknologi mendukung aktivitas marketing communication. Peneliti terdahulu juga menyebutkan bahwa sesuai dengan hasil analisisnya, bahwasannya peran media baru menjadi sangat penting dan efektif dalam mendukung program komunikasi pemasaran samakta guest house.
	Persamaan Penelitian	Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama menggunakan media sosial Instagram, menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga meneliti tentang

		aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan instagram
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang dimiliki adalah pada penelitian ini menggunakan konsep <i>The Circular Model Of SOME</i> , sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan IMC (Integrated Marketing Communication).
2	Judul	Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Honeeystuff_
	Penulis	Siti Fatma Raquita Salva, Berlian Primadani Satria Putri
	Tahun	2022
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian terdahulu adalah Honeeystuff menekankan aktivitas komunikasinya pada empat aktivitas, yaitu <i>Advertising, Sales Promotion, Word of Mouth</i> dan juga <i>Sponsorship</i> . Setiap aktivitas yang dilakukan memiliki perencanaan, tahap pelaksanaan dan juga evaluasi yang digunakan untuk mengukur dampak yang ditimbulkan. Diantara keempat aktivitas yang dilakukan, <i>Advertising</i> menciptakan dampak yang paling signifikan untuk Honeeystuff.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian yang dimiliki adalah penelitian ini akan lebih menekankan pada proses pengelolaan media Instagram. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan teori dimana pada penelitian menggunakan Teori <i>Circular Model of Some</i> dan Bauran Pemasaran , sedangkan dalam penelitian

		hanya menggunakan sebagian dari bauran pemasaran yaitu Promosi.
	Persamaan Penelitian	Persamaan yang dimiliki adalah sama - sama menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif, kemudian media yang diteliti adalah Instagram dan juga membahas tentang bentuk dari promosi yang digunakan.
3	Judul	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @handmadeshoesby
	Penulis	Lizha Dzalila & Diana Amalia
	Tahun	2024
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti terdahulu, diperoleh hasil bahwasannya pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran dapat berhasil dan optimal. Dikarenakan Handmadeshoesby telah menerapkan teori <i>Circular Model of Some</i> dengan baik dan tepat. Berdasarkan hasil analisis, pemilihan media Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran menjadi pilihan yang sangat tepat, dikarenakan sesuai dengan target audiens dari Handmadeshoesby. juga menggunakan fitur - fitur yang ada di Tiktok untuk meningkatkan Brand <i>Awarenesss</i> seperti mengikuti tren Tiktok, penggunaan Hastag dan melakukan Live Streaming. Oleh karena itu, penerapan Teori <i>Circular Model of Some</i> juga membantu meningkatkan

		penjualan dari Handmadeshoesby.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama berfokus pada pemanfaatan media dalam komunikasi pemasaran serta sama - sama menggunakan Teori <i>Circular Model of Some</i>
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang dimiliki adalah penelitian terdahulu menggunakan media sosial Tiktok, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menempati posisi sebagai penjelas dan pengembangan dari penelitian relevan sebelumnya. Penelitian ini memperluas pemahaman dari penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran dengan penerapan konsep The Circular Model Of Some secara lebih komprehensif.

2.9 Kerangka Berpikir

Tabel 2.2 Kerangka Berpikir

