

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Penelitian Sejenis

Kajian pustaka ini berisi mengenai review penelitian terdahulu yang dapat menjadi referensi bagi penelitian yang tengah peneliti lakukan. Bagian ini dilakukan sebagai pembandingan antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya. Disini peneliti menggunakan penelitian sejenis sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti	Judul	Hasil/Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Premi Wahyu Widyaningrum (2016) Universitas Muhammadiyah Ponorogo	Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang	Hasil penelitian menunjukkan marketing <i>online</i> dilakukan melalui facebook, twitter, Instagram dan <i>Website</i> mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu Facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, Facebookjuga dimanfaatkan sebagai buzz marketing karena banyak konsumen yang mengunggah foto <i>self picture</i> (Selfi) dengan	dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah segala media sosial yang digunakan	Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang

			kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya.		dilakukan penelitian di atas adalah wawancara, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner.
2	Chikameirani Adhanisa dan Anna Fatchiya (2017) Institut Pertanian Bogor	Efektivitas <i>Website</i> dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Website</i> dan Instagram yang digunakan oleh Desa Wisata Gabungan sebagai media promosinya hanya efektif untuk menarik perhatian (attention) dan juga menarik keingintahuan (interest) responden terhadap kawasan wisata. Namun untuk menarik keinginan (desire) dan tindakan (action) responden untuk membeli jasa yang ditawarkan masih kurang. Efektivitas	. Penelitian di atas menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan bertujuan untuk melihat sejauh mana efektivitas dan faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas <i>website</i> dan Instagram sebagai media promosi.	Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah <i>website</i> dan Instagram, sedangkan penelitian ini objeknya segala media sosial yang digunakan.

			<p><i>website</i> sebagai media promosi di Desa Wisata Gabungan dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, sedangkan pada instagram dipengaruhi oleh kelengkapan informasi dan tata Bahasa.</p>		
3	<p>Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) Universitas Padjajaran</p>	<p>Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen</p>	<p>Hasil analisis data penelitian terhadap variable dapat disimpulkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara aktif menjadi salah satu faktor yang cukup penting. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan <i>Sharing</i> foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.</p>	<p>Penelitian ini adalah pembuktian terhadap suatu hipotesis, yakni aplikasi Instagram yang menonjolkan <i>Sharing</i> dapat memengaruhi minat beli konsumen</p>	<p>Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi yang ditujukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif</p>

4	Syifa Dewi Nuraeni dan Bethani Suryawardani (2017) Universitas Telkom	Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017	Berdasarkan hasil analisis Dilihat dari hasil pengolahan data mengenai variabel media sosial Instagram diperoleh persentase sebesar 74,58% yang berada pada kategori baik hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram Niion sudah dinilai baik oleh responden.	dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah media sosial instagram yang digunakan	metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
Rencana Penelitian					
5	Surya Ramadiansyah (2019) Universitas Islam Bandung	Pemasaran Interaktif Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing	Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana penerapan sosial media marketing yang dilakukan oleh Applecoast sebagai sarana promosi.		

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Teori Respon Kognitif

Teori respon kognitif menunjukkan bahwa terpaan media yang diterima khalayak akan disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan oleh E. Belch dan A. Belch dalam Rosmawan (2016: 11) bahwa, “Khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap.”

Teori respon kognitif menunjukkan bahwa khalayak memiliki caranya sendiri dalam menilai berbagai isi pesan yang disajikan media. Terkait dengan pesan - pesan yang bersifat persuasif, teori respon kognitif menunjukkan bahwa pesan - pesan tersebut dapat menentukan sikap dan arah perubahan perilaku setelahnya.

Teori respon kognitif meliputi kegiatan - kegiatan mental yang sadar seperti berpikir, mengetahui, memahami, dan kegiatan konsepsi mental seperti: sikap, kepercayaan, dan pengharapan, yang kemudian itu merupakan factor yang menentukan di dalam perilaku. Di dalam teori ini terdapat suatu interest yang kuat dalam menjawab respons atas akibat dari perilaku yang tertutup. Karena di dalam hal ini sulit mengamati secara langsung proses berfikir dan pemahaman, dan juga sulit menyentuh dan melihat sikap, nilai, dan kepercayaan.

Terpaan dari media, terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman konsumen akan membentuk sikap positif dan negative terhadap pesan yang

disajikan. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen.

Reaksi kognitif konsumen sebagai komunikan penerima pesan merupakan bentuk jawaban atas tanggapan untuk memutuskan menerima atau menolak pesan. Bentuk reaksi kognitif merupakan bentuk keyakinan komunikan atas objek yang disampaikan melalui pesan-pesan yang dikoordinasikan.

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu prasyarat dalam kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan terasa hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena manusia merupakan makhluk sosial selain itu tanpa komunikasi, interaksi antar manusia baik secara perorangan, kelompok, atau organisasi tidak akan terjadi.

Dengan adanya komunikasi, manusia akan mendapatkan pengetahuan yang lebih luas mengenai segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, karena komunikasi merupakan kegiatan yang mencari, menyampaikan, dan bertukar informasi atau pesan. Komunikasi dapat dilakukan melalui media baik secara langsung maupun tidak langsung, dan juga melalui bahasa verbal maupun non-verbal.

Carl I. Hovland mengemukakan bahwa komunikasi adalah “ *proses mengubah perilaku orang lain (Communication is the process to modify the behavior of other individuality)* “(Uchjana, 2016: 9). Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi sorotan Hovland bukan hanya pada penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum, dan sikap public yang dalam kehidupan sosial merupakan sebuah peran yang amat sangat penting.

Untuk memahami pengertian komunikasi banyak sekali para pakar komunikasi mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Menurut Lasswell (Uchjana, 2016:10) “ cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* “.

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi empat unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Komunikan
4. Efek

Berdasarkan paradigma Lasswell dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kajian dasar mengenai pemasaran, dimana komunikasi merupakan sebuah bagian penting dalam pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan pesan-pesan komunikasi berupa produk atau jasa dari merek yang dikomunikasikan.

Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan dalam pemasaran yang dipegunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana apa yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Indika dan Jovita (2017: 26) bahwa:

Komunikasi pemasaran merupakan cara - cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan)

maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing ,dll) dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan”.

Komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran, karena hubungan antara produsen dan konsumen harus terjalin dengan baik, seperti apa yang diungkapkan Triwardhani dan Gartanti (2018: 68) bahwa :

Komunikasi bukan hanya bagaimana proses penyampaian pesan, tetapi juga di mana komunikator dapat menjadi pendengar yang baik bagi komunikan. Kemampuan untuk mendengarkan diperlukan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen atau mitra bisnis, sehingga mereka merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan ingin kembali ketika membutuhkan. pesannya lebih terkait dengan produk, harga, kemasan, dan lain-lain.

2.2.4 Promosi

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari promosi. Menurut Alma dalam Daud (2013: 52) “Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Sementara menurut Mc-Daniel dalam Wolah (2016: 2) mengatan bahwa “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi penting

dilakukan, hal tersebut karena di zaman seperti ini jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah konsumen potensial yang bertambah banyak. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya melalui media, terutama media sosial.

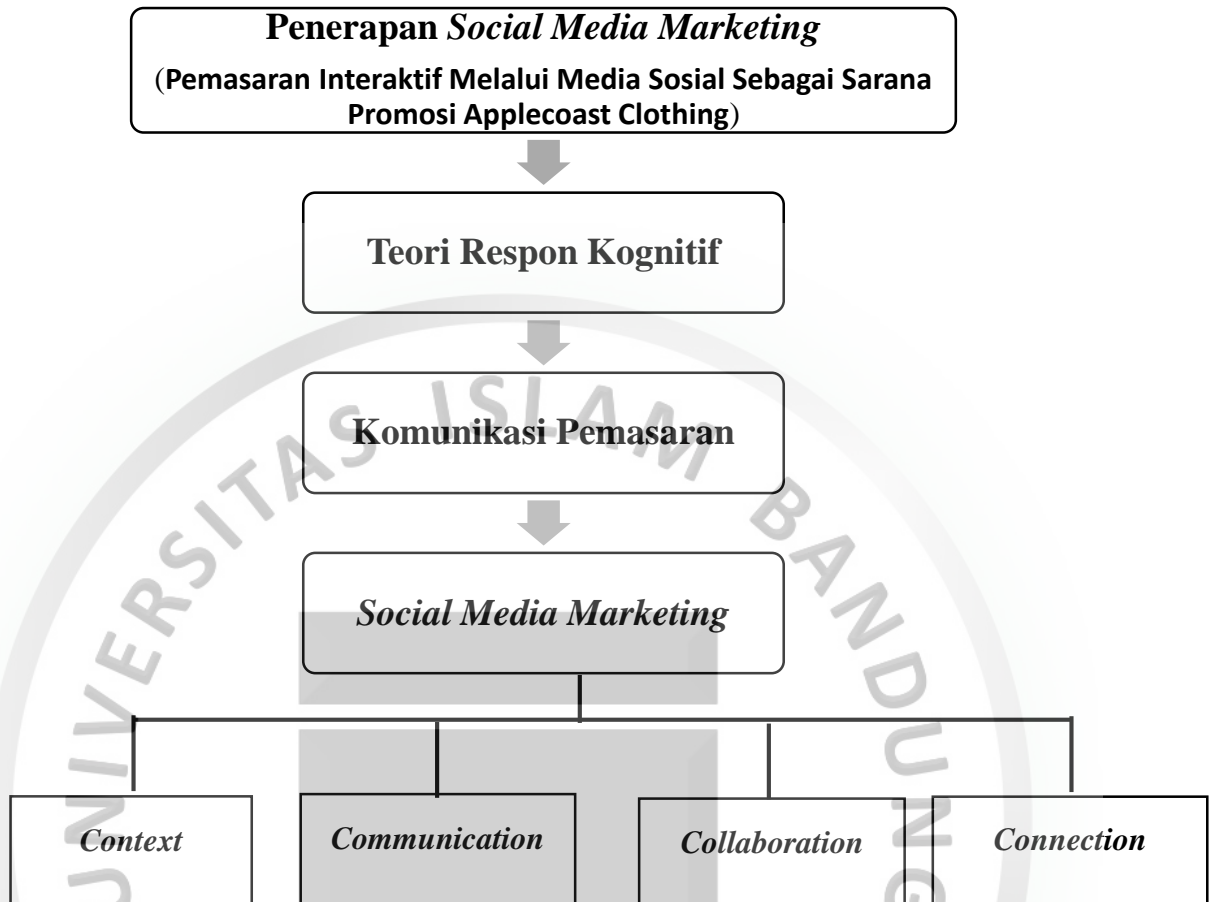
2.2.5 Sosial Media Marketing

Kegiatan pemasaran mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya media sosial kegiatan pemasaran lebih mudah dilakukan tak terhalang ruang dan waktu. Media sosial mencerminkan berbagi sumber baru informasi *online* yang diciptakan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran, Pada hakikatnya media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. (Tjiptono 2015: 395)

Para produsen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran penting yang saling terikat. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan. (Tjiptono 2015: 396)

Dalam penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *connection* (Hauer, dalam Indika dan Jovita 2017). *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing*

story as well as listening, responding, and growing,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Berdasarkan pemaparan pemikiran di atas mengenai kerangka pemikiran maka didapatkanlah gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran
(Sumber: Kerangka Pemikiran Diolah oleh Peneliti)