

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Secara umum, kajian pustaka merupakan ringkasan dari sumber sastra yang terkait dengan topik penelitian. Latar belakang yang membahas tentang tugas mempersiapkan pengumpulan data yang sebenarnya atau aktual biasanya diberikan dalam sebuah tinjauan pustaka di setiap survei dan studi eksperimental. Melalui studi baru dari hasil penelitian saat ini, kajian pustaka ini juga digunakan untuk membangun koneksi sebelumnya. Kajian pustaka biasanya didefinisikan sebagai bahan untuk dibaca dalam penelitian tentang subjek. Yusuf, Randolph (2009) menyatakan bahwa *“As an information analysis and synthesis, focusing on findings and not simply bibliographic citations, summarizing the substance of the literature and drawing conclusions from it.”*. Kajian pustaka adalah gabungan dari hasil analisis dan sintesis data yang berfokus pada temuan, meragkumnya, dan kemudian menarik kesimpulan. Tujuan utama kajian pustaka adalah untuk menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan topik penelitian. Kajian pustaka memiliki tujuan utama yaitu memberikan informasi tentang hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang tengah dijalankan, menemukan hubungan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan literatur yang tersedia dan mengisi celah kosong yang ada di penelitian terdahulu. Pentingnya kajian pustaka antara lain untuk memperkuat alasan mengenai pentingnya pelaksanaan penelitian tersebut. Penelitian dianggap kurang bermanfaat bila penelitiannya tersebut bersifat langka atau sedikit. Penelitian lebih

bermanfaat ketika dapat memberikan informasi tentang topik masalah dan ketika peneliti dibantu dalam menulis bagian lain dari laporan penelitian (Ridwan et al., 2021).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Carolina, T., & Nuryana. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Café&Resto Melalui Media Sosial Instagram. Journal Media Public Relations. Volume 1 No. 1. Hal 18-22 Universitas Tulang Bawang Lampung. DOI: [10.37090/jmp.v1i1.410](https://doi.org/10.37090/jmp.v1i1.410)

Penelitian terdahulu ini di latarbelakangi oleh maraknya usaha kuliner yang terus berkembang dapat membuat orang lain memulai usaha kuliner, contohnya pada Perut Bulat Cafe & Resto yang didirikan pada tahun 2016 dan masih menjadi salah satu tempat kuliner yang terkenal di Lampung hingga saat ini. Perut Bulat merupakan cafe dan restoran dengan keunikannya tersendiri. Hal ini terlihat dari konsep sentuhan alam yang digunakan cafe ini, mulai dari adanya pepohonan cafe yang tidak sengaja ditebang, hingga banyak hiasan burung hantu dan *paper flower* yang membuat suasana cafe semakin natural, istimewa, dan lebih ada daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang datang. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara Perut Bulat Café & Resto dalam menerapkan strategi promosi melalui media sosial Instagram.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menggunakan teori *Marketing Mix*, yaitu 4P: *product, price, place, promotion*. Teknik pengumpulan data, data yang dikumpulkan melalui Teknik Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode observasi turun langsung ke

tempat atau objek penelitian yang sedang diteliti. Teknik analisis data melalui wawancara dengan *Key Informan*, Jeanete (30 tahun) selaku Manager Perut Bulat Cafe & Resto. Dan salah satu narasumber Fitri (24 tahun) seorang mahasiswi Universitas Lampung Jurusan Peternakan menjelaskan bahwa promosi Perut Bulat Cafe & Resto di media sosial Instagram cukup baik untuk menggugah minat mereka. Siapa pun yang melihatnya, mulai dari cara mereka memposting menu, juga menulis captionnya dengan jelas, yang dimana merupakan cara untuk meningkatkan promosi di café ini. Mereka juga memposting foto *customer* itu salah satu cara memperkuat promosi pada cafe tersebut. Subjeknya para konsumen dan objeknya adalah Perut Bulat Café & Resto.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi penjualan cukup efektif. Fitur Instagram yang digunakan dalam promosi mudah diterima oleh masyarakat. Media sosial yang digunakan oleh @perutbulatcaferesto sebagai sarana promosi sangatlah efektif, apalagi mengingat di era digital ini jaringan online semakin memudahkan semua orang. Fitur Instagram dapat membantu Perut Bulat Cafe & Resto memasarkan produknya secara luas sehingga masyarakat luas juga dapat dengan mudah menerima informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Perut Bulat Cafe & Resto (Carolina & Nuryana, 2021).

2.1.1.2 LMH, F. A., S, A. R., Islam, N., Nurillah, S., & Ruminah (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1 No. 3. Hal 1-3. Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. DOI: [10.36418/comserva.v1i3.12](https://doi.org/10.36418/comserva.v1i3.12)

Penelitian terdahulu ini di latarbelakangi oleh keberhasilan UMKM sendiri terlihat dari pemasarannya yang tidak lepas dari strategi promosi yang bertujuan untuk mendorong minat konsumen dalam menjual Baby Crab. Oleh karena itu, UMKM Altisa Mulya harus menerapkan strategi promosi untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli produk Baby Crab yang dikelolanya. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh UMKM Altisa Mulya dan menemukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Mix*, yaitu 4P: *product, price, place, promotion*. Data dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan data primer yang dilakukan melalui observasi dan wawancara terstruktur kepada pemilik UMKM Altisa Mulya dan konsumen Baby Crab. Subjeknya para konsumen dan Objeknya adalah UMKM Baby Crab Altisa Mulya.

Perusahaan melakukan promosi tidak langsung dengan memproduksi 8 bauran promosi sekaligus. Salah satunya UMKM Altisa Mulya dalam melakukan promosi hanya menggunakan 3 bauran promosi yaitu *Event, Personal Selling*, dan *Direct Marketing* karena bauran promosi merupakan pilihan yang tepat selama ini untuk menarik minat beli konsumen membeli Baby Crab. Di masa pandemi Covid-19 saat itu, kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak terhambat, namun kendala yang muncul dalam pelaksanaan promosi di masa pandemi yaitu turunnya

penjualan hingga 50% untuk produk yang tertinggal di toko souvenir (LMH et al., 2021).

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh UMKM Altisa Mulya secara *offline* yaitu terdiri dari mengikuti pameran dan bazar di tempat-tempat yang disediakan untuk mereka dan menitipkannya di berbagai toko souvenir yang ada di Cirebon. Strategi yang diterapkan melalui media online adalah dengan menggunakan media Facebook, Google, dan WhatsApp. Mereka membeli produk Baby Crab karena tertarik dengan *social media campaign* dengan gambar produk yang enak sehingga tertarik untuk mencoba Baby Crab. Tidak hanya melalui promosi yang dilakukan, namun juga mengenai hal lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Baby Crab yaitu karena harganya yang murah, varian rasa yang tersedia sangat beragam, sehingga konsumen dapat memilih rasa dan kemasan yang diinginkan, serta kemasan dari produk Baby Crab sangat menarik (LMH et al., 2021).

2.1.1.3 Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T (2021). Promotion Strategy In Increasing Brand Awareness Through Instagram Social Media In Stratup Trafeeka Coffee. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). Volume 5, Nomor 2. Hal 377-389. Universitas Padjadjaran. DOI: [10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09](https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09).

Penelitian terdahulu ini di latarbelakangi oleh banyaknya bisnis di bidang sejenis khususnya bisnis minuman kopi, memaksa para pelaku usaha *start up* melakukan branding dan memasarkan produknya dengan lebih gencar. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek bisnis sebagai nama, logo, slogan, simbol, desain, atau kombinasi dari apa pun yang berfungsi untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Keller, 2012). Satu hal yang dapat dibangun oleh merek merupakan salah satu faktor konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk dari merek mana biasanya tergantung dari apa yang terlintas dibenak konsumen terlebih dahulu. Hal ini mencerminkan bahwa produk dengan *brand awareness* yang tinggi lebih mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membangun dan mengenalkan merek melalui promosi. Upaya promosi diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam membangun *brand awareness*. Fokus penelitian ini adalah pada konten yang diunggah ke media sosial Instagram. Konten dirancang dengan pemikiran desain sedemikian rupa sehingga desain konten merespon keinginan audiens. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* melalui implementasi kegiatan *social media advertising* Instagram melalui objek penelitian di *start up* Trafeeka Coffee. Penelitian ini menggunakan teori *Design Thinking*, terdapat lima tahapan *design thinking* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Metode Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan *design thinking* dalam menentukan strategi promosi Trafeeka melalui media sosial Instagram agar dapat meningkatkan *brand awareness* (Rahmadhani et al., 2021).

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kasus, diskusi, data parameter Instagram dan survei. Studi kasus dilakukan untuk menganalisis hubungan yang lebih dalam dengan penelitian. Untuk mendapatkan pemahaman

yang mendalam tentang masalah dan perspektif konsumen, data hasil diskusi kemudian dianalisis menggunakan *tool empathy map* pada tahapan *emphatize* dalam *design thinking*. Data parameter Instagram digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Survei tersebut menguji *brand awareness* responden terhadap Trafeeka.

Hasil penelitian terdahulu ini sebelumnya menunjukkan bahwa Trafeeka Coffee masih perlu melakukan perbaikan pada kegiatan promosi Trafeeka Coffee dan Instagram untuk membawa *brand awareness* ke tingkat yang lebih tinggi. Media sosial Instagram lebih meningkat dari pada sumber informasi lainnya. Strategi promosi yang diterapkan oleh Trafeeka Coffee juga sangat populer di kalangan konsumen dan oleh karena itu akan menjadi promosi tetap oleh Trafeeka Coffee di masa mendatang. Namun, Trafeeka Coffee masih perlu melakukan perbaikan pada promosi dan konten Instagram untuk membawa *brand awareness* ke level yang lebih tinggi dalam upaya meningkatkan kesadaran merek ke tingkatan yang lebih tinggi (Rahmadhani et al., 2021).

Tabel 2.1

**Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kualitatif tentang Strategi Promosi Perut
Bulat Café&Resto Melalui Media Sosial Instagram**

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Thabita Carolina & Nuryana. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Café&Resto Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Tulang Bawang Lampung
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana cara Perut Bulat Café&Resto dalam menerapkan strategi promosi melalui media sosial Instagram
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4.	Teori	<i>Marketing Mix</i> , 4P: <i>product, price, place, promotion</i>
5.	Hasil	Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi penjualan cukup efektif. Fitur Instagram yang digunakan dalam promosi pun mudah diterima oleh masyarakat
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah teori penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thabita Carolina & Nuryana menggunakan teori <i>Marketing Mix</i> , 4P: <i>product, price, place, promotion</i> , sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Marketing Mix</i> 4C: <i>context, communication, collaboration, connection</i> . Perbedaan lainnya juga terdapat pada objeknya yaitu peneliti melakukan penelitian terhadap akun Instagram @hobimakan_garut sedangkan penelitian terdahulu terhadap Perut Bulat Café&Resto. Sedangkan, persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif subjek penelitian yang sama yaitu strategi promosi melalui media sosial Instagram
7.	Kritik	Penelitian ini cukup baik karena memperoleh hasil yang cukup efektif

Tabel 2.2

Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kualitatif tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab

No	Item	Penelitian 2
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Faisal Ahmad LMH, Abdul Rachman S, Nahdliyal Islam, Sabrina Nurillah, Ruminah (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan UMKM Altisa Mulya dan mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan metode analisis deskriptif
4.	Teori	<i>Marketing Mix, 4P: product, price, place, promotion</i>
5.	Hasil	Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UMKM Altisa Mulya terdiri dari mengikuti pameran dan bazaar di tempat-tempat yang disediakan untuk mereka dan menitipkannya di berbagai toko souvenir di Cirebon. Strategi yang diterapkan melalui media online adalah dengan menggunakan media Facebook, Google, dan WhatsApp. Bahwa mereka membeli produk Baby Crab karena tertarik dengan promosi yang dilakukan pada media sosial yang menampilkan gambar-gambar produk yang enak dan oleh karena itu tertarik untuk mencoba merasakan Baby Crab. Tidak hanya melalui promosi yang dilakukan, namun juga mengenai hal lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Baby Crab yaitu karena harganya yang murah, varian rasa sangat beragam, sehingga konsumen dapat memilih rasa dan kemasan yang diinginkan.

6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi promosi pada pelaku usaha kuliner. Perbedaanannya terletak pada teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Faisal Ahmad LMH, Abdul Rachman S, Nahdliyal Islam, Sabrina Nurillah, Ruminah menggunakan teori <i>Marketing Mix</i>, 4P: <i>product, price, place, promotion</i>, sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Marketing Mix</i> 4C: <i>context, communication, collaboration, connection</i>, dan juga terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya meneliti objek atau UMKM Altisa Mulya pada Baby Crab dan memanfaatkan media Facebook, Google, dan WhatsApp. Sedangkan peneliti mengkaji objek pada akun Instagram @hobimakan_garut dan memanfaatkan media sosial Instagram saja.
7.	Kritik	Menurut peneliti, penelitian ini sudah cukup baik dengan memanfaatkan media Facebook, Google, dan WhatsApp. Sehingga tertarik dengan promosi yang dilakukan pada media sosial dengan gambar produk yang bagus dan enak maka dari itu tertarik untuk mencoba dan merasakan Baby Crab.

Tabel 2.3

Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kualitatif tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Stratup Trafeeka Coffee

No	Item	Penelitian 3
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Ulan Rahmadhani, Dwi Purnomo, Totok Pujiyanto (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Stratup Trafeeka Coffee. Universitas Padjadjaran
2.	Tujuan Penelitian	Untuk meningkatkan brand awareness dengan mengimplementasikan kegiatan promosi di media sosial Instagram melalui objek penelitian pada startup Trafeeka Coffee
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Design Thinking
5.	Hasil	Hasil rekapitulasi survei kuesioner menunjukkan bahwa brand awareness responden terhadap Trafeeka Coffee berada pada tingkatan pengenalan merek (<i>brand recognition</i>). Hasil analisis sumber media informasi Trafeeka Coffee menunjukkan bahwa media sosial Instagram lebih berhasil dibandingkan dengan media informasi lainnya. Strategi promosi yang diterapkan oleh Trafeeka Coffee juga sangat populer di kegiatan konsumen dan oleh karena itu akan menjadi ukuran promosi tetap dari Trafeeka Coffee kedepannya. Namun, Trafeeka Coffee masih perlu melakukan perbaikan pada promosi dan konten Instagram untuk membawa brand awareness ke level yang lebih tinggi.

6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi promosi pada media sosial Instagram dan melakukan kajian dibidang kuliner. Sedangkan perbedaannya dilihat dari objek nya penelitian ini terletak pada strategi promosi yang dilakukan oleh Trafeeka Coffee sedangkan peneliti terhadap akun instagramnya yaitu @hobimakan_garut dalam mempromosikan produk kuliner. Pada teori yang digunakan juga berbeda dalam penelitian ini menggunakan teori Design Thinking sedangkan peneliti menggunakan teori Marketing Mix 4C: <i>context, communication, collaboration, connection</i> .
7.	Kritik	Trafeeka Coffee masih perlu melakukan perbaikan pada promosi dan konten instagram untuk membawa brand awareness ke level yang lebih tinggi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian merupakan hasil berfikir peneliti yang dijadikan sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang dapat menjadi latar belakang penelitian ini. Peneliti akan menjelaskan masalah pokok dari penelitian dengan menyusun dan menggabungkan teori dan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Adapun kerangka teoritis dari penelitian ini sebagai berikut :

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Secara etimologis, kata komunikasi sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *communication*. *Communication* sendiri berasal dari kata latin *communis* yang artinya “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* artinya “melakukan bersama-sama” (*to make common*) (siapa). Istilah pertama (*communis*) merupakan istilah yang paling sering digunakan sebagai asal dari kata komunikasi. Komunikasi adalah proses berbagi makna berupa pesan-pesan komunikatif antar sarana komunikasi. Pesan komunikasi dapat berupa gagasan atau pemikiran yang diungkapkan melalui simbol-simbol yang mengandung makna dan dimiliki bersama secara sama oleh pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021).

Menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), komunikasi adalah upaya yang bertujuan untuk mencapai sesuatu bersama-sama. Ketika dua orang

berkomunikasi, tujuan keduanya adalah pemahaman yang sama tentang pesan yang dipertukarkan.

Menurut Webster New Collogiate Dictionary, komunikasi adalah “proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem simbol, tanda-tanda atau perilaku” (Mas & Haris, 2020).

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana makna atau ide dibagi antara dua orang atau lebih dan mereka sampai pada pemahaman bersama tentang pesan yang disampaikan. Tanpa pemahaman bersama antara peserta komunikasi, tidak akan adanya sebuah tindak komunikasi.

2.2.1.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat sembilan unsur dasar komunikasi (Onong :19). Setiap elemen sangat berkaitan satu sama lainnya, elemen-elemen tersebut meliputi :

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada komunikan (orang atau beberapa orang).
2. *Encoding*: Penyandian, yaitu proses pengubahan pikiran, ide dan gagasan ke dalam bentuk simbol-simbol yang mengandung makna yang dapat dipahami oleh orang lain.
3. *Message* (pesan): Serangkaian simbol yang sengaja disusun dan dipilih oleh komunikator atau sumber yang memiliki makna bagi pelaku komunikasi.

4. *Media*: Saluran komunikasi atau tempat di mana pesan berjalan dari sumber atau komunikator kepada komunikan atau penerima.
5. *Decoding*: Ini adalah proses dimana komunikan menentukan makna atau menafsirkan simbol-simbol yang dipilih dalam bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada dirinya (komunikan).
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Efek*: Serangkaian reaksi dari komunikan ketika dia menerima pesan komunikasi dari komunikator.
8. *Feedback*: Umpan balik atau tanggapan komunikan ketika menerima pesan dari komunikator yang dikirim kembali kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan yang tidak direncanakan dalam proses komunikasi yang mengganggu pesan dengan cara yang membahayakan makna pesan yang datang dari komunikator (Hariyanto, 2021).

2.2.1.1.2 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi dibagi menjadi 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan media dan partisipan, berdasarkan perspektif pesan, komunikasi berdasarkan jenis pesan dan komunikasi berdasarkan isi pesan.

1. Komunikasi berdasarkan dari segi media dan penerima (komunikator dan komunikan), dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu (Doembana, Rahmat dan Farhan, 2017):

Komunikasi personal atau disebut juga komunikasi antar individu. Komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Komunikasi ini berlangsung secara tatap muka (*face to face communication*), tetapi dapat juga dilakukan dengan alat bantu (*medium*) seperti telepon, surat, telegram dan lain-lain.

- a. Komunikasi Kelompok, adalah komunikasi yang terjadi antara beberapa orang dalam kelompok “kecil”, seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya.

- b. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang terjadi antara individu atau kelompok (organisasi) dengan massa. Komunikasi massa biasanya terjadi secara tatap muka antara individu dengan orang banyak, seperti dalam retorika (pidato). Namun komunikasi jenis ini biasanya dilakukan melalui media massa.

2. Komunikasi didasarkan pada segi pesan, baik dari segi sifat pesan maupun dari segi jenis pesan dan isi pesan. Dalam proses komunikasi, pesan yang dikenal adalah pesan publik dan pesan yang bersifat pribadi. Komunikasi yang memiliki pesan yang sifatnya umum dan faktual diklasifikasikan sebagai bentuk komunikasi-massa. Dalam hal ini, komunikasi massa disamakan

dengan publisistik. Pesan yang mengandung pesan pribadi atau yang tidak bersifat umum dan tidak faktual, diklasifikasikan sebagai jenis komunikasi personal.

3. Komunikasi berdasarkan jenis pesan, komunikasi terbagi menjadi komunikasi politik, komunikasi bisnis, komunikasi kesehatan/keluarga berencana (KB), komunikasi keagamaan, komunikasi seni dan komunikasi pertanian.
4. Komunikasi berdasarkan isi pesan, adalah suatu proses komunikasi yang mencakup pesan yang mengandung atau memuat ide-ide baru, gagasan baru atau hal-hal baru, khusus untuk penerima atau khalayak. Ide baru atau gagasan baru disebut juga dengan inovasi (*innovation*). Kebaruan suatu ide atau gagasan dalam komunikasi ini biasanya ditentukan oleh penerimanya. Komunikasi inovatif atau komunikasi dengan pembaharuan disebut komunikasi inovatif atau komunikasi pembaharuan (Banjafnavor et al., 2021).

2.2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana, dalam bukunya Ilmu Komunikasi mengutip dalam pandahuluan pemikiran William I. Gordon tentang fungsi komunikasi yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Komunikasi Sosial
2. Komunikasi Ekspresif
3. Komunikasi Ritual

4. Komunikasi Instrumental (Mulyana, 2017).

2.2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi adalah REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), karena komunikasi pada hakekatnya adalah upaya komunikator untuk membangkitkan perhatian, kecintaan, minat, kepedulian, simpati dan tanggapan yang positif.

1. Menghargai (*Respect*)

Saling menghormati dan saling menghargai adalah prinsip utama saat berkomunikasi dengan konsumen. Ketika pelaku bisnis atau pemasar menjalin komunikasi dengan perasaan dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka dapat terjalin kerjasama yang saling menguntungkan sehingga tercipta sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kegiatan bisnis.

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan perusahaan untuk berempati terhadap situasi atau keadaan yang dihadapi oleh konsumen. Yang terpenting adalah memulai dengan mendengarkan atau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan terlebih dahulu memahami dan mendengar konsumen, bisnis dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang dibutuhkan untuk membangun kerja sama atau sinergi dengan konsumen.

3. Memahami (*Audible*)

Audible adalah apa yang didengar dan dipahami dengan benar. Pesan harus disampaikan melalui media dengan cara yang beresonansi dengan konsumen.

4. Jelas (*Clarity*)

Kejelasan suatu pesan yang ingin disampaikan harus dipahami sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang banyak atau berbeda oleh konsumen.

5. Rendah Hati (*Humble*)

Kerendahan hati merupakan unsur yang berkaitan dengan membangun rasa hormat terhadap konsumen dan biasanya dilandasi oleh kerendahan hati perusahaan (Priansa, 2017).

2.2.1.1.5 Model-Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang menunjukkan hubungan antar komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Model komunikasi menggambarkan bagaimana jalannya proses komunikasi, bagaimana proses komunikasi berlangsung, bagaimana proses komunikasi berjalan di atas saluran komunikasi pengirim, dari pengirim ke

penerima, sebagai penerima. Secara umum, langkah-langkah proses komunikasi dapat diungkapkan sebagai berikut :

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada komunikan (orang atau beberapa orang).
2. *Encoding*: Penyandian, yaitu proses pengubahan pikiran, ide dan gagasan ke dalam bentuk simbol-simbol yang mengandung makna yang dapat dipahami oleh orang lain.
3. *Message* (pesan): Serangkaian simbol yang sengaja disusun dan dipilih oleh komunikator atau sumber yang memiliki makna bagi pelaku komunikasi.
4. *Media*: Saluran komunikasi atau tempat di mana pesan berjalan dari sumber atau komunikator kepada komunikan atau penerima.
5. *Decoding*: Ini adalah proses dimana komunikan menentukan makna atau menafsirkan simbol-simbol yang dipilih dalam bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada dirinya (komunikan).
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Efek*: Serangkaian reaksi dari komunikan ketika dia menerima pesan komunikasi dari komunikator.
8. *Feedback*: Umpan balik atau tanggapan komunikan ketika menerima pesan dari komunikator yang dikirim kembali kepada komunikator.

9. *Noise*: Gangguan yang tidak direncanakan dalam proses komunikasi yang mengganggu pesan dengan cara yang membahayakan makna pesan yang datang dari komunikator (Hariyanto, 2021).

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations

Kata *public relations* berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan berarti hubungan masyarakat atau humas. Seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Hubungan Masyarakat*”, bahwa kurang tepatnya terjemahan *public relations* menjadi hubungan masyarakat, menyangkut makna istilah *public*. Terjemahan *relations* menjadi “hubungan” bisa dibilang sudah tepat, namun terjemahan *public* menjadi “masyarakat” sepertinya masih kurang, karena “masyarakat” mengarah pada pengertian *society*, sedangkan sasaran kegiatan *public relations* tidak semua orang yang di daerah tinggal di sebuah negara.

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya yang berjudul *Effective Public relations* menjelaskan publik yaitu “*A public is simply a collective noun for a group – a group of individuals tied together some common bound of interest – and sharing a sense of togetherness*”. (Publik adalah istilah kolektif untuk sekelompok orang yang terikat oleh kepentingan bersama dan menunjukkan rasa memiliki). Oleh karena itu, sekelompok orang dalam masyarakat terikat oleh kepentingan bersama disebut *public*, yang dapat diterjemahkan sebagai publik dalam bahasa Inggris, konteks *public relations*.

Menurut *Public relations Association*, *public relations* adalah segala upaya yang terencana dan dilaksanakan secara berkesinambungan yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara itikad baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu *public relations* merupakan pekerjaan yang terencana dan berkesinambungan, dimana setiap kegiatan yang dilakukan harus melalui proses perencanaan untuk menciptakan nilai tambah yang baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Frank Jefkins, *public relations* adalah “sesuatu yang merangkum semua komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dengan publiknya untuk tujuan yang dipahami secara umum”. Dalam pengertian tersebut mengandung pengertian bahwa *public relations* adalah komunikasi yang terencana, yang berarti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* selalu terencana dengan baik sebelum kegiatan tersebut dilakukan secara internal maupun eksternal. Artinya kegiatan *public relations* dilakukan secara internal maupun eksternal. Di luar organisasi, agar setiap kegiatan PR tidak hanya bermanfaat bagi pihak di luar organisasi, komunikasi antara organisasi dengan publiknya memerlukan diadakannya kegiatan *public relations* untuk mewujudkan kegiatan komunikasi antar organisasi. Organisasi untuk menjangkau publiknya dengan tujuan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Oleh karena itu, *public relations* merupakan bidang yang memerlukan cara pandang yang terencana dengan baik (*planned*), sama halnya dengan bidang periklanan yang melakukan “komunikasi”, yaitu perpaduan antara komunikasi

dan persuasi sekaligus (*persuasive*). Saat melakukan kampanye atau propaganda (*PR campaign and propaganda*), tujuan selain program kerja, kegiatan, dan informasi adalah untuk melakukan promosi, memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pemahaman dan mencari dukungan publik dari kelompok sasaran khalayaknya (*target audience*). Sekaligus mempengaruhi dan meyakinkan khalayak yang relevan dan sasaran yang dituju (*significant public*), pengembangan selanjutnya disebut sebagai pemangku kepentingan (khalayak sasaran yang terkait) (Ishaq, 2015).

2.2.1.2.1 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Cutlip, Center & Broom menjelaskan bahwa *Public Relations* melibatkan tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana dimaksud: Perkembangan kegiatan Public Relations mencakup semua, yaitu: publisitas, periklanan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

Membagi ruang lingkup *Public Relations* menurut jenis organisasinya, yang terbagi menjadi Humas Pemerintah, Humas Perusahaan dan Humas Internasional.

1. Humas (PR) Pemerintah Lembaga-lembaga di tingkat daerah memiliki kehumasan untuk mengelola informasi dan opini publik.

- a. Humas (PR) Pemerintah Pusat

Humas pemerintah pusat biasanya menjadi tanggung jawab kementrian dan lembaga di mana pemerintah adalah untuk secara teratur berbagi informasi tentang kebijakan, rencana dan hasil yang

telah dicapai; kedua, mendidik dan menerangkan masyarakat tentang hukum, peraturan dan masalah sosial.

b. Humas (PR) Pemerintah Daerah

Humas pemerintah daerah pada dasarnya sesuai dengan pekerjaan kehumasan negara menurut organisasi dan mekanisme kerjanya. Satu-satunya perbedaan adalah dalam ruang lingkup.

2. Humas (PR) Perusahaan

Perusahaan merupakan organisasi dengan karakteristik, fungsi, dan tujuan yang unik, humas perusahaan juga memiliki keunikan, meskipun aspek-aspek tertentu memiliki kesamaan dengan jenis humas lainnya.

a. Hubungan karyawan oleh humas (PR).

b. Hubungan dengan pemegang saham (*Stakeholder Relationship*).

c. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*).

d. Hubungan dengan komunitas khalayak sekitar (*Community Relations*)

e. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)

f. Hubungan dengan pers (*Pers Relations*).

3. Humas (PR) Internasional menurut John W. Hill (Saputra dan Nasrullah, 2011:55) mengatakan dalam mengembangkan kehumasan internasional bahwa kehumasan internasional berkembang pesat bila suasananya didukung oleh tiga unsur dominan, yaitu:

- a. Pemerintahan yang mapan dan demokratis.
- b. Suatu sistem ekonomi yang memungkinkan pengembangan perusahaan swasta dan promosi persaingan di semua sektor yang membutuhkan kerja keras.
- c. Lingkungan media yang luas dan merdeka dengan pengawasan pemerintah yang minimal (B et al., 2020).

2.2.1.2.2 Tujuan Public Relations

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi di antara para pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi.

Tujuan *Public Relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Performance Objective

PR merupakan kegiatan komunikasi yang menampilkan citra perusahaan kepada publik dan melakukan rangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.

2. Support of Customer Market Objective

Dengan bantuan kegiatan PR, permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat diidentifikasi dengan memfokuskan pembahasan pada penentuan tingkat kesadaran, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam penerapan strategi yang sesuai (Sinduwiatmo, 2018).

2.2.1.2.3 Fungsi Public Relations

Fungsi utama PR adalah menjalin dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga (organisasi) dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, untuk menimbulkan pengertian, motivasi dan melibatkan publik dalam upaya menciptakan iklim opini (opini publik) yang menguntungkan organisasi.

Sementara itu, Cutlip & Center menyebut fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menjalinkan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarluaskan informasi tentang perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan menasihati para pemimpin perusahaan untuk kepentingan publik.
4. Membina hubungan secara harmonis internal dan eksternal antara perusahaan (Sinduwiatmo, 2018).

2.2.1.2.4 Relevansi Public Relations

Dari hasil tinjauan *Public Relations* yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian yang dilakukan mengenai strategi promosi akun Instagram @hobimakan_garut pada peningkatan penjualan berkaitan dengan *Public*

Relations, dimana peran *Public Relations* pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara *financial* maupun tujuan internal atau eksternal perusahaan. Sebagai praktisi *Public Relations* harus bisa membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa. Dalam konteks penelitian ini *Public Relations* harus bisa memberikan *feedback* agar semua pelaku usaha yang melakukan kerja sama bisa dikenal luas oleh masyarakat dan mendapatkan keuntungan. Begitu juga di media sosial harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan *followers* atau pengikut agar komunikasi yang dilakukan tetap terjalin dengan baik. Seorang PR dilatih untuk bisa membujuk suatu khalayak agar menarik minat pembeli dengan apa yang sudah ditampilkan di media sosial Instagram, karena dengan mempromosikan suatu hal tersebut harus dengan cara berkomunikasi yang baik dan jelas sehingga khalayak bisa memahami apa yang disampaikan.

2.2.1.3 Tinjauan Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dengan menghadirkan, mengumumkan dan mengingatkan kembali keunggulan produk untuk mendorong pembeli membeli produk yang diiklankan. Dalam hal periklanan, perusahaan harus menggunakan media periklanan apa pun yang perlu digunakan untuk membuat penjualan agar berhasil. Promosi dapat dipahami sebagai berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan kualitas barang dan jasa serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena

itu menurut periklanan, komunikasi perusahaan dengan pelanggan bertujuan agar terjadi transaksi jual beli (Kuspriyono & Ramadhayanti, 2021).

Strategi promosi yang efektif selalu mencerminkan ketepatan atau ketepatan pelaksanaan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Pelaksanaan suatu strategi pemasaran sangat tergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Di sisi lain, keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat bergantung pada potensi yang menggambarkan kebutuhan lingkungan persaingan.

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dalam lingkungan yang kompetitif:

1. Orientasi pelanggan (*customer orientation*).
2. Mengutamakan *total quality management* (TQM), yaitu efektif, efisien dan akurat.
3. Fokus pada kesenangan (*convenience*), kenyamanan, dan kenikmatan.
4. Berinovasi dalam produk dan proses.
5. Berorientasi cepat (*speed*) atau disebut juga *time compression management* (TCM) yang diwujudkan dalam bentuk:
 - a. Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar.
 - b. Mengurangi waktu untuk menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Untuk menarik konsumen, perusahaan pemasaran, pengiklan dan media massa harus mampu memanipulasi beberapa indikator yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti *probe*, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam kaitannya dengan prinsip bauran pemasaran ini, periklanan sebenarnya sejajar dengan promosi penjualan. Ciri dasar dunia periklanan adalah periklanan persuasive melalui penyajian bahasa desain visual dan unsur artistik yang menarik konsumen.

Strategi promosi merupakan kegiatan penting dalam suatu perusahaan yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan penjualan dengan produk yang diharapkan dapat menguntungkan konsumen. Sebagian besar kegagalan dalam bisnis adalah karena perusahaan tidak menentukan target pasar dan perusahaan atau organisasi tidak dapat menjangkau semua segmen pasar karena potensi dan jumlah konsumen yang besar. Bisnis harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif dengan menyusun strategi promosi yang baik (Suryani & Adhitama, 2021).

2.2.1.3.1 Definisi Teori Marketing Mix 4C

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi menginterupsi kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang maksimal guna mencapai hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh organisasi, termasuk produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* itu sendiri merupakan alat yang dapat dikontrol dan

digunakan oleh para pelakunnya untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar sasarannya, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi (Amara & Putri, 2020).

Bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* meliputi strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi melalui menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan tindakan dan solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran adalah sekumpulan faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat kelompok utama yang dikenal sebagai 4P: *produk, price, place, promotion*. Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran secara keseluruhan dari alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (produk). Bukan hanya barang atau jasa material, tetapi segala sesuatu yang berkaitan dengan penawaran. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga). Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa atau jumlah uang yang ditukarkan

konsumen dengan nilai produk untuk memperoleh manfaat atau memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam waktu singkat dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

3. *Promotion* (promosi). Promosi adalah segala sesuatu yang dirancang untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa baru melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi. Produk harus mempertimbangkan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging sesuai dengan selera yang berkembang.
4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Distribusi adalah proses pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran untuk suatu produk atau jasa melalui sekelompok perusahaan atau individu yang membantu mendistribusikan produk atau jasa ke pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang terkait berkaitan dengan bauran distribusi (*distribution mix*), yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.
5. *People* (karyawan). Yaitu proses pemilihan, pelatihan dan pemberian motivasi karyawan sebagai faktor pembeda untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik). Yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah bagi konsumen, pelanggan dan calon pelanggan.
7. *Process* (proses). Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan pengoperasian sistem penyampaian layanan yang sebenarnya bagi konsumen (Hendrayani et al., 2021).

Sarana komunikasi tidak dapat dipisahkan dari konsep komunikasi. Media sosial sendiri memiliki empat elemen konsep komunikasi (4C) untuk membangun komunikasi yang efektif sebagai alat promosi, yang terdiri dari *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), *Connection* (koneksi). Saat ini, di era teknologi yang semakin maju, promosi penjualan melalui komunikasi pemasaran dapat lebih mudah dicapai dengan bantuan internet yaitu pemasaran interaktif, dimana penggunaan teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan dan calon pembeli. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran interaktif dapat dengan mudah menjangkau publik dan memungkinkan komunikasi yang lebih efektif, terutama untuk mendorong respons konsumen. Komunikasi pemasaran yang interaktif dapat menimbulkan respons konsumen, khususnya melalui platform media sosial Instagram.

2.2.1.3.2 Asumsi dasar Teori Marketing Mix 4C

Menurut pendapat Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan *innovator media* baru, yang dimuat dalamnya buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* Solis (2010:263) bahwa media sosial yang efektif memiliki 4C, antara lain :

- a. *Context* (konteks) : “*How we frame our stories.*” adalah bagaimana kita membentuk cerita atau kerangka dari cerita kita. Cara menggunakan tata bahasa dan struktur cerita.

Konteks adalah uraian atau kalimat yang mendukung kejelasan sebuah makna atau situasi yang berhubungan dengan suatu kejadian. Sedangkan dalam bahasa inggris, istilah konteks atau *context* ini berarti bagian dari kata atau kalimat yang dapat menjelaskan sebuah makna dalam pembicaraan.

Berdasarkan pengertian tersebut, bisa dikatakan konteks adalah sebuah kalimat pendukung yang digunakan untuk menambah kejelasan makna. Misalnya, ketika si A berbicara dengan si B, maka A akan melihat hubungan percakapan yang dituturkan oleh B maupun sebaliknya. Mulai dari memahami tempat, subjek, pengetahuan, serta waktu dari percakapan tersebut. Sehingga percakapan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Jika tidak mengetahui konteks dari sebuah pembicaraan, maka kesalahpahaman akan sangat mungkin terjadi. Dengan demikian, bisa dikatakan konteks memang cukup kompleks karena konteks mencakup berbagi pengetahuan yang diperlukan oleh pendengar untuk bisa memahami kalimat penutur.

Jenis Konteks

a. Konteks Linguistik

Jenis konteks yang pertama adalah konteks linguistik. Konteks linguistik adalah konteks yang berhubungan dengan bahasa. Dengan kata lain, konteks ini adalah konteks yang digunakan dalam percakapan sehari-hari dan merujuk ke satu makna yang sama. Biasanya, jenis konteks ini bisa ditemukan pada kalimat awal di dalam sebuah percakapan.

b. Konteks Fisik

Jenis konteks selanjutnya adalah konteks fisik. Konteks fisik berhubungan dengan peristiwa yang terjadi di dalam sebuah percakapan. Dengan kata lain, konteks fisik adalah konteks yang menjadi referensi dalam sebuah pembicaraan dan dapat dirasakan langsung oleh indera manusia.

c. Konteks Epistemik

Konteks epistemik adalah konteks yang digunakan untuk menjelaskan latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh kedua pihak dalam percakapan. Jadi, konteks epistemik berhubungan dengan makna pembicaraan yang telah diketahui oleh penutur dan juga pendengar.

d. Konteks Sosial

Konteks sosial adalah konteks relasi sosial yang melengkapi hubungan pembicaraan antara penutur dan pendengar. Relasi sosial berhubungan dengan konteks antara dua jenis hubungan.

2. *Communications* (komunikasi) : “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” adalah praktik bagaimana cara kita membagikan cerita atau pesan kita dengan cara mendengarkan, merespon dan mengembangkan interaksi yang baik antara pembuat cerita dan pendengar cerita.

Komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

3. *Collaboration* (kolaborasi) : “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” adalah kolaborasi antara pelaku usaha dan influencer media sosial untuk menciptakan hal-hal yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Kolaborasi mengandung makna yang sangat umum dan luas yang mendeskripsikan adanya situasi tentang terjadinya kerja sama antara dua orang ataupun institusi atau lebih yang saling memahami permasalahan masing-masing secara bersama-sama dan berusaha untuk saling membantu

memecahkan permasalahan masing-masing secara bersama-sama pula. Bahkan secara lebih spesifik, kolaborasi merupakan kerja sama yang intensif untuk menanggulangi permasalahan kedua pihak secara bersamaan.

4. *Connections* (koneksi/keterhubungan) : “*The relationships we forge and maintain*” adalah membangun dan memelihara hubungan yang ada dan sudah terjalin sebelumnya agar tetap baik kedepannya. Misalnya, interaksi antara pemilik akun atau perusahaan yang terkait dengan pengguna agar dapat terus menerus membangun hubungan yang baik.

Koneksi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah hubungan untuk memudahkan (melancarkan) segala urusan atau kegiatan. Koneksi berasal dari bahasa Inggris “*connections*” artinya hubungan (Amara & Putri, 2020).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing*

mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. (Kotler, 1992).

Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu:

- a) Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b) Menentukan tujuan komunikasi
- c) Merancang pesan
- d) Mengalokasikan anggaran promosi
- e) Merumuskan tentang bauran promosi
- f) Mengukur hasil promosi
- g) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Jumlah dana promosi yang tersedia
- b) Masa tahapan kehidupan produk
- c) Pemberi sasaran yang dituju
- d) Sifat khusus dari produk

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, anantara lain:

- a) Menentukan Tujuan
- b) Mengidentifikasi Pasar yang dituju
- c) Menyusun Anggaran
- d) Memilih berita
- e) Menentukan *Promotional Mix*
- f) Memilih *Media Mix*
- g) Mengukur efektifitas
- h) Mengendalikan dan Memodifikasi

2.2.2.2 Instagram

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling cepat berkembang dan digunakan oleh semua kalangan, bahkan lembaga resmi di Indonesia, sebagai alat komunikasi promosi, pemasaran, bahkan *branding*. Dengan adanya fitur Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan individu saja, tetapi juga sering dijadikan sebagai motor penggerak tumbuhnya gerakan sosial baru di masyarakat. Instagram adalah tempat berkumpulnya komunitas untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi (Arlena, 2021).

Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia. Hal ini tercermin dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia pada April 2023. Jumlah tersebut meningkat

3,45% dari 105,68 pengguna Instagram bulan sebelumnya. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15%. Per April 2022, jumlah pengguna Instagram di tanah air ini mencapai 105,99 juta pengguna. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan dari Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali meningkat sejak Februari 2023.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia untuk perangkat iOS dan Android. Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan pengikut atau grup teman mereka. Pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram.

1. Profil dan Bio

Instagram kembali dengan pembaruan desain. Pembaruan ini mengubah tampilan profil dan bio anda di instagram. Instagram kini semakin fokus pada *followers* dan *following* serta mempersingkat bio, meski dulu layar instagram lebih fokus pada informasi *bio profile*. Kita sudah mendapat manfaat dari *bio profile* yang lebih sederhana.

2. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video, yang kemudian akan ditampilkan di beranda pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video, pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video dari galeri

atau album *smarthphone* mereka atau langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video yang diunggah kemudian dapat diedit dengan efek yang tersedia pada fitur tersebut untuk menyempurnakan tampilan gambar. Dengan jumlah foto atau video yang banyak, pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah.

3. Fitur *Instagram Stories*

Fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur populer untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia juga dikenal sebagai pencipta *Instagram Stories* creator terbesar di dunia. Bisnis biasanya membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan informasi di *Instagram Insight*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna untuk mengobrol dengan pelanggan menggunakan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hastag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day* yang memungkinkan pengguna berbagi kenangan yang terjadi pada hari tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

Caption adalah teks atau informasi tentang foto atau video yang diunggah. Saat pengguna menulis *caption* foto yang menarik,

mereka bisa mendorong *followers* untuk membaca isi deskripsi atau caption tersebut secara lengkap.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, lebih tepatnya di tengah. Fungsinya tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda “@” dan memasukkan nama pengguna yang sehingga pengguna dapat membaca komentar tersebut.

6. *Hastags*

Hastags adalah tagar Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah, sehingga memudahkan pengguna lain untuk menemukan gambar atau video berdasarkan topik atau gambar yang diinginkan. Misalnya saat memasarkan produk, cantumkan hastag atau tanda pagar di setiap foto yang diunggah agar foto atau video tersebut otomatis dikelompokkan dengan postingan dari beberapa akun lain.

7. *Like*

Sebuah fitur Instagram yang bertujuan untuk memberikan *like* atau tanda suka ketika *followers* tertarik untuk mengunggah foto atau video penggunanya dengan mengklik emoticon berbentuk love di pojok kanan bawah foto atau video tersebut. Selain itu, ketuk dua kali foto atau video yang di unggah oleh pengguna.

8. *Activity*

Fitur Instagram ini juga tak kalah keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda selama menggunakan aplikasi Instagram. Fitur aktivitas memungkinkan pengguna untuk mengetahui berapa banyak waktu yang mereka habiskan di Instagram.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video ke satu orang atau lebih.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Geotagging berarti memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Ini memberi tahu pengikut di mana foto itu diambil.

11. *Story Archive*

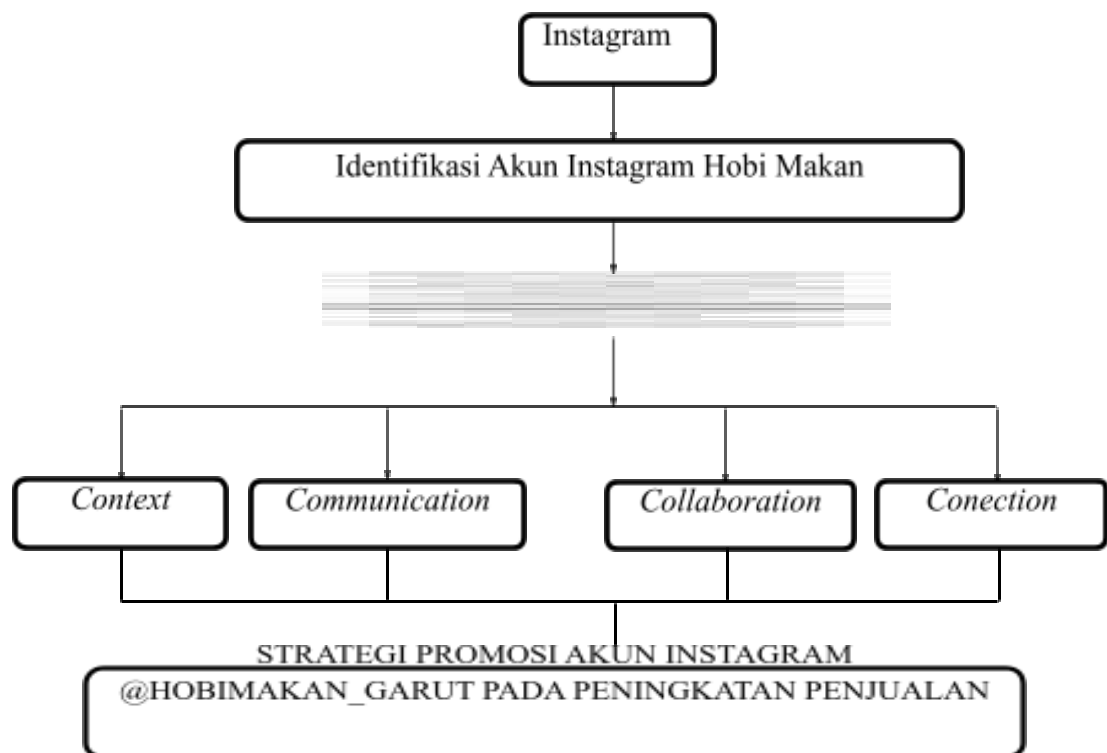
Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur arsip, yang memungkinkan anda menyimpan kiriman yang diunduh ke arsip pribadi. Fitur ini memungkinkan anda untuk menghapus sementara foto atau video ke arsip pribadi anda dan mengembalikannya ke keadaan semula kapan saja (Antasari & Pratiwi, 2022).

2.2.2.3 Kuliner

Kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya suatu bangsa. Di Indonesia masing-masing daerah memiliki variasi pilihan makanan yang berbeda-beda agar makanan pilihan Indonesia tidak diikuti oleh negara lain. Seperti halnya tarian,

memasak adalah bagian dari identitas budaya Indonesia. Terlebih ciri khas orang Indonesia juga dikenal sebagai surga kuliner dunia. Kedua hal ini merupakan kombinasi yang sempurna dalam industri kuliner Indonesia. Tentunya para pelaku usaha kuliner akan terus bersaing untuk merebut pasar yang menggiurkan di Indonesia (Nafisa, 2021).

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : (Amara & Putri, 2020).