

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
PADA INSTAGRAM @EKSPPOSED.ID TERHADAP TINGKAT
KUNJUNGAN DI EKSPPOSED COFFEE & EATERY
MAKASSAR**

Oleh :

**MUHAMMAD FAISHAL IRVANSYAH
E021191061**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN PEMASARAN SOSIAL
MEDIA PADA INSTAGRAM @EKSPOSED.ID
TERHADAP TINGKAT KUNJUNGA DI CAFE
EKSPOSED MAKASSAR**

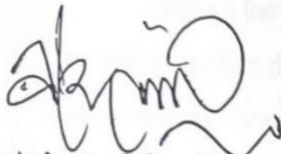
Nama Mahasiswa : **Muhammad Faishal Irvansyah**

Nomor Pokok : **E021191061**

Makassar, 26 Juni 2023

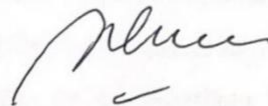
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Pembimbing II



Dr. Kahar. M. Hum
NIP. 195910101985031005

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnav, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Faishal Irvansyah

NIM  : E021191061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Pengaruh Terpaan Pemasaran *Social Media* Pada Instagram @eksposed.id Terhadap Tingkat Kunjungan Di Café Eksposed Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Agustus 2023

Y:  The stamp is a yellow rectangular meter stamp with a red border. It features the Garuda Pancasila emblem in the center. The text on the stamp includes '1000' on the left, 'METERAI TEMPEL' in the center, and a unique alphanumeric code 'MCC3AKX792739067' at the bottom.

Muhammad Faishal Irvansyah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Terpaan Pemasaran Media sosial Pada Instagram @eksposed.id Terhadap Tingkat Kunjungan Di Café Eksposed Makassar**”

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penyelesaian studi dan penelitian skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa berbagai kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat diawali tanpa adanya dukungan dan bantuan dari pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Pertama-tama ucapan terima kasih peneliti tujukan kepada kedua orang tua peneliti, Ayahandaku *Fajar Erwan* dan *Rinny Suryani* juga Bapak Aco Hadrawi. Terima kasih atas segala-galanya. Jikalau bukan karena doa, dukungan, serta jerih payahnya, penulis yakin bahwa penulis tidak bisa berada pada posisi sekarang. Segala bentuk doa dan harapan-harapan kecil penulis pasti dikabulkan Allah melalui mereka. Terima kasih, abah-ummi! Akhirnya sadam berhasil menuntaskan kewajiban sadam di Makassar ini.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom. selalu Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi serta dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi atas segala petunjuk dan bimbingannya.
3. Bapak Dr. Arianto S.Sos, M.Si selaku pembimbing pertama dan Bapak Kahar., M.Hum. selaku pembimbing kedua atas segala waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis sehingga penulis bisa melalui semua ini.

4. Bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom. dan Ibu Dr. Indrayanti, S.Sos., M.S.i. selaku tim penguji atas waktu, masukan dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Fadhila Aminatulhaq Pulubuhu , selaku orang yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai ke proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah ikut serta membantu dan mensupport penulis dalam segala hal termasuk perkuliahan.
6. Teman-teman semasa kuliah penulis, Sadam, Rifqi, Tori, Owen, Devri, Wildan, Nole, Rania, Didi, Rafly, Nocha, Noval, Ichwan, Faiq, Rey, Iqram, Ruhul, Rindang dan seluruh teman-teman Aurora yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Intinya terima kasih karena telah cukup mewarnai hidup penulis semasa perkuliahan dan perantauan.
7. Seluruh Pengurus Kosmik periode kepengurusan Kaisar Agus Rafiul Anwar dan Rifqi Laimoardi Ruswie. Terima kasih telah memberikan pembelajaran keorganisasian dan ilmu lainnya yang sangat berguna untuk penulis hingga saat ini. Sehat dan bahagia selalu.
8. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik), Lembaga tempat penulis menerima ilmu dan mengembangkan ketertarikan pada dunia fotografi penulis. Terima kasih telah menjadi ‘rumah’ yang cukup menyenangkan. Tetaplah tumbuh.
9. Teman-teman semasa sekolah : Hamzah, Gandul, Ewok, Rezca, Dennis, Adjie, Randy, Polem, Ari, Kebe, dan lainnya yang lagi-lagi tidak bisa penulis sebut satu persatu. Semoga sehat dan Bahagia selalu menyertai.
10. Terakhir, untuk penulis sendiri. Terima kasih sudah menyelesaikan kewajiban yang diamanahkan. Semoga masa depan menyambutmu dengan baik. Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat

membangun. Terima kasih

Makassar, Januari 2024

Muhammad Faishal Irvansyah

ABSTRACT

MUHAMMAD FAISHAL IRVANSYAH. The Impact of Social Media Marketing Exposure @eksposed.id on the Visit Rate at Café Eksposed Makassar. (Supervised by Dr. Arianto, S.Sos., M.Si, and Dr. Kahar, M.Hum.) This study aims to find out (1) To analyze the influence of social media marketing exposure on Instagram @eksposed.id on the visit rate at Café Eksposed Makassar. This research uses a quantitative research method with data collection through questionnaires distributed to 354 respondents who are followers of Instagram @eksposed.id and are regular or potential visitors to Cafe Eksposed in Makassar.

The questionnaire is designed to measure the extent to which marketing exposure through Instagram @EKSPOSED.ID influences visitor behavior, especially in the context of the decision to visit the cafe. The questionnaire also includes questions about consumer preferences related to posted content, interaction with users, and how the brand image of Cafe Eksposed is represented through social media. The results of the research show that marketing exposure through Instagram @EKSPOSED.ID has a positive and significant impact on the visit rate at Cafe Eksposed.

Data analysis using multiple linear regression indicates that the greater the marketing exposure through social media, the higher the likelihood of someone visiting the cafe. Additionally, factors such as attractive content quality, level of interaction with users, and a strong brand image are also proven to influence the visit rate. These findings have significant practical implications for the owners of Cafe Eksposed and other businesses that rely on social media as a marketing tool.

A deep understanding of how marketing exposure through Instagram can influence consumer behavior in the context of visiting a business is crucial in designing more effective and engaging marketing strategies. This research also contributes to a deeper understanding of the role of social media in supporting the success of local businesses, such as cafes. This study is expected to provide a theoretical and practical foundation for business owners, marketers, and researchers interested in understanding the influence of social media on consumer behavior while providing additional insights into the use of social media as a marketing tool in the ever changing and evolving digital era. Thus, this research encourages the development of smarter and more innovative marketing strategies to enhance brand awareness and consumer engagement in the increasingly complex digital world.

Keywords:

*Marketing,
Media Social, Eksposed Cafe, Instaram
@eksposed.id*

ABSTRAK

MUHAMMAD FAISHAL IRVANSYAH. Pengaruh Terpaan Pemasaran Social Media @eksposed.id Terhadap Tingkat Kunjungan di Café Eksposed Makassar. (Dibimbing oleh Dr. Arianto, S.Sos., M.Si dan Dr. Kahar, M.Hum.) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Untuk menganalisis pengaruh terpaan pemasaran sosial media pada Instagram @eksposed.id terhadap tingkat kunjungan di *café* Eksposed Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 354 responden yang merupakan pengikut Instagram @eksposed.id dan merupakan pengunjung reguler atau potensial Cafe Eksposed di Makassar.

Kuesioner ini dirancang untuk mengukur sejauh mana terpaan pemasaran melalui Instagram @EKSPOSED.ID memengaruhi perilaku pengunjung, khususnya dalam konteks keputusan kunjungan ke kafe tersebut. Kuesioner juga mencakup pertanyaan tentang preferensi konsumen terkait konten yang diposting, interaksi dengan pengguna, dan bagaimana brand image Cafe Eksposed diwakili melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pemasaran melalui Instagram @EKSPOSED.ID memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan di Cafe Eksposed.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda mengindikasikan bahwa semakin besar terpaan pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk mengunjungi kafe tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas konten yang menarik, tingkat interaksi dengan pengguna, dan citra merek yang kuat juga terbukti memengaruhi tingkat kunjungan. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pemilik Cafe Eksposed dan bisnis lain yang mengandalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemahaman mendalam tentang bagaimana terpaan pemasaran melalui Instagram dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks kunjungan ke tempat usaha sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam mendukung kesuksesan bisnis lokal, seperti kafe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis dan praktis bagi pemilik bisnis, pemasar, dan peneliti yang tertarik dalam memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dan sekaligus memberikan wawasan tambahan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di era digital yang terus berubah dan berkembang. Dengan demikian, penelitian ini mendorong pengembangan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan inovatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen di dunia digital yang semakin kompleks.

Kata Kunci:

Pemasaran,
Sosial Media,
Kafe Eksposed, Instagram
@eksposed.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Kerangka Konseptual	12
E. Defenisi Operasional	17
F. Hipotesis.....	18
G. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian	18
H. Metode penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
A. Konsep Dasar Komunikasi.....	29
B. Komunikasi Pemasaran	33
C. Komunikasi Digital	37
D. Pemasaran.....	40
E. Digital Marketing	43

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	65
A. Eksposed <i>Coffee & Eatery</i>	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Hasil Penelitian.....	65
B. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram	2
Gambar 1.2 Tampilan Instagran Eksposed Coffee & Eatry	5
Gambar 1.3 Tampilan Instagran Design post	6
Gambar 1.4 Tampilan Instagran Reels Eksposed Coffe & Eatry	7
Gambar 1.5 Tampilan Instagran Foto post Eksposed Coffe & Eatry	8
Gambar 1.5 Tampilan Instagran Foto post Eksposed Coffe & Eatry	9
Gambar 1.7 Teori S-O-R	15

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Krejcie dan Morgan.....	26
Tabel 1.2. Nilai Koefisien Korelasi	27
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Penampilan Produk dan Suasana Eksposed Cafe	70
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Postingan Instagram.....	71
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penampilan Konsep yang Unik dan Interaktif pada setiap Postingan	72
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan jadwal postingan di Instagram	73
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan ketertarikan untuk mengunjungi....	74
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan pembelian produk di cafenya langsung	75
Tabel 4.9 Distribusi responden berdasarkan pemilihan cafe sebagai cafe favorit	76
Tabel 4.10 Distribusi Responden berdasarkan pengusulan Eksposed Cafe ketika berkumpul	77
Tabel 4.11 Distribusi responden berdasarkan rekomendasi ke rekan dan keluarga.....	77
Tabel 4.12 Distribusi responden berdasarkan kunjungan ke Eksposed Cafe	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas.....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	83
Tabel 4.17 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi.....	85
Tabel 4.19 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	86
Tabel 4.20 Tingkat Terpaan Sosial Media Instagram.....	86
Tabel 4.21 Presentase Tingkat Kunjungan	88

BAB I

PENDAHULUAN

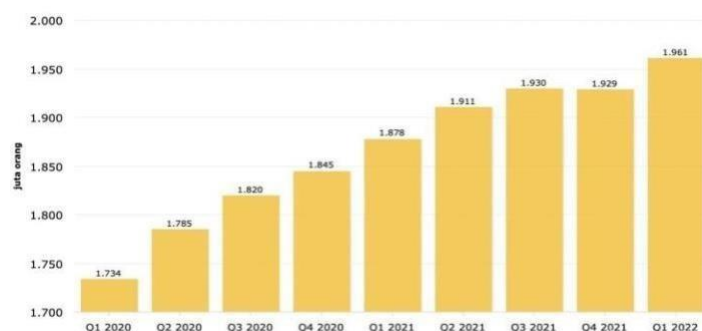
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam sektor Pendidikan, Ekonomi, Wisata, hingga Kuliner. Khususnya di Makassar, mengutip dari sulselprov.go.id sebagai kota terbesar di Sulawesi Selatan yang memiliki populasi sejumlah 1.480.480 jiwa pada tahun 2019, pertumbuhan populasi ini juga diikuti dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup modern berkat kemajuan teknologi. Selain itu, Makassar pula dikenal sebagai kota yang kaya akan ragam kuliner tradisional khas Sulawesi Selatan, seperti Coto Makassar, Konro Bakar, Pallubasa, Mie Titi, dan masih banyak lagi.

Dalam sektor kuliner, mencuplik dari data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, jumlah usaha kuliner yang didominasi oleh bisnis cafe di Kota Makassar meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 6.000 usaha kuliner di Makassar dan sekitar 70% di antaranya adalah bisnis cafe. Cafe yang menjadi tempat populer bagi orang untuk bersantai, bekerja, atau bertemu dengan teman dan keluarga. Maka dari itu, untuk tetap eksis dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku bisnis café perlu memanfaatkan teknologi dan media sosial. Dalam hal promosi dan pemasaran, teknologi dan internet telah membuka banyak peluang baru bagi café. Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar (2019)

Cafe dapat memanfaatkan media sosial dan platform pemasaran online untuk mempromosikan bisnis mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial yang biasa digunakan untuk melakukan pemasaran online di antaranya; Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram.

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten foto dan video. Menurut data *Business of Apps*, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta orang dan 289 juta orang. Adapun penggunaannya mayoritas berusia 25-34 tahun, dengan proporsi 33% dari total pengguna. Diikuti kelompok usia 18-24 tahun sebesar 30% dan usia 35-44 tahun 16%. Sumber: *Business of Apps* (2022)



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram
(Sumber: *Business of Apps* 2022)

Tingginya angka tersebut menjadi suatu keunggulan bagi media Instagram yang menarik para pelaku bisnis di Indonesia untuk mengoptimalkan

pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini yakni pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281).

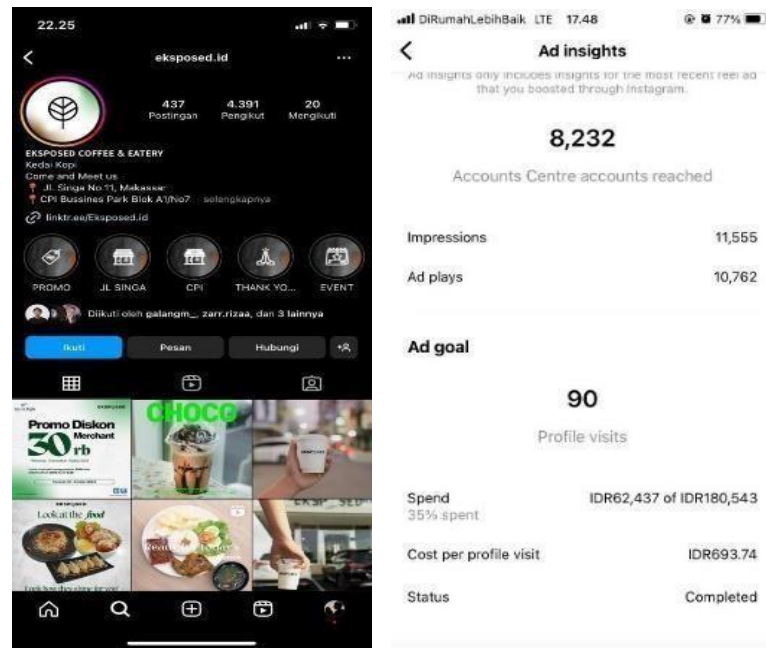
Pemasaran media sosial sangat penting bagi bisnis cafe. Melalui media sosial, cafe dapat menjangkau dan menarik perhatian audiens yang relevan, seperti pecinta kopi, penggemar makanan ringan, atau komunitas lokal. Media sosial memungkinkan cafe untuk membagikan konten menarik, seperti foto makanan yang menggugah selera, ulasan positif, atau acara spesial yang sedang berlangsung. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan pribadi juga memungkinkan cafe untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan membangun hubungan yang kuat. Selain itu, media sosial memungkinkan cafe untuk mempromosikan penawaran spesial, mengumumkan acara atau promo terbaru, serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif, bisnis cafe dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan membangun komunitas yang setia terhadap cafe mereka.

Keberhasilan dalam pemasaran media sosial bergantung pada pengidentifikasian dan pemahaman yang baik terhadap target audiens sangat penting. Memahami karakteristik, minat, dan preferensi audiens akan membantu dalam mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Selanjutnya, konsistensi dan kehadiran yang aktif di media sosial juga

menjadi faktor penting. Konsistensi dalam membagikan konten berkualitas, merespons komentar dan pesan, serta membangun interaksi dengan pengikut akan membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, analisis dan pengukuran kinerja juga diperlukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi tren, dan mengoptimalkan kampanye di masa depan. Seluruh faktor ini berkontribusi pada keberhasilan pemasaran media sosial dengan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan hasil yang positif bagi bisnis.

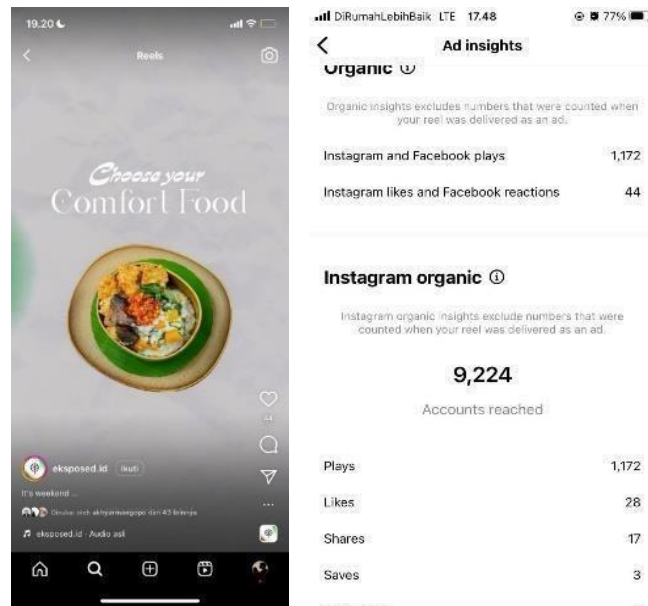
Dalam hal ini, salah satu café dengan pemasaran media sosial yang dianggap berhasil dalam meningkatkan kenaikan penjualan yakni Eksposed Coffee & Eatery. Eksposed adalah tempat yang berdiri megah di Jl Singa No 11 Makassar sejak tanggal 16 Oktober 2020. Lokasinya yang strategis membuatnya menjadi pusat perhatian bagi mereka yang mencari tempat hangout dan bekerja yang nyaman di kota. Selain itu, eksposed juga memperluas layanannya dengan membuka cabang di Central Point of Indonesia, menjadikannya lebih mudah diakses oleh lebih banyak orang. Eksposed dirancang sebagai ruang serbaguna yang tidak hanya menyediakan tempat hangout yang nyaman tetapi juga sebagai tempat kerja yang menyenangkan. Interior yang modern dan fasilitas canggih menjadikannya tempat yang ideal untuk pertemuan santai, pertemuan bisnis, atau hanya sekadar bersantai dengan teman-teman. Wi-Fi cepat dan fasilitas koneksi lainnya membuatnya sangat cocok sebagai tempat bekerja atau rapat. Eksposed tidak hanya mengutamakan kenyamanan ruang, tetapi juga memberikan

perhatian khusus pada pengalaman kuliner. Menu eksposed dirancang untuk memuaskan berbagai selera, mulai dari hidangan ringan yang nikmat hingga hidangan utama yang lezat. Koleksi minuman yang inovatif juga menjadi daya tarik, memberikan pengunjung pengalaman yang menggugah selera.



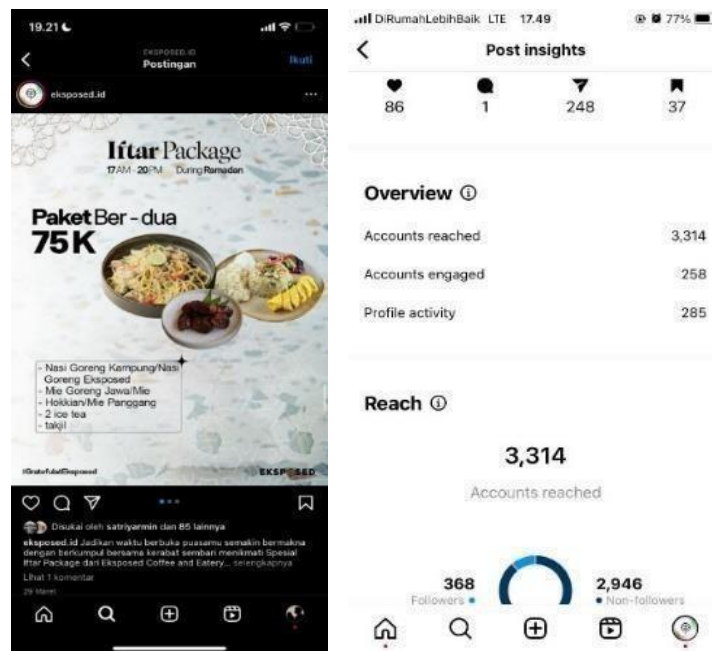
Gambar 1.2 Tampilan Instagram Eksposed Coffee & Eatry
(Sumber: Instagram @eksposed.id 2023)

Reels pada Instagram adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Pengguna dapat menambahkan musik, teks, dan efek khusus pada video mereka untuk membuatnya lebih menarik dan kreatif. Reels Instagram bisa dibagikan di feed pengguna, serta di halaman Explore Instagram sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya di seluruh dunia. Reels menjadi salah satu fitur terpopuler di Instagram karena memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan interaktif dengan audiens mereka. Sumber: Instagram @eksposed.id (2023)



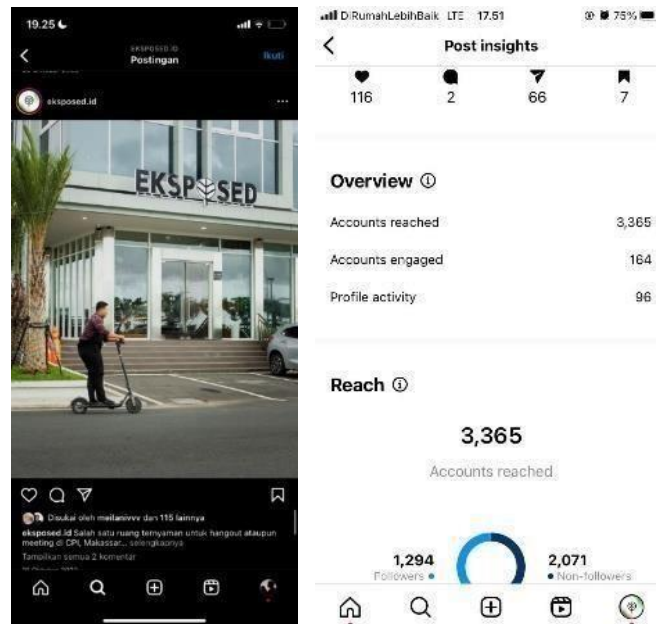
Gambar 1.3 Tampilan Instagram Design post
Eksposed Coffee & Eatry
(Sumber: *Instagram @eksposed.id* 2023)

Desain (design) adalah suatu proses atau hasil akhir dari merancang atau menciptakan suatu produk atau karya seni dengan mempertimbangkan fungsi, estetika, dan nilai-nilai lain yang relevan. Desain melibatkan pemikiran kreatif dan kritis untuk menghasilkan produk atau karya yang menarik dan berguna bagi pengguna. Desain adalah proses yang berorientasi pada pengguna, dimana aspek- aspek kreatif, teknis, dan fungsional dipertimbangkan secara holistik untuk menciptakan produk atau karya yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Norman, D.A. (2013).



Gambar 1.4 Tampilan Instagram Reels Eksposed Coffe & Eatry
(Sumber: *Instagram @eksposed.id* 2023)

Foto adalah hasil pengambilan gambar atau rekaman visual menggunakan kamera atau alat lainnya yang merekam citra dari objek yang dituju. Citra yang direkam dalam foto dapat berupa objek tunggal atau gabungan dari beberapa objek, serta dapat diambil dalam berbagai kondisi dan sudut pandang yang berbeda-beda. Foto merupakan salah satu media yang paling populer digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk dokumentasi, jurnalistik, seni, hiburan, dan komunikasi. Fotografi adalah sebuah seni melihat Sukarya (2009:11).



Gambar 1.5 Tampilan Instagram Foto post Eksposed Coffe & Eatry
(Sumber: *Instagram @eksposed.id* 2023)

Story interaktif pada Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat cerita interaktif yang dapat diikuti oleh pengikut pada akun Instagram tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat cerita yang lebih menarik dan interaktif dengan cara menambahkan elemen interaktif seperti poll, pertanyaan, emoji, slider, quiz, dan countdown. Dengan cerita interaktif, pengguna dapat mengundang pengikut mereka untuk berpartisipasi dalam cerita mereka, memberikan tanggapan, dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Sumber: *business.instagram.com* (2019)



Gambar 1.6 Post Insight Instagram Story interaktif
Eksposed Coffe & Eatry
(Sumber: *Instagram @eksposed.id* 2023)

Maka dari itu, penggunaan berbagai jenis output konten baik berupa Reels, Desain, Foto, maupun Interaktif Story dianggap sebagai aktivitas promosi yang efektif untuk media sosial management dari Eksposed Coffee & Eatery. Adapun kuantiti perbulan dari kontennya yakni 24 konten;

Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan atau kelebihan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Semakin tinggi kegiatan promosi di sosial media Instagram maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan oleh Eksposed. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun beberapa indikator dari promosi media sosial Instagram yang dapat menjadi acuan dalam mengukur kesuksesan promosi Media Sosial yakni peningkatan

insight yang meliputi follow, like, komen, share hingga save. Semakin banyak interaksi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula engagement yang didapatkan.

Penelitian pemasaran Media sosial sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Adil Kuncoro Jatil Feddes dari Universitas Dinamika yang berjudul "Media sosial management café good times Indonesia" tahun 2021. Di dalamnya, peneliti Adil Kuncoro menjelaskan tentang pengelolaan media sosial management dalam menyampaikan informasi melalui berbagai jenis konten yang bersifat persuasif untuk mengajak publik agar semakin tertarik dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Penelitian mengenai Keputusan Pembelian juga sudah pernah dilakukan oleh Riau Rahmat Hidayat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjudul "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian" tahun 2021. Di dalamnya, peneliti menjelaskan bagaimana besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi SUMUT. Adapun perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut adalah objek penelitiannya yaitu Eksposed Coffee & Eatery. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut yakni mengkaji perihal media sosial management dan keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh terpaan pemasaran sosial media pada instagram cafe @eksposed.id terhadap tingkat kunjungan di *Cafe* Eksposed Makassar?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh pemasaran sosial media pada Instagram @eksposed.id terhadap tingkat kunjungan di *Cafe* Eksposed Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan media sosial management.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa Memberikan masukan bagi Cafe Eksposed Makassar dalam menyusun strategi pemasaran sosial media yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pengaruh Instagram @eksposed.id. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

Adalah model atau konsep yang berisi konsep-konsep utama, definisi operasional, dan hubungan antara variabel-variabel yang berbeda yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang dipelajari. (Sekaran, 2006).

1. Pemasaran sosial media

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Tujuan utama pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan dengan konsumen, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau langganan.

Pemasaran media sosial melibatkan berbagai kegiatan, termasuk:

1. Pembuatan konten: Membuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens target. Ini dapat berupa teks, gambar, video, info grafis, atau konten lainnya yang sesuai dengan platform media sosial yang digunakan.
2. Pengelolaan akun media sosial: Membangun dan mengelola profil bisnis atau merek di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan lainnya. Ini termasuk mengoptimalkan profil, mengatur jadwal posting, dan berinteraksi dengan pengikut dan pelanggan.
3. Pemasangan iklan: Menggunakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh platform media sosial untuk mencapai audiens yang ditargetkan

dengan pesan promosi. Iklan media sosial dapat mencakup iklan teks, iklan gambar, iklan video, atau bentuk iklan lainnya yang sesuai dengan platform yang digunakan.

4. Pemantauan dan analisis: Melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran media sosial melalui alat analitik yang disediakan oleh platform atau alat pihak ketiga. Ini membantu memahami metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, jumlah klik, konversi, dan pengaruh kampanye pada tujuan bisnis.
5. Keterlibatan dan interaksi: Berinteraksi dengan pengikut dan pelanggan melalui tanggapan terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik. Mengembangkan hubungan yang kuat dengan audiens dan membangun komunitas pengikut yang setia.

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (2012:4). Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Oleh karenanya, konten digital yang dihasilkan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik

perhatian audience, di mana aspek audio dan visual biasanya mampu lebih menarik perhatian dibandingkan dengan deretan kata-kata saja. Salah satu konten digital yang cukup marak peminat di Instagram adalah Reels Instagram. Reels Instagram adalah fitur terbaru yang dapat menampilkan video dengan durasi tertentu. Di Reels Instagram, pengguna bisa mengedit video, memasang audio, efek dan berbagai filter

3. Teori S-O-R

Dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi" karya Uchjana (2003: 254- 256), terdapat ringkasan tentang teori S-O-R yang merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Awalnya, teori ini berasal dari bidang psikologi, namun kemudian diadopsi dalam konteks komunikasi karena obyek material dari kedua bidang tersebut sama, yaitu manusia. Manusia memiliki dimensi psikologis yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

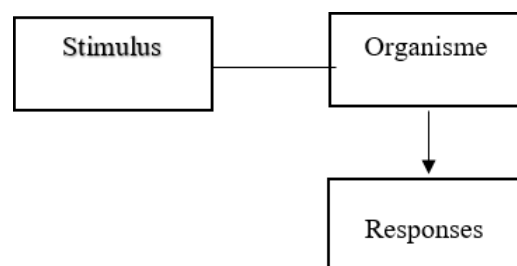
Menurut teori stimulus-respon ini, efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan reaksi yang mungkin ditimbulkan oleh komunikan. Unsur-unsur dalam model ini meliputi:

1. Pesan (Stimulus, S): Merupakan rangsangan atau stimulus yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa kata-kata, gambar, isyarat, atau bentuk komunikasi lainnya.
2. Komunikan (Organism, O): Merujuk pada penerima pesan atau

individu yang menerima dan memproses stimulus atau pesan. Komunikasi dalam konteks ini meliputi dimensi psikologis manusia seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

3. Efek (Response, R): Merupakan reaksi atau tanggapan yang timbul dari komunikasi setelah menerima pesan atau stimulus. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, pengetahuan, emosi, atau perilaku dari komunikasi.

Dengan menggunakan model S-O-R, para komunikator dapat memahami bagaimana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi komunikasi dan memperkirakan respon yang mungkin terjadi. Model ini membantu dalam merancang pesan yang efektif dan memahami interaksi antara stimulus, organisme, dan respons dalam konteks komunikasi.



Gambar 1.7 Teori S-O-R
Sumber : Uchjana, 2003 : 255

4. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10]}

AIDA adalah sebuah model yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen. Model AIDA ini digunakan untuk memahami bagaimana minat pembelian muncul sebagai respons terhadap paparan iklan. AIDA

memiliki arti Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Model ini merupakan sebuah metode yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam memberikan respons terhadap stimulus yang diberikan (Johar et al., 2015).

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 .Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (Kesadaran) Pengetahuan	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ keinginan	Suka ↓ Memilih meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba adopsi	Perilaku

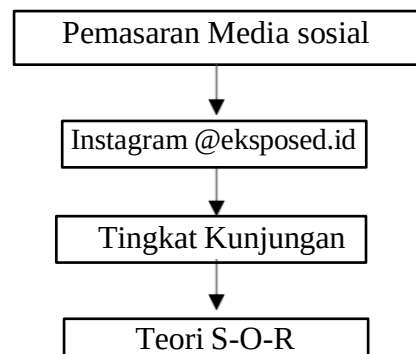
Gambar 1.8 Bentuk Model Hirarki Tanggapan

Sumber : philip Kotler dan Keller (2009)

5. **Tingkat Kunjungan**

Tingkat kunjungan merujuk pada jumlah atau frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu tempat atau kegiatan tertentu dalam periode waktu tertentu. Ini adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa sering suatu tempat atau kegiatan dikunjungi oleh orang-orang. Tingkat kunjungan dapat dilihat dari berbagai perspektif, tergantung pada konteksnya. Misalnya, dalam industri pariwisata, tingkat kunjungan dapat mengacu pada jumlah turis atau pengunjung yang mengunjungi suatu destinasi dalam suatu tahun atau musim. Dalam bisnis ritel, tingkat kunjungan dapat mengacu pada jumlah pelanggan yang mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan dalam periode waktu tertentu. Tingkat kunjungan juga dapat diukur dalam berbagai skala, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Hal ini membantu dalam memahami pola kunjungan dari waktu ke waktu dan membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan terkait pengelolaan tempat atau kegiatan tersebut. Dalam rangka meningkatkan tingkat kunjungan, berbagai strategi pemasaran dan promosi dapat digunakan, termasuk kampanye iklan, pengembangan fasilitas, peningkatan kualitas layanan, peningkatan aksesibilitas, atau penyelenggaraan acara khusus untuk menarik pengunjung baru atau mempertahankan pengunjung yang sudah ada.

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



E. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka peneliti memberikan Batasan pengertian sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek.
2. Instagram adalah aplikasi sosial media bertujuan berbagi konten foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.
3. Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) adalah sebuah model yang digunakan dalam studi komunikasi dan psikologi untuk memahami bagaimana individu merespons stimulus dari lingkungan mereka. Teori ini mengemukakan bahwa ada tiga komponen utama yang saling terkait: stimulus, organisme (individu), dan respons.

4. Stimulus adalah rangsangan atau stimulus yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa kata-kata, gambar, isyarat, atau bentuk komunikasi lainnya.
5. Organism Merujuk pada penerima pesan atau individu yang menerima dan memproses stimulus atau pesan. Komunikan dalam konteks ini meliputi dimensi psikologis manusia seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.
6. Responses Merupakan reaksi atau tanggapan yang timbul dari komunikan setelah menerima pesan atau stimulus. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, pengetahuan, emosi, atau perilaku dari komunikan.
7. @eksposed.id merupakan akun Instagram Eksposed Coffee & Eatry
8. Tingkat kunjungan Merupakan reaksi atau tanggapan yang timbul dari komunikan setelah menerima pesan atau stimulus. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, pengetahuan, emosi, atau perilaku dari komunikan.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan bentuk jawaban sementara yang menggambarkan selama proses penyusunan latar belakang hingga kerangka konsep pada penelitian ini, hadirnya hipotesa sementara ini bertujuan untuk mempermudah jalannya penelitian ini. Hipotesa yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Terdapat pengaruh yang diakibatkan terpaan pemasaran sosial media pada Instagram @Eksposed.id terhadap tingkat kunjungan di café Eksposed Coffee & Eatery.

- H_1 : Tidak Terdapat pengaruh yang diakibatkan terpaan pemasaran sosial media pada Instagram @Eksposed.id terhadap tingkat kunjungan di café Eksposed Coffee & Eatery.

G. Variabel dan definisi operasional variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas dan terikat, adapun penjelasannya sebagai berikut:

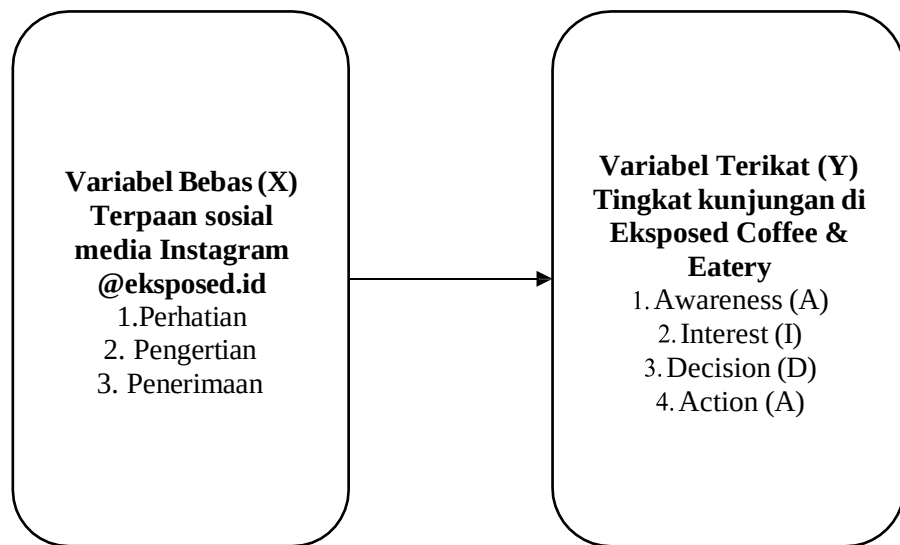
1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (X) yaitu terpaan pemasaran sosial media Instagram @Eksposed.id

Variabel bebas merupakan sebuah variabel yang hadir dengan tujuan untuk mempengaruhi variabel lain sehingga variabel bebas dapat menjadi sebuah sebab terjadinya perubahan terhadap variabel terikat. Indikator meliputi: Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan.

b. Variabel Terikat (Y) yaitu tingkat kunjungan di café Eksposed Coffee & Eatery.

Variabel Terikat merupakan variabel yang menjadi hasil dari hubungan yang melibatkan variabel bebas sehingga hadirnya variabel terikat menjadi sebuah hasil dari pengaruh variabel bebas (X). Indikatornya meliputi: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Action* (tindakan).



2. Definisi Operasional Variable

Menurut Sugiyono (2015, h.38), definisi operasional variabel merupakan sebuah atribut/sifat/nilai dari sebuah objek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya dapat menjadi acuan dalam penarikan kesimpulan. Definisi Operasional variabel adalah sebagai berikut

1. Terpaan sosial media Instagram @eksposed.id
 - a. Perhatian: Menunjukkan seberapa tahu pengguna mengenai @eksposed.id yang di iklankan di instagram.
 - Sangat Tidak tahu
 - Tidak tahu
 - Kurang Tahu
 - Tahu
 - Sangat tahu

- b. Pengertian: Menunjukkan seberapa mengerti konsumen terhadap pro- mosi pada Instagram @eksposed.id.
 - Sangat Tidak mengerti
 - Tidak mengerti
 - Kurang mengerti
 - Mengerti
 - Sangat mengerti
 - c. Penerimaan: Menunjukkan apakah pengguna ingin untuk melakukan tindakan transaksi pada eksposed coffe and eatery.
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Kurang setuju
 - Setuju
 - Sangat setuju
 2. Minat beli produk produk di eksposed coffee & eatery
 - a. *Awareness* (perhatian): Konsumen mengetahui Instagram @ek-
sposed.id sebagai pusat informasi dan wadah promosi eksposed
coffee and eatery. Indikatornya berupa pemahaman mengenai isi
konten In- stagram @eksposed.id.
 - b. *Interest* (ketertarikan): Konsumen memiliki ketertarikan untuk
mencari produk Eksposed coffee and eatry di Instagram
@eksposed.id. Indikatornya berupa pembeli melakukan pencarian
mengenai produk remaja di *Instagram eksposed.id*.

- c. *Decision* (keputusan): Tahapan di mana konsumen membuat keputusan untuk melakukan tindakan pembelian produk setelah melakukan pertimbangan sebelum membeli.
- d. *Action* (tindakan): Tahapan dimana konsumen melakukan tindakan belanja di *Eksposed coffee and eatry*.

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merencanakan akan melaksanakan penelitian selama 3 bulan yang terhitung dari bulan Juni 2022 hingga Agustus 2022, yang berlokasi di Kota Makassar sebagai tempat penelitian berlangsung.

2. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Kuantitatif. Penelitian menurut Sugiyono (2017:8) merupakan metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang digunakan dalam landasan filsafat positivisme, metode penelitian ini digunakan untuk melakukan penelitian berupa populasi maupun sampel-sampel tertentu, metode penelitian kuantitatif ini menggunakan cara pengumpulan instrumen-instrumen penelitian terhadap analisis data yang bersifat statistik, cara ini digunakan agar mencapai tujuan peneliti dalam menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data yang digunakan yaitu:

a) Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber penelitian secara langsung yang merupakan hasil dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Menurut Sugiono (2017;193) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan diberikan kepada peneliti data yang nantinya akan diolah. Dalam penelitian ini kuesioner merupakan teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data utama.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung melainkan hadirnya pihak lain sebagai sumber data yang diperoleh. Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari orang-orang yang telah melakukan penelitian berdasarkan sumber-sumber terpercaya dan yang telah ada, data sekunder biasanya digunakan dalam usaha untuk mendukung adanya informasi primer, dimana data primer diperoleh dari literatur, studi pustaka, buku, penelitian terdahulu dan lainnya.

Penelitian ini memanfaatkan 2 teknik pengumpulan data yaitu:

a) Kuesioner

Kuesioner hadir sebagai teknik pengumpulan data yang mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian kemudian di harapkan hadirnya kuesioner ini dapat memberikan pengambarang yang sebenar-benarnya serta dapat menggambarkan

suatu masalah yang terjadi. Penelitian ini menggunakan likert sebagai skala pengukuran hasil penyebaran angket.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan usaha yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang memiliki keterkaitan dengan penelitiannya, yang diperoleh dari pihak kedua. Mencari referensi buku dan jurnal merupakan metode studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini.

4. Teknik Penentuan dan Sample

a) Populasi

Populasi merupakan wilayah suatu kelompok atau kumpulan objek yang tergeneralisasi peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini pengikut instagram @Eksposed.id Makassar menjadi objek dalam penentuan Populasi dengan total sebanyak 4.530 Pengikut instagram.

b) Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang di mana telah memiliki karakteristik yang diharapkan dapat menjadi representatif dari populasi, sehingga hasil dari penelitian dapat di generalisasi oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengikut akun Instagram @eksposed.id menjadi acuan dalam penentuan sample dengan dengan jumlah total populasi sebanyak 4.530 pengunjung dalam seminggu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *random sampling* yang dimana dalam penelitian ini, sampel yang merupakan sebagian dari populasi mendapatkan kesempatan untuk menjadi responden yang akan dipilih secara acak oleh peneliti yang nantinya dapat menjadi gambaran umum dari populasi. Krejcie dan Morgan (1970) mengembangkan rumus menentukan ukuran sampel dari artikel “Small Sample Techniques” yang dihasilkan National Educational Association (NEA), menjadi sebuah tabel siap pakai. Adapun rumus penentu sampel NEA:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1-P)}$$

$$(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1-P)$$

Keterangan:

S = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

X^2 = Nilai Chi kuadrat untuk 1 derajat kebebasan dengan tingkat confidence (1,96 x 1,96 = 3,841)

P = Proporsi populasi (diasumsikan 0.5 agar dapat memaksimalkan ukuran sampel)

d = Galat pendugaan/tingkat akurasi 0.05)

Jika dikalkulasikan menjadi:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1-P)}$$

$$n = \frac{3,841 \times N(0,5 \times 0,5)}{(N-1) \cdot 0,05^2 + 3,841(0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,841 \times N(0,25)}{(N-1) \cdot 0,0025 + 3,841(0,25)}$$

$$n = \frac{3,841 \times N(0,25)}{(N-1) \cdot 0,0025 + 3,841(0,25)}$$

$$(N-1) \cdot 0,0025 + 3,841(0,25)$$

Hanya perlu mensubstitusikan N dengan jumlah populasi, maka akan mendapat jumlah sampel yang diperlukan. Namun, sekarang pencarian rumus ukuran sampel di atas dapat dilewati, karena Krejcie dan Morgan telah mengembangkan rumus tersebut menjadi sebuah tabel yang siap dipakai. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Krejcie dan Morgan

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Jadi, jika jumlah N 4.530 orang, maka sampel yang dibutuhkan adalah 354. Sugiono mengemukakan cara menentukan ukuran sampel yang sangat praktis, yaitu dengan tabel Krejcie. Dengan cara tersebut tidak perlu dilakukan perhitungan yang rumit. Krejcie dalam melakukan perhitungan sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono, 2001).

5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dimana penelitian ini ingin menguji hubungan antar variabel, yang nantinya dalam hasil penelitian, diharapkan data yang telah tersedia ataupun yang telah dikumpulkan dari responden dapat diolah menjadi sebuah informasi tanpa menghilangkan karakteristik data tersebut sehingga menjadi sebuah penjelasan ilmiah terhadap fenomena yang telah ditentukan peneliti.

Pada penelitian ini untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* untuk mengetahui kekuatan hubungan antar 2 variable yang disebut dengan koefisien korelasi (r). Korelasi dalam penelitian ini merujuk kepada 2 variable yaitu Terpaan iklan Pemasaran Media sosial Instagram @eksposed.id (X) dan Tingkat kunjungan remaja di ek- sposed coffee & eatery (Y). Adapun rumus dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (X)(Y)}{\sqrt{N\sum x^2 - \sum X^2} \sqrt{N\sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Dengan keterangan:

r : Koefisien Korelasi Pearson's Product Moment

n : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variable

X Y : Angka mentah untuk variable Y

Adapun tabel yang menjadi rujukan dalam penentuan interpretasi Koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.19	Hubungan sangat rendah / sangat lemah
2.	0.20 – 0.39	Hubungan rendah
3.	0.40 – 0.59	Hubungan sedang
4.	0.60 – 0.79	Hubungan kuat
5	0.80 – 1.00	Hubungan sangat kuat

Tahapan analisis inferensial regresi sederhana merupakan metode untuk melakukan analisis persamaan yang menggambarkan suatu pengaruh signifikan terhadap variable yaitu variable bebas dan terikat. Adapun

rumus dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = variable tidak bebas

X = variable bebas

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = koefisien regresi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris *communication*. *Communication* sendiri berasal dari Bahasa Latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”. *Communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama (*to make common*) (siapa). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata Komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan komunikasi antara pelaku komunikasi. Pesan komunikasi bias berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan symbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh perilaku sendiri. Mulyana (2007)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada satu definisi yang tunggal atau hanya satu definisi komunikasi yang benar. Setiap pakar memberikan definisi tersendiri sesuai dengan kepakarannya masing-masing, Karena itu definisi komunikasi sangat beragam sangat banyak. Banyaknya definisi Komunikasi menunjukkan bagaimana luas dan beragamnya pengertian dari Komunikasi yang bisa ditinjau dari banyak aspek, karena itu definisi tentang komunikasi dikemukakan oleh banyak ahli ilmu dari berbagai disiplin ilmu. Komunikasi juga bisa dilakukan oleh

semua makhluk, termasuk hewan dan makhluk halus seperti halnya jin.
Haryanto (2021)

Everett M. Rogers, mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Laswell, mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*) kepada siapa (*to whom*), dan dengan akibat atau hasil apa (*with what effect*).

Carl I. Hovland, mengatakan bahwa komunikasi adalah *the process by which an individuals (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (the audience)* yang berarti proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambing-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan).

Ruben dan Stewart, mengatakan bahwa komunikasi adalah *the process through which individuals in relationship, group and societis respond to and create messages to adpt to the environment and one another* yang berarti proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan utnuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Bernard Berelson & Gasry A. Steiner, mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi,

keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah konsep yang sangat memberikan pengaruh terhadap cara sebuah perusahaan atau instansi dalam melaksanakan proses bisnisnya. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang menggabungkan komunikasi komersial dan non komersial dalam menunjang sebuah strategi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan informasi sebuah perusahaan kepada konsumen yang menjadi target pasarnya Kotler dan Keller (2004).

Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan melihat dua unsur di dalamnya yaitu komunikasi dan pemasaran yang dimana komunikasi menjadi gabungan antara pemikiran dan penalaran individu, dan pemasaran menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengirimkan nilai-nilai produk perusahaan kepada pelanggannya. Komunikasi menjadi peranan penting dalam melakukan pemasaran produknya, dengan memperhatikan berbagai teknik di dalamnya yang dimana komunikasi memiliki keunggulan dalam meningkatkan minat konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk meningkatkan minat transaksi calon konsumen. Shimp (2003)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang

menggunakan pendekatan multidisiplin ilmu yang menggabungkan berbagai teori dan konsep dalam menyebarkan informasi perusahaan kepada target perusahaan. Tanpa komunikasi pemasaran masyarakat tidak dapat mengetahui sebuah produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Adapun tujuan yang menjadi dasar dari proses komunikasi pemasaran yaitu dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk mendorong perilaku konsumsi atau menarik konsumen, dan mengingatkan kepada masyarakat agar melakukan pembelian ulang. Adapun pengaruh yang berperan sebagai komunikasi meliputi (Adi, 2017) :

1. Efek kognitif, hadirnya kesadaran akan informasi.
2. Efek Afektif, hadirnya pengaruh dalam mendorong terjadinya sebuah perilaku lanjutan berupa pembelian ulang.
3. Efek Konatif, menjadi tahapan dimana hadirnya perilaku lanjutan berupa pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai bentuk proses yang meliputi penyampaian pesan sejumlah rangsangan yang berintegrasi pada sasaran target pada pasar dengan bertujuan untuk mendapatkan sejumlah efek atau respon yang diharapkan melalui media komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk usaha yang dilakukan sebuah perusahaan yang dimana proses tersebut terdiri dari komunikator sebagai tempat awal pesan dan pemasaran sebagai pihak yang melakukan pengiriman pesan kepada penerima pesan.

Hadirnya sebuah proses penyampaian pesan dalam komunikasi

pemasaran tentu memiliki berbagai macam respon dimana pesan tersebut dapat berbentuk respon negatif, positif, ataupun netral. respon positif merupakan sebuah tanggapan yang sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan sehingga hadirnya kesamaan menjadi sebuah harapan keberhasilan sebuah pesan diterima. Adapun tanggapan negatif merupakan sebuah gambaran terbalik dari tanggapan positif yang dimana, tidak terjadinya kesesuaian respon dengan harapan pengirim pesan. Tentu adapun respon positif konsumen diharapkan akan berkembang ke dalam sebuah perilaku yang mengarah kepada tindakan pembelian produk, akan tetapi tidak selalu proses penerimaan pesan positif akan berujung kepada tindakan pembelian, keberhasilan tindakan konsumen juga sangat dipengaruhi akan faktor kemampuan beli konsumen yang menjadi indikasi terjadinya sebuah pembelian terhadap suatu produk.

Dengan hadirnya proses yang telah dijelaskan diatas, komunikasi pemasaran dapat kita lihat berdasarkan fungsinya sebagai konsep yang dapat mencapai fungsi dasarnya. Adapun fungsinya merujuk kepada :

1. Fungsi informasi, yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon konsumen perusahaan, dan segala jenis informasi yang dibutuhkan agar memberikan pemahaman mengenai sebuah produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.
2. Fungsi persuasi, yang bertujuan untuk mempertahankan merek, meningkatkan daya tarik emosional, merepetisi dan memberikan

identifikasi produk yang efektif.

3. Fungsi informasi dan persuasif, yang dimana elemen informasi dan persuasif menyatu melalui sebuah pesan promosi, dan pengembangan, yang menghadirkan produk selektif pada saat bersamaan (Arianto, 2021).

Forsdale (1981), komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses individu dengan mengirim stimulus dalam bentuk verbal yang nantinya diharapkan dapat mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi pemasaran dapat menjadi perpaduan yang memiliki kekuatan ketika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, sehingga dapat menarik khalayak menjadi sadar, mau, dan kenal terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Implikasi dalam komunikasi pemasaran melihat bahwa terjadinya proses sosial yang sedikitnya terjadi antara dua orang yang mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus yang dimaksud berbentuk verbal dengan menggunakan saluran komunikasi dan terjadi sebuah perubahan atau respon terhadap stimulus yang disampaikan. (Anang Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah konsep dalam memberikan informasi kepada konsumen dimanapun berada, selain itu penyebaran informasi tersebut juga dapat terjadi secara efisien ketika dipadupadankan dengan kemajuan teknologi internet, sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan murah dan memberikan dampak yang sangat luas (*low cost high impact*).

B. Komunikasi Digital

1. Pengertian Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan menggunakan media digital. Komunikasi digital memiliki karakteristik yang jauh berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama terletak pada proses membentuk, mengemas, dan menyajikan pesan, dimana komunikasi digital memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan kemudahan. Selanjutnya dalam hal daya tarik pesan yang juga jauh lebih unggul pada komunikasi digital karena adanya beragam fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara-cara yang unik dan menarik.

Daya tarik tinggi dari komunikasi digital menjadi dasar terbentuknya respon yang sangat besar dari penerima pesan. Besarnya respon tersebut juga dipengaruhi oleh jangkauan dari komunikasi digital yang jauh lebih luas, yang bahkan dapat mengabaikan faktor tempat dan waktu, dimana komunikator dan komunikan dapat saling berkomunikasi atau berkirim pesan meskipun berada ditempat yang saling berjauhan. Pesan dalam komunikasi digital dapat diakses oleh komunikan secara cepat atau dalam waktu yang berbeda dengan waktu penyampaian pesan oleh komunikator. Dengan kata lain, fleksibilitas penyampaian pesan dan akses menjadi karakteristik lain yang membedakan antara komunikasi digital dan

komunikasi tradisional.

Komunikasi digital merupakan komunikasi yang berupa sinyal-sinyal yang diubah menjadi pesan-pesan atau teks mengandung makna, yang disampaikan menggunakan media digital dan didukung teknologi jaringan. Komunikasi digital bisa dimungkinkan terjadi sebagai penghubungnya yang digunakan manusia dalam kegiatan berkomunikasi. Anisti (2020, 70)

Komunikasi digital menyatakan bahwa pembahasan komunikasi digital itu melibatkan ilmu komunikasi dan ilmu komputer, hal ini dikarenakan komunikasi yang terjadi melibatkan pertukaran berbagai sinyal yang dalam ilmu komputer diwakili dengan angka 0 dan 1. Komunikasi digital hanya terjadi apabila menggunakan saluran komunikasi digital yang hanya terjadi apabila menggunakan saluran komunikasi digital sebagai wadah dalam proses komunikasi. Kondisi ini bermakna bahwa saluran tersebut, misalnya dalam internet dua dasar sinyal (pesan yang diterjemahkan dalam kode komputer 0 dan 10 itulah dapat ditransmisikan. Informasi kemudian diterjemahkan (*encode*) dari sumber asli yang bersifat analog yang ditransmisikan melalui saluran komunikasi digital ke dalam format pesan digital. Bergantung pada beragam tipe medianya (teks, gambar, suara, video, dan lain sebagainya) yang secara produser akan diterjemahkan dan bagaimana bentuk data dari media itu digunakan. Meinel dan Sack dalam Nasrullah (2021,4)

2. Karakteristik Komunikasi Digital

Karakteristik dari media digital adalah sebagai berikut :

1. *Manipulable* (manipulasi informasi), informasi dapat dengan mudah diubah dan diadaptasi, pada semua tahapan pembuatan, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.
2. *Networkable* (jaringan informasi), informasi dapat dibagikan dan dipertukarkan diantara sejumlah besar pengguna secara bersamaan, dan melintasi jarak yang sangat jauh.
3. *Dense* (kepadatan informasi), informasi dalam jumlah sangat besar dapat disimpan dalam ruang fisik kecil (misalnya *compact disc*) atau server jaringan.
4. *Compressible* (kapasitas informasi), jumlah kapasitas yang dibutuhkan informasi digital pada jaringan apapun dapat dikurangi secara dramatis melalui kompres, dan didekomprasi saat diperlukan.
5. *Impartial* (tidak memihak), informasi yang dibawa lintas jaringan tidak peduli dengan bentuk apa yang diwakilinya, siapa yang memiliki atau menciptakannya, atau untuk apa informasi tersebut digunakan. Terry Flew dalam Aniati (2020:132)

Dari sejumlah karakteristik media digital tersebut, lantas orang tidak perlu lagi bersusah payah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Seseorang ingin membaca berita aktual atau ingin tahu lebih banyak informasi, berbelanja beragam produk, mendengarkan musik, menonton film, pesan makanan dan minuman, memesan keperluan transportasi, semua

itu cukup ketik dan klik sesuai selera, keinginan dan keperluan. Segalanya menjadi serba praktis efektif, efisien dan cepat. Begitulah era komunikasi digital yang terus melingkupi berbagai sendi kehidupan manusia.

C. Digital Marketing

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggungjawab sosial. Abdullah dan Tantri (2015: 1)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kotler dan Keller (Nandan & Wilhelmus, 2012: 3). Sedangkan pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi. Alma (2009: 5)

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi terhadap pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja mulai terjadi, dan timbul bisnis baru yang menolong menjualkan barang produksi yang mulai berlebihan. Awalnya seorang

pemasar hanya memakai konsep produksi yang hanya memproduksi tanpa memperhatikan permintaan pasar, kemudian berlanjut ke konsep penjualan dan kemudian berlanjut ke konsep pemasaran. Dimana setiap pelaku pasar tidak hanya berbicara mengenai barang yang harus mereka produksi dan barang yang mereka jual, tapi juga memperhatikan yang diinginkan oleh konsumen dan kepuasan konsumen. Untuk memperlancar komunikasi sekelompok penjual dan pembeli yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga.

Assauri (2011: 13) menyebutkan beberapa ruang lingkup pemasaran sebagai berikut:

- a. Analisis pasar
- b. Pemilihan sasaran pasar.
- c. Perencanaan pemasaran perusahaan.
- d. Kebijakan dan strategi produk.
- e. Kebijakan dan strategi harga.
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran.
- g. Kebijakan dan strategi promosi.
- h. Organisasi pemasaran.
- i. Pengendalian pasar.

Tujuan pemasaran yaitu “mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah/saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus/daerah minus.” Alma (2009: 6)

Unsur-unsur utama pemasaran menurut Rangkuti (2003: 480) dapat

diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Segmen pasar, Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok kecil pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) *Targeting*, Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) *Positioning*, *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

2. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua taktik pemasaran, yaitu :

- a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan

2. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Ridwan Sanjaya & Josua Taringan (2009)

1. Jenis Digital Marketing

1. Website

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

3. *Media sosial Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. *Email Marketing*

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

6. *Video Marketing*

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

2. Strategi digital marketing

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan *indografis*.

2. Content Marketing

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, *indografis* serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.

4. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu

mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5. *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya Hosting video ads dengan Youtube.

7. *Sosial Media Marketing*

Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

D. Media sosial

1. *Pengertian Media sosial*

Media sosial adalah sesuatu yang ditopang oleh internet ini sangat penting bagi kehidupan umat manusia masa kini karena ia mempromosikan kondisi interkonektivitas dari masyarakat secara kebudayaan berbeda-beda. Media sosial ini juga memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dan terlibat dalam arus informasi yang mudah diakses melalui jaringan internet. Pengguna internet dan media sosial makin populer dimana-mana dan komunikasi yang terjadi dalam konteks online memajukan dialog interaktif yang mampu membangun saling pengertian antara kebudayaan yang berbeda di tengah masyarakat internasional. Shoelhi (2012:125)

Teknologi komunikasi adalah suatu peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain. Ini meyoratkan, pertama, teknologi informasi komunikasi adalah alat. Kedua, teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur ekonomi, sosial, dan politik. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial politik tertentu. Keempat, teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat. Keempat aspek teknologi komunikasi ini menjadi kriteria dalam menilai apakah sebuah alat (hardware) merupakan teknologi komunikasi atau tidak. Jika keempat kriteria ini tidak dimiliki oleh

sebuah alat (hardware), maka ia tidak bisa dikatakan sebagai sebuah teknologi komunikasi. Rogers dalam Abrar (2003:1)

Media sosial atau jejaring sosial merupakan suatu proses untuk menjalin hubungan di dunia maya (internet). Sampai saat ini banyak sekali situs yang menyediakan khusus untuk menjalin hubungan di dunia maya. Diantara situs jejaring sosial yang cukup fenomenal dan paling sering didengar adalah facebook, instagram, twitter, dan tiktok. Meskipun ada beberapa yang tujuannya sama, masing-masing situs memiliki fitur yang berbeda. Ada yang khusus untuk menjaring pertemanan saja, menjaring pertemanan dengan lebih interaktif dan menguak memori dengan teman lama, atau lebih menonjolkan komunikasi dan interaksi dengan teman lewat blog. Darma dkk (2009:223)

Media sosial merupakan salah satu jaringan internet, tidak sekedar data atau informasi tertulis saja yang dapat diperoleh dan dipertukarkan, tetapi juga suara dan gambar, baik gambar diam maupun bergerak misalnya movie dan animasi. Mereka yang tergabung dan melakukan obrolan di chat rooms atau ruang-ruang obrolan di internet dapat saling mendengarkan suara, menampilkan atau melihat gambar-gambar diam maupun gambar-gambar bergerak. Syahdeini (2009:4)

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan

pesan, relatif lebih cepat, murah, dan efektif dibandingkan media konvensional. Asnawir (2016:314)

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan media sosial adalah bersifat non linear dan penciptaan harapan baru terhadap konten informasi yang secara memengaruhi cara masyarakat dalam memanfaatkan media.

2. Fungsi Media sosial

Media baru disebut baru bukan hanya karena integrasinya dalam media massa dan media interpersonal tradisional, melainkan karna fungsinya yang memungkinkan setiap orang untuk sama-sama mengontrol pesan-pesan di dalam media massa dan media interpersonal. Media sosial secara fungsional memungkinkan banyak orang untuk berinteraksi secara simultan dengan kemampuan untuk mengindividualisasi pesan-pesan dalam proses interaksinya. Crosby dalam Shoelhi (2015:124)

Dari sekian karakteristik media sosial baru, dua diantaranya sangat besar pengaruhnya terhadap komunikasi lintas budaya, yaitu karakteristik interaktivitas dan kualitas hiperteks. Interaktivitas media sosial baru membuat interaksi diantara jaringan-jaringan yang berbeda dan pelacakan informasi melalui mesin operasi pencarian yang canggih dan cepat sehingga menjadi sesuatu hal yang menyenangkan . kebebasan dalam mengontrol informasi membuat media sosial baru berpengaruh besar dalam proses komunikasi umat

manusia. Sementara itu, kualitas hiperteks media sosial baru melahirkan pusat jaringan global yang mampu menggerakkan informasi secara bebas dan sekaligus secara instan dan saling terhubung (*interconnected*).

Pengguna internet dan media sosial baru makin populer dimana-mana dan komunikasi yang terjadi dalam konteks *online* memajukan dialog interaktif yang mampu membangun saling pengertian antara kebudayaan yang berbeda di tengah masyarakat internasional. Sistem komunikasi yang menghubungkan aktor komunikasi dari berbagai latar kebangsaan dan kebudayaan ini telah memunculkan jutaan diplomat publik dari berbagai negara dengan latar belakang sosial ekonomi yang berbeda-beda.

Dalam media sosial, masyarakat memiliki kesempatan untuk berekspresi dan berpartisipasi dalam sebuah dialog melalui media virtual yang sama. Banyak alasan bagi masyarakat untuk memanfaatkan media sosial. Alasan yang terpenting, mereka butuh interaksi dan koneksi dengan orang-orang dari latar belakang berbeda menurut Shoelhi (2015:125).

3. Ciri-ciri *Media sosial*

Sebagai akibat dari munculnya teknologi baru, media komunikasi dewasa ini, oleh Everett M. Rogers ditandai dengan ciri-ciri : interaktif, demasif, dan asinkron. Hasil pengamatan Rogers tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Interaktif (interactive)

Interaktivitas adalah kemampuan media sosial baru (komputer) sebagai komponen untuk “berucap balik” kepada si pemakai, hampir seperti seseorang melibatkan diri dalam suatu perbincangan. Media sosial di nilai interaktif karena cara lama (media komunikasi antarpribadi) tidak banyak berlaku, media sosial baru secara potensial dapat mencapai lebih banyak komunikasi ketimbang media tatap muka, sedangkan interaktivitasnya membuat mereka melebihi interaktivitas antarpribadi. Jadi, media sosial baru memadukan media massa dan saluran antarpribadi. Interaktivitas menunjukkan terjadinya eksalasi kualitas harapan dari sistem komunikasi karena perilaku komunikasi seperti itu dapat lebih cermat, lebih efektif, dan lebih memuaskan bagi para aktor komunikasi.

b. Demasif (*demmasive*)

Media sosial baru juga mengalami demasifkan dalam arti suatu pesa dapat menimbulkan pertukaran diantara perorangan dalam khalayak yang luas. Individualisme seperti itu menyamakan media sosial baru tersebut dengan komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Dalam derajat yang tinggi dari demasifikasi ini, teknologi komunikasi dapat diartikan sebagai lawan media massa. Demasifikasi berarti kontrol sistem komunikasi massa bergerak dari pengelola pesan kepada pengguna media.

c. Asinkron (*asynchronous*)

Teknologi baru bersifat asinkron yang berarti memiliki kemampuan mengirim atau menerima suatu pesan pada suatu saat yang nyaman dan menyenangkan bagi seseorang. Misalnya, suatu pesan elektronik dikirimkan kepada anda dalam jaringan komputer telekomunikasi; Anda menerimanya dalam komputer rumah atau komputer kantor. Hal ini berbeda dengan panggilan telepon karena sistem pengiriman pesan secara elektronik seperti itu dapat mencegah terjadinya penjadapan. Dengan sistem komunikasi baru, komunikasi tidak perlu lagi berlangsung pada saat yang sama. Asinkronitas komunikasi dengan sarana komputer berarti seseorang dapat bekerja di rumah dalam jaringan komputer yang membuat hari kerja menjadi kenyal (*flexible*). Media sosial baru acapkali mampu mengatasi masalah waktu sebagai faktor yang sering memengaruhi proses komunikasi. Shoelhi (2015:127)

E. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat

banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. Nisrina (2015)

Di kutip dari (www.kompasiana.com) Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada april Januari 2023 lalu, instagram mengumumkan bahwa jumlah pengguna instagram telah mencapai kisaran 1,32 miliar juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, hal ini berbeda dengan rasio aspek yang umum digunakan oleh kamera pada peranti gerak. Instagram pada dasarnya memang merupakan sarana pertunjukan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru. Salah satu artikel yang dikeluarkan oleh Kumparan mengatakan bahwa psikolog klinis Lisa Orban mengatakan bahwa sejatinya kita semua memang tak bis menghindar dari dorongan pamer dalam diri kita sendiri, ada banyak alasan mengapa banyak orang memilih

mengunggah foto hadiah atau barang yang telah mereka beli atau mereka terima dari temannya. Media sosial merupakan medium yang diciptakan untuk membantu orang terhubung satu sama lain, dan banyak orang menggunakannya untuk berbagi. (www.kompasiana.com).

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Adapun beberapa kelebihan dari instagram sendiri yaitu beberapa diantaranya adalah:

- a. Instagram merupakan penghubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil instagram dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan produk yang dijual.
- b. Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, melibatkan banyak komunitas dan membangun kembali seperti tersambung pada Youtube, Facebook, dan lainnya. Foto foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.

2. Fitur-fitur Instagram

Di dalam aplikasi instagram terdapat beberapa fitur yang dapat

digunakan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengikut, sistem sosial di dalam adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
2. Mengunggah foto, kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto.
3. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam *idevice* tersebut. Pengguna kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

4. Efek foto, sebelum membagikan foto atau video di instagram, para pengguna dapat memberikan efek-efek pada foto atau video tersebut. Efek-efek yang digunakan sudah terdapat dalam aplikasi instagram. Setelah itu memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang dipikirkan para pengguna.
5. Arroba, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya hal itu dilakukan dengan maksud untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya.
6. DM atau *Direct Message* di instagram, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna instagram lainnya. Dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk suatu grup bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
7. *Instastory*, merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di

dalam fitur instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

8. *Reels*, fitur yang terbilang cukup baru pada instagram ini adalah fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik atau lebih dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tidak hanya itu fitur ini juga memungkinkan kamu untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video yang utuh. Video-video di reels instagram dapat diakses melalui ikon reels yang terdapat dibagian bawah halaman beranda aplikasi instagram.
9. Instagram shopping, adalah fitur dari instagram yang khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial instagram. Selain memudahkan para penjual, instagram shopping juga bisa memberi kemudahan pelanggan berbelanja tanpa harus pindah aplikasi. Instagram shopping ini dapat diakses melalui halaman explore yang ada di aplikasi instagram.
10. *Insight*, adalah fitur di instagram yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan *insight* pengguna instagram bisa mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis.
11. *Instagram ads*, *instagram ads* adalah sebuah platform pengiklanan yang dihadirkan langsung oleh instagram.

Instagram ads ini diperuntukan kepada para pelaku bisnis untuk membantu berjalannya promosi atau kegiatan pengiklanan suatu layanan atau produk. Dengan adanya instagram ads dapat memungkinkan pengguna untuk menghadirkan iklan di feed instagram dan instastory. Tentu instagram ads juga menyediakan berbagai fitur menarik lainnya agar pengiklanan bisa berjalan lancar dan tepat sasaran.

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memaksimalkan fitur kamera pada gadget masing-masing penggunaannya dengan maksimal. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era cyber merupakan komunikasi yang berdasar pada pemanaan interpretative orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran didalamnya.

F. Consumer Insight

Definisi insight menurut thefreedictionary.com adalah kemampuan untuk melihat secara jelas atau mendalam suatu sifat yang alami. Consumer insight adalah sebuah aspek yang sangat luas, bukan hanya meliputi bagaimana cara konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, tetapi juga bagaimana mereka menggunakan sebuah media, khususnya media digital. Hamilton (2007)

Saat ini, konsumen tidak hanya sekedar melihat sebuah

advertising atau marketing message sebagai sebuah hal untuk didengar dan dibaca saja (one-way broadcast model), tetapi mereka juga memberikan feedback, masukan dan informasi, melalui beragam jenis media seperti : blog, social network, youtube videos dan text messaging (two-way broadcast model). Dari media –media itulah perusahaan mendapatkan —insight baru dari mereka.

Dunia bisnis saat ini sering kali dihadapi dengan kebutuhan untuk mengetahui insight dari konsumennya secara detail dan dapat dijadikan acuan bagi bisnis untuk mendapatkan competitive advantage diantara pesaingnya. Consumer insight merupakan pendekatan yang sangat baik apabila ingin mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap kehidupan, tingkah laku, dan sikap konsumen. Ritual dari studi ini akan menyelam lebih dalam terhadap konsumen yang memiliki suatu spesifik target bagi peneliti didalam area tingkah laku tertentu.

Tujuannya untuk mengkaji lebih jauh dan lebih mendalam lagi, apa yang sebenarnya diperlukan dan ada dalam —consumer insight, sehingga akan didapatkan suatu tujuan yang sebenar-benarnya diinginkan oleh konsumen.

Consumer insight erat kaitannya dengan marketing insight, dimana untuk bisa mencapai tujuan sebuah marketing insight, sangat penting adanya untuk —mendengarkan konsumen dimana saja mereka berada, mencari tahu apa yang sebenarnya mereka rasakan, mereka cium dan mereka sentuh. S.Rachmander (2000)

G. Teori SOR

Teori S-O-R yaitu Stimulus-Organisme-Response. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003: 225).

Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – Response (S- R) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga.

Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu:

1. Pesan atau stimulus (S)
2. Komunikasi atau organisme (O)

3. Efek atau respons (R)

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya. (Effendy, 2003: 225).

Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikan akan semakin meningkat.

H. Teori AIDA

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112), AIDA adalah singkatan sederhana yang telah ada sejak lama sebagai pengingat empat tahap proses penjualan. AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer dalam pemasaran sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, seperti dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilewati oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya dimulai dengan tahap menarik perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berhasil, mereka akan melanjutkan ke tahap minat (Interest) untuk memahami lebih lanjut tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika minat mereka kuat, maka mereka akan melanjutkan ke tahap keinginan (Desire), karena produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan

kebutuhan mereka. Jika keinginan dan minat mereka sangat kuat, baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ari Setiyaningrum (2015:226), konsep AIDA menyiratkan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan. Berikut adalah empat tahap dalam konsep AIDA:

1. Perhatian (Attention): Pemasangan iklan harus pertama-tama memperoleh perhatian pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui bahwa produk atau jasa tersebut ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Post-it, perusahaan menciptakan kesadaran publik tentang produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitas.
2. Minat (Interest): Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan minat terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada inovator (orang yang gemar mencari produk baru) dan early adopters (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. Keinginan (Desire): Pelanggan potensial mungkin memiliki minat terhadap konsep produk baru, tetapi mereka mungkin tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta memperkenalkan ciri-ciri lainnya yang membuat produk tersebut menonjol.
4. Tindakan (Action): Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk mengambil tindakan, perusahaan harus melanjutkan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, selain menggunakan promosi dan diskon harga.

Menurut Sri Widyastuti (2017:58), AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap Menarik Perhatian (Attention) adalah tahap di mana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal di mana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan

tahu akan adanya suatu produk atau jasa tertentu.

2. Tahap Minat (Interest) adalah tahap di mana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk, keunggulannya, serta manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Pada tahap ini, seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, tetapi sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya.
3. Tahap Keinginan (Desire) merupakan tahap di mana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mereka mulai merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah ada di pasar.
4. Tahap Tindakan (Action) adalah tahap di mana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk atau jasa perusahaan. Tahap ini adalah tahap akhir di mana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut.