

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam proses penyampaian pesan komunikasi pemasaran di media sosial seperti Instagram dapat dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* (Chris Hauer, 2010). *Context* memiliki penjelasan “*how we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara menghasilkan sebuah cerita melalui penggunaan bahasa untuk menjadi suatu pesan pada konten. *Communication* memiliki arti “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, cara membuat konsumen mendengarkan, merespon dan tumbuh sehingga menjadi nyaman serta memastikan pesan tersampaikan kepada tujuan. *Collaboration* yaitu “*working together to make things better and more efficient and effective*”, adanya kerjasama oleh pemilik bisnis dalam penggunaan media sosial agar memiliki tujuan dengan hasil yang efisien dan efektif. *Connection* yaitu “*the relationship we forge and maintain*”, cara mempertahankan koneksi dan mengembangkan hubungan yang sudah ada dengan konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Teori komunikasi pemasaran digunakan untuk menjelaskan dugaan penelitian terkait adanya keterkaitan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang perlu disampaikan melalui media sosial khususnya di media sosial Instagram. Pesan yang terdapat dalam komunikasi pemasaran di media sosial perlu memiliki konteks, gaya berkomunikasi, berkolaborasi hingga memiliki koneksi atau hubungan dengan audiens. Hal ini penting agar pesan dalam konten dapat disalurkan dengan baik serta konten dapat dipahami oleh target audiens.

2.2 Model AIDA

Model AIDA terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan). Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa model AIDA merupakan sebuah pesan yang wajib mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan agar pesan dapat dikatakan memiliki kualitas pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan Kotler &

Keller (2009: 139), model AIDA memiliki tugas dan indikator tertentu pada setiap elemen pokoknya;

- a. *Attention*/Perhatian : Menarik perhatian konsumen dari segi visual yang inovatif serta kreatif untuk memperkuat *image* produk/*brand*.
- b. *Interest*/Ketertarikan : Membangun ketertarikan konsumen agar menumbuhkan perhatian yang lebih dalam tentang produk.
- c. *Desire*/Minat : Menggerakkan keinginan serta minat konsumen untuk membeli produk
- d. *Action*/Tindakan : Membuat konsumen mengambil keputusan akhir atau tindakan dari keinginan atau minat yaitu membeli serta mengonsumsi produk.

Teori Model AIDA digunakan untuk menjelaskan dugaan penelitian terkait adanya kepentingan dalam mengolah atau membuat pesan dalam konten yang baik. Memiliki pesan yang baik dalam sebuah konten penting agar dapat menarik perhatian, ketertarikan, minat hingga mempengaruhi konsumen atau target audiens untuk mengambil tindakan setelah melihat dan menerima pesan yang terdapat di dalam konten.

2.3 Promosi

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012:62), promosi ialah suatu unsur yang dipergunakan untuk memberitahukan serta mengajak pasar atau konsumen perihal produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Selain itu, Kotler dan Armstrong memberikan definisi tentang bauran promosi atau *promotion mix* sebagai alat-alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan pesan atau *value* produk kepada konsumen secara persuasif serta membangun *customer relationships*. Terdapat delapan model bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan

pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive online marketing*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) (Hedynata & Radianto, 2016).

Teori promosi menurut Kotler dan Armstrong digunakan untuk membahas dugaan penelitian terkait adanya hubungan kegiatan promosi dengan penelitian penulis dalam perancangan konten media sosial Instagram. Kegiatan promosi dalam bentuk iklan atau *advertising*, *public relations and publicity* serta *interactive online marketing* dapat memiliki keterkaitan dalam membahas penelitian penulis dalam perancangan konten media sosial Instagram.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 - Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Novia Dyah Mahesti (2020) Universitas Negeri Semarang (Mahesti, 2020)	Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang	Melakukan perancangan video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang untuk menyelesaikan masalah pada beberapa tempat wisata.	Metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi	Hasil dari video promosi destinasi wisata Kabupaten Rembang membantu menyalurkan informasi serta membujuk calon pengunjung.
2.	Riska Dwi Noviyanti (2017)	Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang	Memberikan rekomendasi perbaikan promosi wisata	Metode Kualitatif	Hasil dari video promosi wisata kuliner Kota Semarang

Repositori Institusi Universitas Kristen Satya Wacana www.ukr.ac.id	Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (Riska Dwi Noviyanti, 2017)	Dalam Program “Ayo Wisata ke Semarang”	kuliner di Kota Semarang dan mendukung media promosi event di Kota Semarang.		memberikan solusi terhadap masalah kurangnya media promosi yang efektif.
3.	Umikulsum Pinkan Qayyumi (2021) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Umikulsum Pinkan Q, 2021)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok, Youtube) dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet by Najla	Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli.	Metode Kuantitatif dan Penelitian Survei	Hasil dari penelitian ini adalah promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan perancangan tugas akhir penulis, yaitu perancangan tugas akhir penulis memiliki produk atau hasil akhir berupa konten media sosial Instagram Mixue Semarang. Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dan kedua memiliki produk akhir berbentuk video promosi destinasi wisata dan kuliner Kota Semarang. Perbedaan perancangan tugas akhir penulis dengan penelitian ketiga yaitu memiliki perbedaan subjek penelitian dan *platform* media sosial yang

digunakan. Penelitian terdahulu dapat membantu penulis dalam membuat perancangan konten media sosial Instagram melalui penggunaan teori serta metode yang digunakan.

2.5 Kerangka Pikir

Gambar 4 - Kerangka Pikir

