

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bisnis, khususnya dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk komunikasi pemasaran. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Kembar Cafe Padang Sidimpuan telah mengadopsi Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka.

Dalam konteks bisnis modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara individu, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang kuat. Menurut Kotler dan Keller, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta membangun hubungan yang lebih personal.<sup>1</sup> Instagram, dengan fitur visualnya yang kuat, memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk secara menarik dan kreatif, sehingga dapat menarik minat konsumen secara lebih efektif.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menyediakan kesempatan yang luas bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang besar dan beragam. Fitur-fitur seperti posting gambar dan video, stories, IGTV, dan fitur belanja langsung memberikan berbagai cara bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh De Vries et al. Konten visual memiliki daya tarik yang lebih besar dan lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan konten teks.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.

<sup>2</sup> L. De Vries, S. Gensler, and P. S. H. Leeflang, "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 83-91, 2012.

Kembar Cafe Padang Sidimpuan adalah salah satu kafe yang telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan menyajikan konten yang menarik dan interaktif, Kembar Cafe mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi kafe. Penggunaan Instagram oleh Kembar Cafe mencakup berbagai strategi seperti pengunggahan foto-foto makanan dan minuman yang menarik, promosi event khusus, interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung untuk memperluas jangkauan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan sebagai karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **Komunikasi Pemasaran Kembar Cafe Padang Sidimpuan Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Media Sosial Instagram Di Padang Sidimpuan.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Kembar Cafe Padang Sidimpuan Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Media Sosial Instagram.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka peneliti membuat pembatasan masalah agar tidak terlalu luas dan fokus kedalam inti permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini akan dibatasi pada penggunaan Instagram sebagai platform media sosial oleh Kembar Cafe. Aspek lain dari strategi pemasaran digital atau offline tidak akan dibahas secara mendalam. Selain itu, penelitian ini akan fokus pada analisis konten dan interaksi di Instagram.

### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Kembar Cafe Padang Sidimpuan Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Media Sosial Instagram Di Padang Sidimpuan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini penulis berharap kiranya bermanfaat dan berguna bagi diri sendiri maupun bagi para pembaca, adapun manfaat lain dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan sumber informasi mengenai Komunikasi Pemasaran Kembar Cafe Padang Sidimpuan Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Media Sosial Instagram Di Padang Sidimpuan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kembar cafe padang sidimpuan penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan positif dan menjadi suatu gambaran nyata untuk lebih meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Teori Penelitian**

##### **2.1.1 Komunikasi**

###### **2.1.1.1 Definisi Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicatus” yang berarti “berbagi” atau “bersama”. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dikirimkan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi di dalam proses komunikasi itu pada tiap prosesnya terdapat banyaknya arti dalam pembahasan, dan semua tergantung persepsi komunikan dalam menanggapinya.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. Komunikasi adalah salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang tidak mungkin dilewatkan. Dalam era digital yang terus berkembang, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi semakin penting. Komunikasi memainkan peran krusial dalam mempelajari bagaimana pesan dan informasi dikirim, diterima, dan dipahami antara individu, kelompok, dan organisasi.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.<sup>3</sup>

Menurut Harold Lasswell, komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (who says what in which channel to whom and with what effect).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. (Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hal 11.

<sup>4</sup> Ibid hal 67-71.

Menurut Agus M.Hardjana, komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan.<sup>5</sup>

### **2.1.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa unsur yang saling berinteraksi untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh penerima. Pemahaman terhadap unsur-unsur komunikasi sangat penting untuk memahami dinamika komunikasi yang efektif. Terdapat lima unsur yang disebut komponen atau elemen komunikasi, yaitu pengirim (sender), pesan (message), saluran/media (channel), penerima (receiver), dan umpan balik (feedback).

#### **1. Pengirim (sender)**

Pengirim adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan menyampaikan pesan. Pengirim dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau entitas lain yang memiliki informasi atau ide yang ingin disampaikan. Pengirim memiliki beberapa tanggung jawab dalam proses komunikasi, termasuk:

Mengembangkan pesan: Menentukan isi dan tujuan dari pesan yang akan disampaikan.

Menyandikan (encoding) pesan: Mengubah ide atau informasi menjadi simbol-simbol yang dapat dipahami oleh penerima, seperti kata-kata, gambar, atau tindakan.

Memilih saluran komunikasi: Menentukan media atau cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

#### **2. Pesan (message)**

Pesan adalah informasi atau ide yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berbentuk verbal (kata-kata tertulis atau lisan) atau nonverbal (tindakan, ekspresi wajah, gestur). Kualitas pesan sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Pesan

---

<sup>5</sup> Agus M.Hardjana. Ilmu Komunikasi, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hal 15.

harus jelas, ringkas, dan relevan agar dapat dipahami dengan baik oleh penerima. Berikut beberapa elemen penting dalam pesan meliputi:

Konten: Isi dari pesan, yaitu informasi atau ide yang ingin disampaikan.

Struktur: Cara pesan diatur atau disusun. Pesan yang terstruktur dengan baik lebih mudah dipahami.

Gaya: Cara penyampaian pesan, termasuk pilihan kata, nada, dan bentuk komunikasi yang digunakan.

Kode: Simbol-simbol yang digunakan untuk menyandikan pesan. Pengirim harus memastikan bahwa kode yang digunakan dapat dipahami oleh penerima.

### 3. Saluran atau Media (channel)

Saluran adalah media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual, atau elektronik. Pilihan saluran komunikasi sangat penting karena mempengaruhi cara pesan diterima dan dipahami oleh penerima. Berikut beberapa jenis saluran komunikasi meliputi:

Saluran lisan: Komunikasi melalui berbicara langsung, telepon, atau video konferensi.

Saluran tertulis: Komunikasi melalui surat, email, laporan, atau pesan teks.

Saluran visual: Komunikasi melalui gambar, grafik, video, atau presentasi.

Saluran elektronik: Komunikasi melalui media digital seperti media sosial, situs web, atau aplikasi pesan instan.

### 4. Penerima (receiver)

Penerima adalah pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim. Penerima bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi. Penerima memiliki tanggung jawab

untuk memahami dan menafsirkan pesan yang diterima. Proses ini disebut penyandian balik (decoding).

Penyandian balik adalah proses penerima mengubah simbol-simbol yang diterima menjadi ide atau informasi yang dapat dipahami. Ini melibatkan pemahaman dan penafsiran pesan yang disampaikan oleh pengirim. Proses penyandian balik sangat penting karena menentukan apakah pesan yang diterima sesuai dengan maksud pengirim. Beberapa faktor yang mempengaruhi penyandian balik meliputi:

Pengetahuan dan pengalaman: Latar belakang pengetahuan dan pengalaman penerima mempengaruhi kemampuan mereka untuk menyandikan balik pesan.

Keterampilan bahasa: Kemampuan penerima dalam memahami bahasa dan simbol-simbol yang digunakan dalam pesan.

Konteks: Konteks di mana pesan diterima mempengaruhi cara penerima menafsirkan pesan.

Budaya: Nilai-nilai budaya dan keyakinan penerima mempengaruhi pemahaman mereka terhadap pesan.

#### 5. Umpan Balik (feedback)

Umpan balik adalah respon penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik dapat berupa verbal atau nonverbal, dan dapat diberikan secara langsung atau tidak langsung. Umpan balik sangat penting dalam proses komunikasi karena memungkinkan pengirim untuk mengetahui apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan benar. Umpan balik juga memungkinkan pengirim untuk menyesuaikan pesan atau cara penyampaian jika diperlukan. Beberapa bentuk umpan balik meliputi:

Verbal: Respon lisan seperti komentar, pertanyaan, atau diskusi.

Nonverbal: Respon nonverbal seperti ekspresi wajah, gestur, atau bahasa tubuh.

Tertulis: Respon tertulis seperti email, surat, atau laporan.

Tindakan: Respon tindakan seperti pembelian, partisipasi, atau perubahan perilaku.

### 2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi diantaranya adalah:

1. Menginformasikan (to inform): Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (to educate) yaitu: fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (to entertain) yaitu: Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>6</sup>

### 2.1.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap orang yang berkomunikasi pasti mempunyai tujuan, biasanya tujuan komunikasi adalah agar lawan bicaranya mengerti dan memahami maksud dari pesan yang dikomunikasikan.

Menurut Effendy ada empat tujuan komunikasi, yaitu :

1. Mengubah Sikap (*to Change The Attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.

---

<sup>6</sup> Lutfi Basit Dosen, fungsi komunikasi, n.d., <https://id.wikipedia.org>.



2. Mengubah Pendapat Atau Opini (to Change Opinion), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
3. Mengubah perilaku (to Change The Behavior), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
4. Mengubah masyarakat (to Change The Society), yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.<sup>7</sup>

### 2.1.1.5 Strategi Komunikasi

#### 1) Definisi Strategi

Kata "stratos", yang berarti "tentara", dan "agein", yang berarti "memimpin", adalah asal muasal strategi dalam bahasa Yunani klasik. Oleh karena itu, strategi terbaik untuk memenangkan perang adalah strategi. Namun, menurut definisi yang berbeda, strategi memerlukan perencanaan (planning) dan pengelolaan (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya harus mampu mendemonstrasikan taktik operasional tetapi juga berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arahan. Namun demikian, kata "communis", yang berarti "menjalin kebersamaan" atau "membangun kebersamaan" antara dua orang atau lebih, adalah kata Latin untuk "komunikasi". Oleh karena itu, komunikasi merupakan upaya penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain.<sup>8</sup>

Seorang ahli perencanaan komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal—komunikator, pesan, saluran (media),

---

<sup>7</sup> Effendy, Onong Uchjana. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi, (Bandung: PT. Citra Aditia Bakti, 2015), hal 27.

<sup>8</sup> Nuraini Soyomukti. Pengantar Ilmu Komunikasi , (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), hal 55-56

penerima, dan pengaruh. Melalui berbagai tahapan proses komunikasi tersebut, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa strategi komunikasi merupakan rancangan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

## 2) Perumusan Strategi Komunikasi

- a) Penemuan dan penetapan masalah;
- b) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai;
- c) Penetapan strategi komunikasi.<sup>9</sup>

## 3) Komponen Strategi Komunikasi

### a) Tetapkan Tujuan Komunikasi

Mempersepsi motivasi di balik korespondensi bergantung pada alasan korespondensi, apakah komunikan hanya akan sadar atau komunikan bertindak dengan tujuan tertentu dalam pikirannya.

### b) Memilih Media Komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

### c) Evaluasi Alasan Pesan Korespondensi

Ini menentukan metode yang akan digunakan, apakah itu instruksional, persuasif, atau informasional.<sup>10</sup>

Dalam menentukan sistem strategi komunikasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Memilih dan mengalokasikan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator memikul tanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi. Komunikator mengambil peran penting. Oleh karena itu, jika prosedur komunikasi gagal, komunikator harus disalahkan atas sebagian besar

---

<sup>9</sup> Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta, Rajawali Pers, 2017), hal 105-106.

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal 35.

kesalahan. Seorang komunikator harus memiliki kualitas berikut: kekuatan, daya tarik, dan kredibilitas.<sup>11</sup>

2. Menentukan tujuan-tujuan. Hal ini sangat penting untuk diketahui masyarakat, terutama masyarakat yang akan menjadi sasaran.
3. Jaminan kelompok kerja. Tim yang dapat dipercaya yang akrab dengan tanggung jawab komunikasi yang ada diperlukan untuk melaksanakan proses atau program komunikasi.
4. Menulis pesan Semua yang disampaikan oleh seseorang sebagai gambar yang dilihat dan diterima oleh penerima disebut sebagai pesan. Dilihat dari strukturnya, imaji yang disampaikan terdiri dari dua macam, yaitu imaji verbal dan imaji nonverbal. Citra verbal dalam pemanfaatannya menggunakan bahasa. Bahasa adalah kumpulan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk kalimat yang bermakna.<sup>12</sup>
5. Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang disampaikan. Media atau saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu:<sup>13</sup>

(a) Media lama, yang meliputi:

- Media Cetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu luang yang cukup.
- Media Elektronik. Media elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serentak. Misalnya televisi dan radio.
- Media Luar Ruang. Bentuk-bentuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau

---

<sup>11</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta, Rajawali Pers, 2017), hal 133.

<sup>12</sup> Ibid hal 139.

<sup>13</sup> Ibid hal 140.

kereta api, electronic board, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.

- Media Format Kecil. Bentuk media format kecil misalnya buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin, blocknotes, dan sebagainya.
- Saluran Komunikasi Kelompok. Komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan, kelompok tani, rukun tetangga dan sebagainya.
- Saluran Komunikasi Publik. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar dan sebagainya.
- Saluran Komunikasi Antarpribadi. Saluran komunikasi antarpribadi antara lain surat menyurat, telepon, sms, sahabat, teman kantor, anggota keluarga dan tetangga dekat.
- Saluran Komunikasi Tradisional Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain pesta adat, upacara kelahiran, pesta panen, dan sebagainya.<sup>14</sup>

(b) Media baru

- Internet, Internet singkatan dari International Networking atau Interconnection Networking yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer diseluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid hal 148-149.

<sup>15</sup> Ibid hal 150.

6. Menguji awal materi komunikasi. Menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan cara meminta bantuan tenaga ahli dalam bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni (estetika). Ahli komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bergabung dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Ahli psikologi massa diperlukan guna melihat pengaruh social psychology komunikasi terhadap khalayak ramai, sedangkan kalangan ulama diminta pendapat untuk melihat apakah pesan-pesan yang akan disampaikan tidak melecehkan agama.
7. Menyusun jadwal kegiatan (time schedule). Menetapkan jadwal kegiatan (time schedule) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.<sup>16</sup>
8. Menyebarkan materi komunikasi. Penyebaran media komunikasi pada prinsipnya berbeda dengan lainnya, tergantung dari sifat, karakteristik serta jangkauan media tersebut. Misalnya penyebaran media cetak berbeda dengan penyebaran media elektronik, demikian halnya dengan penyebaran media elektronik berbeda dengan media luar ruang (outdoor media) serta media format kecil.
9. Mobilisasi followers. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.
10. Mengevaluasi komunikasi. Evaluasi ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

---

<sup>16</sup> Ibid hal 169

## **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang memiliki hubungan erat. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu maupun perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen. selain itu, pemasaran yaitu strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media sosial, televisi, kemudian memberikan pelayanan yang ramah dengan konsumen, mengikuti Event, dan memberikan potongan harga.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan yang dilakukan secara persuasif agar komunikasi bisa berjalan lebih efektif dan efisien. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebuah komunikasi merupakan suatu proses dalam pemasaran agar perencanaan strategi berhasil sesuai dengan yang diinginkan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>17</sup>

Menurut Nurngaeni dan Atik, komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Andi, 2008), hal 219.

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>18</sup>

Menurut Uyung Sulaksana, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar.<sup>19</sup>

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya.<sup>20</sup>

### **2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran**

Terdapat tiga unsur komunikasi pemasaran diantaranya adalah:

#### **1. Pesan**

Pesan yang ingin disampaikan adalah unsur utama dalam komunikasi pemasaran. Pesan ini dapat berupa informasi tentang produk, fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan. Pesan ini harus jelas, efektif, dan dapat dipahami oleh konsumen.

#### **2. Target Penerima Pesan**

Target penerima pesan adalah konsumen yang dituju oleh pesan pemasaran. Konsumen ini dapat berupa individu, kelompok, atau bahkan masyarakat umum.

#### **3. Media**

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Media ini dapat berupa media tradisional seperti surat, surat kabar, dan televisi, atau media digital seperti internet dan sosial media.

---

<sup>18</sup> Nurngaeni dan Atik. Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya- Cilacap). (Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 2021), hal 197.

<sup>19</sup> Uyung Sulaksana, Integreted Marketing Communication, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h23.

<sup>20</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. (United States: Pearson Education,Inc, 2016), hal 580.

### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

#### 1. Menginformasikan

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Informasi ini dapat berupa deskripsi produk, fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan.

#### 2. Mempersuasi

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau merek yang dijual. Persuasi ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

#### 3. Mengingat

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Ingatan ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

### 2.1.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>21</sup>

#### 1. Membuat Konsumen Sadar

Tujuan pertama dari komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen sadar akan adanya produk atau merek yang baru. Ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

#### 2. Menginformasikan

Tujuan kedua dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan konsumen tentang produk atau merek yang

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 221-222



dijual. Informasi ini dapat berupa deskripsi produk, fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan.

### 3. Mempersuasi

Tujuan ketiga dari komunikasi pemasaran adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau merek yang dijual. Persuasi ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

### 4. Mengingat

Tujuan keempat dari komunikasi pemasaran adalah mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Ingatan ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

#### **2.1.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terintegrasi dan menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada target audiens dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan alat pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang spesifik, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan seluruh masyarakat tidak mengetahui keberadaan produk di pasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi berjalan efisien dan efektif. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di

tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih sangat bergantung satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya.

### **2.1.3 Teori Komunikasi Pemasaran AIDA**

Penelitian ini menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam proses pemasaran untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari konsumen. Setiap tahap dalam model AIDA akan dianalisis dalam konteks strategi komunikasi Kembar Cafe di Instagram.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu teori pemasaran yang paling populer dan digunakan dalam komunikasi pemasaran. Teori ini dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1920-an dan berfokus pada empat tahap utama dalam proses komunikasi pemasaran: Attention, Interest, Desire, dan Action.

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.<sup>22</sup>

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk

---

<sup>22</sup> Philipps Kotler dan Keler, Op. Cit, hal 178 (Diterjemahkan oleh Siti Nurma Rosmitha pada Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keutusan Pembelian) UIN Raden Intan Lampung:2017

mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan. Berikut adalah keterangan dari elemen-elemen dari teori AIDA:

1. Attention (perhatian)

Tahap Attention dalam teori AIDA adalah tahap pertama di mana perusahaan mencoba menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang dijual. Pada tahap ini, perusahaan mencoba membuat konsumen sadar akan adanya produk atau merek yang baru. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, dan acara untuk menarik perhatian konsumen.

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Ini bisa dilakukan melalui iklan yang menarik, desain yang mencolok, atau promosi khusus.

2. Interest (ketertarikan)

Setelah menarik perhatian konsumen, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan minat mereka terhadap produk atau merek. Pada tahap ini, perusahaan mencoba memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau merek, termasuk fitur dan manfaat yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti brosur, video, dan demonstrasi produk untuk menumbuhkan minat konsumen.

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga ada keinginan untuk membaca pesan-pesan yang disampaikan dan timbul rasa ingin tahu di dalam diri calon pembeli, untuk meningkatkan ketertarikan audiences, media iklan yang digunakan juga harus efektif untuk menarik perhatian audiences begitu juga pesan yang ditayangkan harus menjelaskan fitur dan benefit secara langsung agar audiences terbujuk dan tetap memperhatikan isi pesan.

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

### 3. Desire (keinginan)

Tahap Desire adalah tahap di mana perusahaan mencoba membuat konsumen menginginkan produk atau merek yang dijual. Pada tahap ini, perusahaan mencoba membangun citra produk atau merek yang positif di benak konsumen. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, dan acara untuk membangun citra yang positif. Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan untuk memiliki produk. Pemasar harus menekankan nilai dan keuntungan produk untuk memperkuat keinginan ini.

Keinginan audiences untuk memiliki, memakai, ataupun melakukan sesuatu harus dibangkitkan, namun biasanya pada tahap ini muncul keraguan dari audiences mengenai kebenaran isi pesan seperti fitur manfaat maupun janji-janji yang disampaikan pada iklan. Oleh karena itu iklan harus memotivasi atau meyakinkan.

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

### 4. Action (tindakan)

Tahap Action adalah tahap terakhir di mana perusahaan mencoba mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau merek yang dijual. Pada tahap ini, perusahaan mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau merek dengan menawarkan penawaran spesial, diskon, atau layanan pelanggan yang baik. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, dan acara untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan.

Pada tahapan ini pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecendrungan audiences untuk melakukan tindakan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan dan kata-kata yang kerap digunakan dalam iklan seperti “Beli”, “Ayok”, “Dapatkan”, “Mulailah”, “Rasakan”, “Ambil”, “Percayalah”, “Dapatkan”, “Cobalah”, “Hubungi” dan sebagainya. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

## **2.1.4 New Media**

### **2.1.4.1 Definisi New Media**

New media merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. New media atau yang lebih dikenal sebagai media baru membuat sebuah kemudahan bagi manusia untuk berinteraksi, tidak hanya itu new media juga dapat mewakili kehadiran dan keterlibatan fisik dalam berkomunikasi. Computer mediated communications (CMC) membuat orang tidak berhubungan secara tatap muka melainkan “bertatap muka” secara maya melalui computer yang membentuk jaringan. Kemampuan media baru dalam menawarkan interaktifitas tentunya memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi dan pengendalian informasi yang dipilih. New media merupakan sebuah kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Hal ini dikarenakan khalayak yang terlibat secara global

dan pesan yang dibuat dan diarahkan dapat dikonsumsi secara personal maka dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.<sup>23</sup> Istilah new media lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu.

Dalam pengertian ini, munculnya „media baru“ sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya.<sup>24</sup> Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak saja merubah media tapi juga merubah kehidupan sosial dan budaya. Berikut adalah indikasi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang diasosiasikan dengan media baru:<sup>25</sup>

- 1) Perubahan dari modernitas dan postmodernitas, maksudnya perubahan mendalam pada struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an dan seterusnya, dengan perubahan budaya yang korelatif. Media baru dipandang sebagai penanda utama perubahan tersebut.
- 2) Proses globalisasi yang semakin intensif, maksudnya pembubaran negara- negara dan batas-batas antar negara dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan. Di media baru dipandang sebagai elemen kontribusi.
- 3) Pergantian era industri manufaktur oleh para „postindustrial“ informasi. Maksudnya, pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan dalam produksi barang-barang material ke industri jasa dan informasi yang banyak menggunakan media baru.
- 4) Desentralisasi dari yang mapan dan sentralisasi geopolitik. Maksudnya melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial barat yang difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru.

---

<sup>23</sup> Michael R, Salomon. Consumer Behavior and Marketing Strategy, (New York : Pearson Prentice Hall, 2011), hal 25

<sup>24</sup> Lister, Martin.2009. hal 10

<sup>25</sup> Ibid

## 2.1.5 Media Sosial

### 2.1.5.1 Defenisi Media Sosial

dari yang diketahui media sosial merupakan sebuah aplikasi yang digunakan dengan bantuan internet untuk memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi serta komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.<sup>26</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.<sup>27</sup>

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media conversational. Media conversational adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata- kata, gambar, video, dan atau audio.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Puntoadi, Danis. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. (Jakarta : PT Elex Media Computindo, 2011), hal 21

<sup>27</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. User of the World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media, (Boston: Focal Press, 2010) hal 59

<sup>28</sup> Luttrell, Regina. Sosial Media : How to engage, share and connect, (London : Rowman & Littlefield, 2015) hal 35

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.



Gambar 1. The Circular Model of Some

*Sumber : Regina Luttrell. 2015*

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (Sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

#### 1) Share

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam



percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen.

## 2) Optimize

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

## 3) Manage

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan startegi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin

tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai social media dashboard. TweetDeck dan HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer.<sup>29</sup>

Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

#### 4) Engage

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat

---

<sup>29</sup> Ibid. Regina Luttrell. hal 43.

menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial.<sup>30</sup>

## 2.1.6 Instagram

### 2.1.6.1 Definisi Instagram

Instagram mulai diperkenalkan secara resmi pada oktober 2010 dan hanya dapat digunakan oleh ponsel berbasis ios. Kemudian pada april 2012 aplikasi instagram dapat digunakan pada smartphone berbasis android dan kemudian pada November 2012 sudah dapat diakses dari situs web. Kemudian pada april 2016 aplikasi ini sdah dapat diakses pada perangkat handphone. Kevin systrom dan mike kriefer selaku penemu instagram, tidak menyangka bahwa aplikasi yang mereka temuin banyak disukai dan dikenal sebagai album foto online.

Seperti halnya kamera polaroid yang dulunya dikenal sebagai foto instan, kata "insta" atau "instan" merupakan asal mula dari istilah "instagram". Meskipun kata "gram" berasal dari kata "telegram", tujuan telegram adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Alhasil, istilah "telegram instan" menjadi asal muasal Instagram.<sup>31</sup>

Instagram adalah layanan berbagi foto yang dapat diunduh pertama kali dari Apple App Store. Pada awalnya, hanya pengguna iOS yang dapat menggunakan aplikasi ini. Instagram memudahkan pengguna untuk mengambil gambar, mengeditnya, dan membagikannya ke media sosial lainnya.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid. Regina Luttrell. hal 44.

<sup>31</sup> Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel (Jakarta: Media Kita, 2012), hal 10.

<sup>32</sup> Rico Huang dan Clumsy, Jago Jualan di Instagram (Jakarta: Alona Indonesia, 2014), hal 7-8

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.<sup>33</sup>

### **2.1.6.2 Sejarah Instagram**

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di Startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn.Inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda.<sup>34</sup>

Pelanggan aplikasi ini berkembang pesat sebagai akibat langsung dari manfaat yang disajikan oleh berbagai highlight aplikasi Instagram sebagai kenyamanan saat mentransfer foto melalui kamera atau dalam koleksi. ponsel, fitur snapchat, dan peluncuran layanan IGTV, yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video vertikal hingga durasi satu jam.

Karena sangat sederhana dan cepat untuk membagikan foto yang diambil dengan gaya retro yang menarik, Instagram kini digunakan untuk berbagai tujuan. Popularitas Instagram didorong oleh gagasan jejaring

---

<sup>33</sup> Atmoko Dwi, Bambang. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal 10.

<sup>34</sup> Ibid. hal 11.

sosial melalui berbagi foto populer dengan pengikut dan suka. Orang yang menggunakan Instagram mengambil lebih banyak gambar. Namun, motivasi pembuatan media Instagram bukan hanya sekedar aplikasi fotografi, melainkan ide atau cara lain yang tidak sama dengan menyampaikan melalui gambar.<sup>35</sup>

### **2.1.6.3 Fitur-fitur Instagram**

Fitur adalah aplikasi atau perangkat- perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya fitur identik dengan media yang sifatnya digital. Dilengkapi dengan banyak fitur yang baik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di dalam media sosial Instagram :

#### 1) Pengikut(Follower)

Fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto – foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

#### 2) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang dapat digunakan untuk mempercantik foto.

#### 3) Upload foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto- foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

#### 4) Judul foto

---

<sup>35</sup> Ibid. hal 12.

Setelah foto tersebut di sunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri atau ke jejaring sosial lainnya. Di mana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut.

5) Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, dengan menambahkan tanda arroba(@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

7) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat di bagi juga melalui jejaring sosial lainnya, seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr dan flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

8) Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook,

yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadikan faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

#### 9) Popular (explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

#### 10) Label foto (Hashtag)

Sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau hashtag(#) banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non- komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin popular.

#### 11) Instagram Stories

Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara realtime dan foto akan bertahan dalam waktu 24Jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan

### **2.1.6.4 Kelebihan dan Kekurangan Instagram**

#### 1) Kelebihan

- Mudah untuk digunakan.
- Mudah untuk promosi atau memasarkan produk online karena menyediakan akun bisnis.
- Jangkauan pemasaran yang luas
- Postingan Instagram dapat dibagikan ke akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter tanpa bekerja dua kali.
- Memiliki berbagai fitur menarik, edit foto serta stiker yang mampu mempercantik postingan Instagram.
- Adanya hastag mempermudah menemukan produk yang dicari.

- Jika kita ingin orang lain tidak bisa melihat isi Instagram kita, maka kita bisa mengunci Instagram.<sup>36</sup>
- 2) Kekurangan
- Kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan spamming.
  - Durasi video juga hanya 1 menit.
  - Foto yang diunggah berukuran kecil atau kualitas unggahan menurun.
  - Harus di update secara berkala.<sup>37</sup>

#### **2.1.6.4 Syarat dan Ketentuan Penggunaan Instagram**

- 1) Berumur 13 tahun ke atas atau lebih dari 13 tahun, karena jika belum berumur 13 tahun tidak diperbolehkan mempunyai Instagram.
- 2) Tidak boleh menggunakan Instagram untuk tindakan yang illegal.
- 3) Tidak boleh membuat akun palsu di Instagram.
- 4) Tidak boleh mempunyai DNS (Domain Name Service) yang mempunyai kata “Instagram” nya.
- 5) Tidak membagikan kata sandi atau password akun Instagram kepada teman-teman atauun sahabat.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Purwanto. (2023) yang berjudul strategi komunikasi pemasaran pada kopi ogut kafe dalam menarik minat konsumen menyatakan bahwa Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teks interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Ogut Café menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, product, place, price, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun factor pendorong yang

---

<sup>36</sup> Werner J. Severin dan James W. Tankard, Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008), hal 365.

<sup>37</sup> Ibid. hal 365.

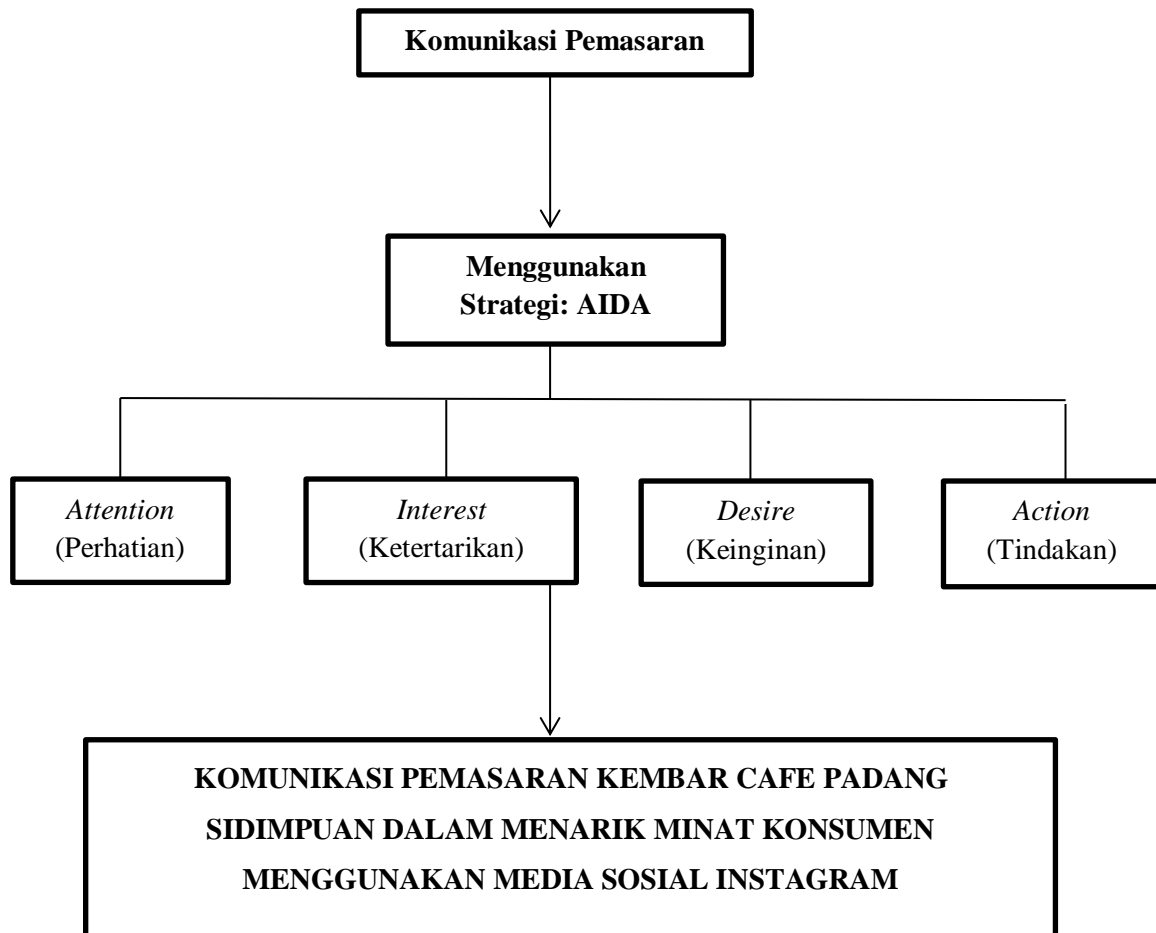


mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Kopi Ogut Café yaitu adanya fasilitas board game untuk pengunjung untuk pengunjung sehingga menjadi daya tarik untuk Kopi Ogut Café dan factor penghambatnya adalah minimnya space atau tempat untuk diadakan event seperti live music sehingga berkurangnya daya Tarik pada Kopi Ogut Café dan menjadi penghambat kelancaran bauran pemasaran Kopi Ogut Café.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Billa Dea Pramusinta (2022) yang berjudul Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Marroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen menyatakan memiliki rumusan masalah Bagaimana penggunaan Digital Marketing untuk meningkatkan konsumennya di era sekarang ini. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk melihat usaha melalui Digital Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di Coffe Marroan. Teori-teori yang digunakan adalah teori Digital Marketing, Tujuan Sosial Media Marketing, Manfaat Sosial Media Marketing, Aplikasi Sosial Media Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran, Definisi Komunikasi Pemasaran, Fungsi Komunikasi Pemasaran, Tujuan Komunikasi Pemasaran, Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif, Modal Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran Melalui Media Internet, Meningkatkan Konsumen, Perkembangan Perilaku Konsumen dan Komunikasi Bisnis. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah dekskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti yaitu 2 (dua) orang narasumber terdiri dari owner dan penanggung jawab Coffee Marroan dengan mengajukan 10 pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan, pemanfaatan promosi dengan menggunakan Digital Marketing khususnya pada Media Sosial seperti Facebook, Instagram, dan Google maps, pemanfaatan tersebut untuk menarik minat konsumen serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Dewi Rahmawati (2016) yang berjudul Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemilihan dan pemanfaatan instagram yang dipilih sebagai media promosi oleh Freezy Browniezz. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Marketing komunikasi online dan pemilihan media. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian berfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah bagaimana strategi pemasaran café papistar melalui media sosial yang instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Freezy Browniezz menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dan pemilihan Instagram sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan.

### 2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian Komunikasi Pemasaran

Dalam kerangka berpikir diatas, peneliti mencoba menguraikan dan memberi gambaran konsep permasalahan yang ingin diteliti yaitu Komunikasi pemasaran kembar cafe Padang sidimpunan dalam menarik minat konsumen menggunakan media sosial Instagram. Dengan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sehingga dengan strategi tersebut dapat memberikan dampak yang baik kepada Kembar cafe Padang sidimpunan dalam memasarkan produk-produknya.

Kerangka pemikiran adalah alur pikiran peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Penelitian kualitatif memerlukan landasan yang melatarbelakangi penelitian

agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu, untuk lebih mengembangkan konteks dan konsep penelitian, diperlukan kerangka acuan yang menjelaskan konteks penelitian, metodologi dan penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang telah disiapkan menghubungkan teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung : Alfabeta, 2017), hal 92