

BAB II
TINJUAN PUSTAKA, KAJIAN TERDAHULU,
DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana, dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang dijual (Kotler, Philip & Keller, 2016). Lebih jauh lagi, Kotler dan Keller mengatakan, komunikasi pemasaran perusahaan merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagaimana terlihat di Gambar 6.



Sumber: Buku Marketing Management (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2026)

Gambar 6: Marketing Mix.

Pengertian bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dalam *target market* (Kotler, Philip & Keller, 2016). Bauran pemasaran yang dimaksud adalah:

- a. **Product** (Produk), yaitu produk yang dimiliki oleh perusahaan yang akan dipertukarkan, umumnya dipertukarkan dengan uang. Dalam produk terdapat komponen: *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*.
- b. **Price** (Harga), yaitu satuan nilai yang sudah ditentukan oleh perusahaan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku mendukung produk itu. Komponen harga terdiri dari *list price, discounts, allowances, payment period, dan credit terms*.
- c. **Place** (Tempat), yaitu salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, dimana menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran (*place*). Dalam *place*, terdapat komponen *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport*.
- d. **Promotion** (Promosi), sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan gagasan. Sementara tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Dalam *promotion*, komponennya terdiri dari *sales promotion, advertising, sales force, public relations, dan direct marketing*.

1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah:

- a. **Menetapkan kategori produk atau layanan.** Penetapan kategori produk atau layanan ini diperlukan untuk menghilangkan perbedaan atau memuaskan apa yang dirasakan antara keadaan motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan.
- b. **Membangun kesadaran merek.** Membangun kesadaran merek akan mendorong kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian.
- c. **Membangun sikap merek.** Selain membangun kesadaran, juga membangun sikap, dimana akan membantu konsumen mengevaluasi kemampuan merek yang dirasakan untuk memenuhi yang relevan saat ini.

1.2 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Unsur-unsur komunikasi pemasaran terdiri dari (a) komunikasi dan (b) marketing:

a. Komunikasi

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu (Firmansyah, 2020). Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Menurut Kotler, terdapat Sembilan faktor kunci dalam berkomunikasi yang efektif. Dua faktor mewakili pihak utama, yakni Pengirim (*sender*) dan Penerima (*receiver*). Dua mewakili alat utama, yakni Pesan (*message*) dan Media. Empat mewakili fungsi komunikasi utama, yakni *Encoding*, *Decoding*, Respon, dan Umpan Balik. Elemen terakhir yang tidak kalah penting dalam

sistem adalah gangguan, dimana dapat membuat komunikasi tidak lancar.

Pengirim harus tahu khalayak yang ingin dijangkau dan respon seperti apa yang hendak ingin didapatkan.

b. Pemasaran

Menurut Kotler dan Kellar (2016), marketing adalah sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

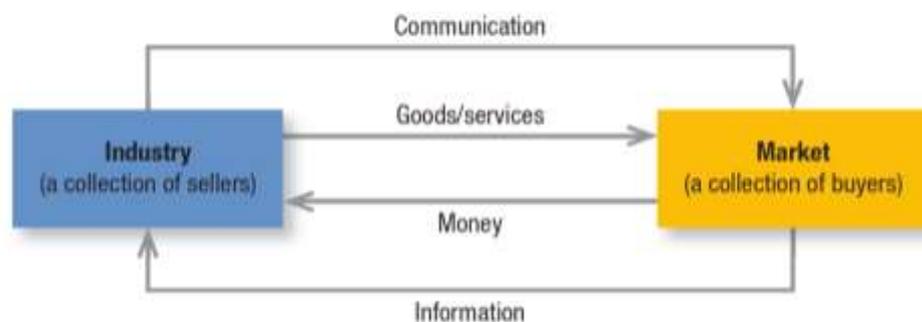
1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

- a. **Advertising** (Periklanan), yakni semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang teridentifikasi melalui media yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman web), dan media display (*billboard*, poster)..
- b. **Sales Promotion** (Promosi Penjualan), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
- c. **Public Relations and Publicity** (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) adalah suatu usaha dari rancangan program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

- d. **Personal Selling** (Penjualan secara Pribadi atau Langsung), yakni interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. **Direct Selling and Database Marketing** (Basis Data Pemasaran Langsung) adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan penggunaan mail, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen, pelanggan, maupun prospek secara jelas.

Kotler dan Keller memberikan pemahaman mengenai konsep komunikasi pemasaran sebagaimana terlihat di Gambar 7 di bawah ini:



Sumber: Buku *Marketing Management* (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016)

Gambar 7: Komunikasi pemasaran yang berjalan dengan baik

Gambar di atas menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran sederhana, dimana menunjukkan bagaimana penjual (*industry – a collection of sellers*) dan pembeli (*market – a collection of buyers*) dihubungkan oleh empat aliran (panah). Penjual (*industry*) mengirim barang dan jasa dan komunikasi (*goods/ services*) sebagaimana iklan dan *direct mail* ke pasar (market). Sebagai imbalannya, mereka (*industry*) menerima uang (*money*) dan informasi (*information*) mengenai sikap pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut, dan penjual juga mendapatkan data penjualan. Lingkaran dalam menunjukkan pertukaran

uang untuk barang dan jasa. Lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi.

Untuk menjalankan komunikasi pemasaran, Dana Syariah tentu saja menggunakan strategi media sosial, yakni menyebarluaskan konten. Konten mampu menjadi primadona di dunia promosi, menggantikan *tagline* tradisional (Kotler, P., Kertajaya, H., Setiawan, 2017). Konten telah menjelma dari yang sebelumnya hanyalah muatan informasi pada media sosial, sekarang menjadi alat promosi suatu produk paling efektif, Kelebihan iklan pada konten media sosial yang disukai konsumen adalah dengan tidak menginterupsi konsumen secara signifikan saat mereka menikmati konten tersebut.

2. Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi, baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler, Armstrong, 2020). Media sosial merupakan cerminan dari kultur masyarakat Indonesia yang bersifat paguyuban, suka bergaul, mengobrol, dan saling mengenal satu sama lain (Mauludi, 2019).

Media sosial mengacu pada bentuk komunikasi elektronik, seperti situs web untuk jejaring sosial dan *micro-blogging*, dimana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lain, seperti video (Hall, 2013).

Tambah Kotler, media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara *online*. Media sosial dapat memperkuat secara hemat biaya kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari, media sosial juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas *online* mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka Panjang dalam prosesnya.

Media sosial memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke banyak orang.

- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Ada tiga platform utama untuk media sosial (Kotler, Philip & Keller, 2016), yakni:

a. ***Online Communities and Forums*** (Komunitas dan Forum *online*)

Komunitas dan forum *online* muncul dalam berbagai bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Sementara tentu ada juga yang dibuat dan disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain melalui *posting-an*, pesan teks, dan kemudian didiskusikan. Konten yang didiskusikan tentu terkait dengan produk perusahaan atau merek tersebut. Komunitas dan forum *online* ini dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi perusahaan dan mengisi banyak fungsi dengan mengumpulkan dan menyampaikan informasi kunci.

b. ***Blogs*** (Blog individu/ Perusahaan)

Blog, jurnal, atau buku harian *online* menjadi saluran penting bagi perusahaan ke konsumen, terlebih lagi jika *blog* ini diperbarui secara berkala. Konsumen yang membaca akan menyampaikan informasi yang penting mengenai perusahaan atau produk atau merek dari mulut ke mulut. Dengan tersampainya informasi tersebut, maka komunikasi tersebut akan menjangkau dan bisa mempengaruhi khalayak luas. Salah satu daya Tarik yang jelas dari *blog* adalah menyatukan orang-orang dengan kepentingan bersama. Istilah *blog* sendiri berasal dari *weblog*, dimana pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Borger pada 1997 yang merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014).

c. ***Social Networks*** (Jaringan Sosial)

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan penting dalam bisnis ke konsumen (*business-to-consumer*) dan pemasar bisnis ke bisnis (*business-to-business marketing*). Pemasar masih mempelajari cara terbaik untuk memanfaatkan jaringan sosial dan khalayak mereka yang besar dan terdefinisi dengan baik. Pengguna jejaring sosial biasanya terhubung dengan orang lain, lalu tertarik pada konten. Sementara pembuat konten mencoba menarik perhatian khalayak yang pada akhirnya mereka terbujuk dengan konten tersebut.

Media Sosial memiliki manfaat. Menurut Kotler dan Keller (2018), manfaat umum media sosial adalah:

1. Organisasi bisa memperkuat komunikasi, dengan biaya hemat.
2. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas *online*, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya.
3. Media sosial dapat mempromosikan aliran dari mulut ke mulut (*Word of mouth/ WOM*), lalu membentuk image organisasi. WOM merupakan alat pemasar yang sangat kuat, karena menjadi salah satu pendorong penjualan yang paling efektif.
4. Media sosial memungkinkan konsumen terlibat dengan merek pada tingkat yang lebih dalam dan lebih luas dari sebelumnya.

Menggunakan media sosial menghadirkan keuntungan dan tantangan (Kotler, Armstrong, 2020). Sisi positifnya, target media sosial adalah pribadi. Hal tersebut memungkinkan pemasar untuk membuat dan berbagi konten merek yang disesuaikan dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan. Media sosial bersifat interaktif, menjadikannya ideal untuk memulai berpartisipasi dalam percakapan pelanggan dan mendengarkan umpan balik pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi media sosial.

3. Strategi Media Sosial

Quesenberry memberikan konsep strategi sosial media dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu (Quesenberry, 2018). IMC muncul dari keinginan dan kebutuhan pemasar untuk mengintegrasikan pesan ke seluruh media tradisional dengan disiplin ilmu pemasaran, ditambah dengan peran sosial media. Dengan IMC, komunikasi dikelola bersama secara konsisten dan memberikan dampak yang lebih besar.



Sumber: Buku Quesenberry (2019)

Gambar 8: Pemasaran tidak bisa lagi mengendalikan konsumen, ketika informasi disebarakan melalui media sosial.

Di Gambar 8 Quesenberry menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran tidak bisa lagi satu arah, Ketika informasi disebarakan melalui sosial media. Telihat *Marketer Communications* memasarkan melalui tiga

saluran, yakni *public relations*, *advertising*, maupun *digital marketing*. Dari Marketer Communications ke tiga saluran menggunakan informasi satu arah (*one way communication*). Namun ketika menggunakan media sosial, *Marketer Communications* tidak bisa mengontrol bagaimana konsumen di sosial media menanggapi informasi dari masing-masing saluran tersebut. Terjadi *engagement* atas informasi tersebut dan tentu saja *feedback* konsumen bisa berbeda.

Idealnya perusahaan menciptakan komunikasi pada konsumen dengan persuasif atau berorientasi pada pemasaran, sementara konsumen media sosial membutuhkan konten yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen untuk memilih, terlibat, atau berbagi. Pemasar tidak dapat memprediksi apa yang pelanggan akan katakan pada produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, strategi pemasar jika terdapat respon dari pelanggan, maka harus fleksible dan merespon dengan cepat dan baik.

Komunikasi pemasaran tidak boleh meremehkan kontrol dalam menyebarkan pesan. Semua harus terkendali dan efektif. *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu mengintegrasikan pesan ke seluruh media secara konsisten. Begitulah pergeseran perspektif dalam dunia media sosial, dimana terjadi komunikasi dua arah. Meski terjadi pergeseran, hal tersebut tidak berarti pemasar tidak persuasif memasarkan produk di media sosial.

Selama bertahun-tahun organisasi dalam perusahaan telah dibentuk dengan tugas di masing-masing departemen. Departemen akuntansi mengurus keuangan atau menyusun pembukuan uang masuk-uang keluar. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) mengurus kinerja karyawan. Organisasi ini jarang berinteraksi satu sama lain. Namun media sosial memaksa semua Departemen Bersatu, karena konsumen tidak melihat organisasi di perusahaan tersebut sebagai unit operasional yang terpisah. Apa yang konsumen lihat pada Departemen akuntansi maupun sumber daya manusia adalah satu perusahaan. Percakapan di media sosial, dalam konteks ini *posting-an*, atau konten atau status netizen, mempengaruhi semua unit di organisasi perusahaan tersebut (Gambar 9).



Sumber: Buku Quesenberry (2019)

Gambar 9: Dampak media sosial di semua unit bisnis. Sumber: Buku Quesenberry (2019)

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan, media sosial utama adalah *Facebook*, *Instagram*, maupun *Youtube*. Penelitian ini mengkhususkan meneliti media sosial utama yang dipergunakan oleh Dana Syariah dalam melakukan strategi media sosial dalam komunikasi pemasaran mereka, yakni *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*.

3.1 *Facebook*

Facebook merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digemari oleh netizen di Indonesia. Menurut laporan *Statista* yang dilansir oleh *Databoks* (Statiska, 2021), pengguna *Facebook* di Indonesia per Juli 2021 mencapai 140 juta. Jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia tersebut menjadikan Indonesia duduk di peringkat ketiga di dunia setelah India sebanyak 340 juta pengguna dan Amerika Serikat sebanyak 200 juta pengguna.

Awalnya, *Facebook* sebagai media sosial untuk mahasiswa. Namun sekarang secara demografis pengikutnya meluas (Quesenberry, 2018). *Facebook* memiliki sejumlah fitur. Tabel 7 di bawah ini menunjukkan sejumlah fitur *Facebook*.

Tabel 7:
Fitur Facebook

No	Fitur	Kegunaan
1	<i>Update Status</i>	Fitur untuk menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas pengguna yang dibagikan saat itu atau memperbarui status terkini
2	<i>Messege</i>	Fitur yang memungkinkan pemilik akun langsung menjangkau orang penting. Pengguna bisa mengirim foto, lampiran, stiker, ada GIF dari obrolan <i>Facebook</i> atau <i>Massenger</i> .
3	<i>Photos and Video</i>	Fitur dimana pengguna bisa mem- <i>posting</i> foto atau video dari <i>handphone</i> , lalu foto atau video tersebut dikelompokkan dalam satu album.
4	<i>Friends</i>	Fitur yang memungkinkan pengguna bisa menambah jumlah teman, atau mencari teman, maupun menghilangkan teman dari daftar <i>followers</i>
5	<i>Applications and Games</i>	fitur dimana pengguna berinteraksi dengan teman baik di dalam atau di luar <i>Facebook</i> . Pegguan dapat memilih pengaturan privasi untuk aplikasi dan game yang digunakan.

Sumber: diolah peneliti berdasarkan dari Quesenberry (2019)

3.2 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*. 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). Laporan Napoleon Cat yang dilansir oleh Databoks (Cat, 2021) mengungkapkan ada 91,01 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada Oktober 2021.

Seperti jejaring sosial lainnya, pertumbuhan *Instagram* luar biasa. Pada 2017, hanya delapan bulan berhasil mencapai 200 juta pengguna (Quesenberry, 2018). Jumlah tersebut berasal dari pengguna *Instagram* di

seluruh dunia. Sementara di Amerika Serikat penggunanya 20% dari 200 juta pengguna tersebut. Dengan pengguna berusia 18-20 tahun (50%), *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *Instagram*, produk barang/ jasa ditawarkan dengan mem-*posting* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/ jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur. Berikut beberapa fitur di *Instagram*:

Tabel 8:
Fitur *Instagram*

No	Fitur	Kegunaan
1	<i>Homepage</i>	Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2	<i>Followers</i>	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun <i>Instagram</i> orang lain ataupun akun <i>Instagram</i> pemilik yang bisa diikuti oleh orang lain.
3	<i>Like</i>	Fitur ini bertujuan untuk menyukai foto atau video yang muncul
4	<i>Comment</i>	Fitur yang bertujuan untuk memberikan tanggapan pada akun lain
5	<i>Caption</i>	Fitur yang berfungsi untuk membuat judul foto atau video.
6	<i>Arroba (@)</i>	Fitur, dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, dengan menambahkan tanda arroba (@)
7	<i>Hastag</i>	Suatu label (<i>tag</i>) yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk menggolongkan tema atau topik spesifik
8	<i>Explore</i>	Tampilan dari foto-foto atau video-video populer
9	<i>Mention</i>	Sebuah fitur yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil.
10	<i>Take Photo/ Video</i>	Sebuah fitur, mengambil gambar atau video dari galeri <i>handphone</i> , maupun diambil dari foto/ video langsung pada saat itu

Sumber: diolah peneliti berdasarkan dari Quesenberry (2019)

3.3 *Youtube*

Youtube merupakan salah satu media sosial terpopuler dengan menempati peringkat situs *web* yang paling populer di urutan kedua di dunia (Novianty, Dyhia; Prastya, 2021). Saat ini, *Youtube* memiliki 2 miliar pengguna dengan Pengguna Aktif Harian (*Daily Active User/DAU*) lebih dari 1 miliar jam konten dikonsumsi setiap hari, sementara itu lebih dari seperempat populasi dunia mengakses. Di Indonesia, *Youtube* berhasil menjaring 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan populasi 181,9 pengguna internet berusia 16-64 tahun.

Seperti beberapa *platform* media sosial lainnya, *Youtube* Sebagian besar digunakan oleh pengguna yang lebih muda, dengan mayoritas berusia 18 tahun hingga 29 tahun (82%) dan 34% dari mereka yang berusia 65 tahun (Quesenberry, 2018). *Youtube* sedikit condong ke khalayak laki-laki (54%) dibanding perempuan (46%).

Sebagaimana media sosial sebelumnya, *Youtube* juga memiliki beberapa fitur. Di Tabel 9 ini menjelaskan sejumlah fitur yang ada di *Youtube*.

Tabel 9:
Fitur Youtube

No	Fitur	Kegunaan
1	<i>Create</i>	Fitur yang bertujuan untuk mengunggah video baru. Si Pemilik akun yang ingin mengunggah video baru menggunakan fitur ini.
2	<i>Customize Channel</i>	Sebuah fitur yang menampilkan video yang dipilih oleh pemilik akun Youtube, yang dijadikan sebagai video utama. Video ini akan muncul di halaman muka kanal (<i>channel homepage</i>). <i>Customize Channel</i> ini terbagi dua, yakni cuplikan video (<i>trailer channel</i>) yang diperlihatkan ke pemirsa (<i>viewer</i>) yang belum pernah berlangganan (<i>people who haven't subscribed</i>). Satu lagi adalah <i>feature video</i> atau video unggulan yang diperlihatkan ke pemirsa yang sudah berlangganan (<i>feature video for returning subscribers</i>). Pemilik akun bisa mengganti video kapan pun dibutuhkan sesuai dengan strateginya.
3	<i>Manage Video</i>	Fitur dimana pemilik bisa melihat seluruh video yang telah diunggah atau sudah direncanakan untuk tayang. Berbeda dengan home, di fitur <i>Manage Video</i> , pemilik bisa melihat detail video (<i>caption</i> -nya, mengganti judul, maupun mengganti <i>thumbnails</i>), melihat analitik (performa video), melihat komentar, maupun melihat monetisasi. Di fitur <i>manage video</i> ini juga pemilik bisa menghapus video yang sudah diunggah.
4	<i>Playlist</i>	Setiap video memiliki tema atau genre sendiri. Biasanya pemilik akun Youtube membuat daftar video sesuai dengan tema atau genre, agar khalayak (<i>viewer</i>) bisa mudah mencari video yang dikehendaki. Daftar video berdasarkan tema atau genre ini ada di fitur <i>playlist</i> .
5	<i>Shorts</i>	Fitur yang memberikan ruang kreatif bagi pemilik akun yang hanya ingin menampilkan video singkat yang tidak lebih dari 60 detik. Kebanyakan <i>shorts</i> juga dijadikan sebagai <i>video trailer</i> .
6	<i>Explore</i>	Fitur untuk mencari video yang sedang <i>trending</i> , atau video sesuai dengan genre, antara lain video mengenai musik, film, gaming, berita, maupun olahraga. Fitur <i>explore</i> ini seperti mesin pencari, dimana mereka yang ingin mencari video cukup menulis judul atau nama akun Youtube atau tagar (<i>hashtag</i>).

Tabel 9: Fitur Youtube

No	Fitur	Kegunaan
7	<i>Like</i>	Fitur ini seperti juga media sosial lain, yakni bertujuan untuk menyukai video dari si pemilik akun <i>Youtube</i> . Fitur ini ditandai dengan gambar jempol.
8	<i>Dislike</i>	Fitur ini berlawanan dengan fitur <i>like</i> , dimana tujuannya untuk memberikan tanda ‘jempol terbalik’ atau tidak menyukai video yang diunggah si pemilik akun <i>Youtube</i> .
9	<i>Share</i>	Adalah fitur, dimana <i>viewer</i> bisa membagikan video yang ditontonnya ke media sosial lain, yakni <i>What’s App, Facebook, Twitter, Blog</i> , dan beberapa media sosial lain.
10	<i>Subscriptions</i>	Fitur, dimana pemilik akun <i>Youtube</i> berlangganan akun <i>Youtube</i> lain. Di fitur ini ditampilkan akun-akun <i>Youtube</i> yang menjadi langganannya dan akan memberikan notifikasi setiap ada konten terbaru.
11	<i>Analytics</i>	Fitur yang memudahkan pemilik akun <i>Youtube</i> untuk mengenal lebih detail Analisa, siapa penonton videonya, baik usia, negara asal, maupun durasi menontonnya. Di fitur ini, pemilik akun juga bisa melihat penambahan atau pengurangan jumlah <i>subscribers</i> setiap video, serta uang yang dihasilkan dari video tersebut.
12	<i>Subtitles</i>	Fitur bagi pemilik akun yang ingin memberikan <i>subtitle</i> di videonya. Berbagai bahasa bisa diberikan di video tersebut, baik Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, maupun Bahasa asing lain. <i>Youtube</i> bisa memberikan otomatis <i>subtitle</i> pada video tersebut, hanya terkadang kalimat atau kata-katanya perlu diperiksa kembali, karena seringkali salah.
13	<i>Monetization</i>	Fitur ini sangat diidamkan oleh semua <i>Youtuber</i> , karena dari video yang diunggah bisa menghasilkan <i>income</i> . Namun tidak semua pemilik akun bisa memonetisasi video atau akunya. <i>Youtube</i> membuat kebijakan. Pada 2021 lalu, <i>Youtube</i> membuat kebijakan yakni kriteria akun yang bisa dimonetisasi: minimal memiliki 1.000 <i>subscribers</i> dan videonya mencapai 4.000 <i>watch time (hours)</i> atau masa tonton video sudah mencapai 4.000 jam.

Sumber: diolah peneliti berdasarkan dari Quesenberry (2019)

Strategi Media Sosial

Quesenberry (2019) menyebutkan, bahwa organisasi harus aktif di media sosial. Terdapat banyak bukti, organisasi tidak berhasil ketika tidak menggunakan media sosial sebagai strategi untuk mempertahankan pendana. Namun, organisasi yang menggunakan media sosial harus memahami tiga hal berikut ini:

1. Menentukan Objektif, Target Audience, dan Analisis Sosial

1.1. Objektif

Objektif adalah sasaran media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan secara langsung penjualan produk atau layanan, atau bisa juga peningkatan donasi atau sukarelawan untuk lembaga nonprofit. Melalui media sosial, sasaran juga untuk mencoba mengubah persepsi negatif konsumen atau citra negatif. Objektif sebagai strategi media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran umum atau perusahaan mapan, akan upaya melakukan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) atau mencitrakan produk baru.

Sasaran dapat berupa peningkatan langsung dalam penjualan sebesar produk atau layanan, atau peningkatan donasi atau sukarelawan untuk lembaga nonprofit. Barangkali merek mendapatkan citra negatif dan tujuannya adalah mencoba mengubah persepsi konsumen. Sasaran juga bisa ingin meningkatkan kesadaran umum atau perusahaan yang sudah mapan, akan upaya tanggung jawab sosial atau produk baru.

Untuk menentukan objektif, Organisasi harus melakukan analisis SWOT atau *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Analisis SWOT adalah proses untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan. SWOT untuk menganalisis pada merek, produk, layanan, individu, nirlaba, agar tujuan yang hendak dicapai bisa terukur, dapat dicapai, relevan, dan tepat waktu.

1.2. Target Audience

Organisasi harus juga mengidentifikasi *target audience* atau target khalayak untuk upaya komunikasi media sosial. Menurut Quesenberry, *target market* atau target pasar berbeda dengan *target audience*. *Target audience* adalah sekelompok orang yang ditargetkan sebagai *target market*. Sementara *target market* adalah kelompok yang menjadi target konsumen yang menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

Target audience memiliki manfaat dalam strategi media sosial, yakni:

a. Memudahkan dalam pembuatan konten

Dengan *target audience* yang tepat, pesan konten yang dibuat akan tepat pula. Proses menebak-nebak pesan konten seperti apa yang posting jadi bisa dihindari.

b. Pemasaran menjadi lebih tepat sasaran

Dengan *target audience* yang tepat, maka isi konten akan lebih mungkin menjangkau orang yang tepat. Konten yang dibuat tidak sekadar menjadi bahan tontonan yang sukses menarik banyak *view* dan *like*, melainkan tetap sasaran.

1.3. Analisis Sosial

Melakukan analisis sosial di media sosial adalah dengan melihat komentar para netizen atas konten yang diposting di media sosial. Hal ini dilakukan saat melakukan audit media sosial. Dengan melihat komentar-komentar netizen, dapat mengubah target khalayak dan tujuan bisnis organisasi. Namun, saat melakukan analisis sosial, organisasi harus fleksibel dan tetap berpedoman pada tujuan organisasi atau bisnis sesuai visi atau misi merek.

2. Menentukan Pesan: Membuat Ide Besar dan Kisah Inspiratif

1.1. Menentukan Pesan: Membuat Ide Besar

Ketika memutuskan menggunakan media sosial, organisasi telah berhadapan dengan pribadi yang akan merespon komunikasi organisasi tersebut. Namun, keputusan menggunakan media sosial tentu saja langkah

awal yang sangat baik, karena hal tersebut memikirkan tentang perbedaan antara iklan tradisional dan kampanye melalui media sosial yang sukses. Ide besar dalam periklanan tradisional tidak selalu merupakan ide besar di media sosial. Ide besar di media sosial harus menciptakan komunikasi pribadi dan organisasi.

Menurut Quesenberry, ide besar juga harus memiliki 'kaki'. Memiliki 'kaki' yang dimaksud adalah tema kampanye dapat dijalankan, atau dibuat untuk di banyak media yang berbeda, untuk jangka waktu lama. Memiliki 'kaki' juga mengacu untuk ide-ide yang cukup besar dalam mengambil keuntungan dari peristiwa terkini.

Ide besar saat ini lebih dari sekadar *tagline* pintar yang dibuat oleh perusahaan periklanan. Ide besar saat ini bisa merupakan menceritakan kisah mengenai merek besar. Ide besar harus memasukkan konten yang sedang tren dan disukai konsumen, yakni mengenai cerita sebuah organisasi yang berawal dari nol hingga berkembang dan besar. *Telling a story* atau menceritakan kisah inspirasi tersebut tentu saja menarik bagi konsumen. Ide besar sebagai kekuatan pendorong dan pemersatu di balik upaya pemasaran merek.

1.2. Menentukan Pesan: Kisah Inspiratif

Ide besar yang dimiliki oleh perusahaan bukan sekadar *tagline* yang dibuat oleh perusahaan periklanan. Namun ide besar harus dituangkan dalam kisah-kisah inspiratif, yakni kisah mengenai merek perusahaan tersebut. Kisah inspiratif ini harus memasukkan konten yang sedang tren dan disukai konsumen, yakni mengenai cerita sebuah organisasi yang berawal dari nol hingga berkembang dan besar. *Telling a story* atau menceritakan kisah inspirasi tersebut tentu saja menarik bagi konsumen. Dengan membuat kisah inspiratif, maka menjadi kekuatan pendorong dan pemersatu di balik upaya pemasaran merek.

3. Mengintegrasikan antara Media Sosial dengan Marketing, Advertising, dan Public Relations

Surat kabar dan majalah telah berjuang untuk melakukan transisi ke media digital. Namun tidak sedikit media cetak tersebut yang sudah gulung tikar. Meski masih ada koran dan majalah dalam bentuk cetak, namun media cetak ini juga menerbitkan dalam bentuk *online* dan menambahkan konten video dan juga *blog* ke media sosial mereka. Selain itu, surat kabar dan majalah membuat situs *web* yang dioptimalkan untuk seluler dan juga dikembangkan aplikasi untuk tablet dan *smartphone*. Begitulah gambaran integrasi media.

Tren integrasi tersebut tentu saja memiliki implikasi besar untuk pemasaran (*marketing*), periklanan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Organisasi tidak bisa lagi menarik perhatian khalayak massa, sebagaimana mereka bisa lakukan melalui iklan tradisional. Sebaliknya, para pemasar yang sukses, selalu berinvestasi dengan membeli slot program di media elektronik, lalu melakukan konvergensi konten. Dengan begitu, konten akan muncul di media cetak, media elektronik, maupun digital, khususnya di media sosial.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu telah berkembang menjadi strategi utama bagi pemasar. Pendekatan holistik ini memanfaatkan konsistensi pesan dan menekankan penggunaan pelengkap media *online* dan *offline* untuk dampak yang lebih besar. Sekarang berkembang lebih jauh untuk memasukkan percakapan konsumen yang dihasilkan di media sosial.

A. Kajian Terdahulu

Pandemi Covid-19 membawa perubahan dalam fokus komunikasi. Jika sebelumnya banyak perusahaan memanfaatkan komunikasi konvensional, termasuk menyiarkan iklan melalui video, radio, atau poster, Pandemi Covid-19 justru memanfaatkan komunikasi pemasaran digital.

Penelitian ini menggali lebih dalam penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran digital dan Dana Syariah Indonesia, dimana dikaitkan dengan komunikasi yang dilakukan selama masa Pandemi Covid-19. Dalam penelitian komunikasi pemasaran digital Amazara, dikatakan tujuannya adalah untuk menjarin dan mempertahankan konsumen agar berbelanja merek Amazara (Sari, Yulia., Utami, 2021). Komunikasi digital yang dilakukan Amaraza juga bertujuan untuk menciptakan *engagement* antara konsumen dan merek. Sayangnya, dalam penelitian terdahulu ini, tidak disebutkan efek Pandemi Covid-19 terhadap komunikasi digital yang dilakukannya.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, melainkan juga sebagai strategi pemasaran. Meski murah dan efektif, namun menggunakan media sosial tidak mudah, namun dibutuhkan strategi yang bisa diterapkan ke UMKM Rini, Shihab, 2018). Namun, untuk memperluas pemasaran UMKM tersebut dibutuhkan strategi media sosial, agar tujuan bisa tercapai. Sejumlah aspek yang harus dipertimbangkan UMKM adalah *people* (target pasar), *technology* (media apa yang digunakan dalam penyebaran informasi), *Risk* (resiko yang dihadapi jika menggunakan media tersebut. Resiko yang dimaksud adalah pencurian ide, komentar negatif, dll).

Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bertahan di saat pandemic Covid-19 ini adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan. Strategi pemasaran yang paling tepat pada era New Normal adalah strategi non-digital, digital, dan *soft selling*. Strategi digital terdiri dari tiga unsur pokok, yakni konten, database, dan iklan (Rulandari, Rahmawati, Nurbaiti 2020). Menurut peneliti, strategi digital terdiri dari tiga unsur pokok, yaitu konten, database, dan iklan. Dalam hal konten, UMKM harus mampu membuat konten yang menarik sesuai dengan target pasar baru. Target pasar yang baru ini disusun berdasarkan *database* yang lengkap, agar mudah dianalisa. Setelah mendapat calon pelanggan, UMKM dapat menggunakan iklan promosi, agar bisa memperluas calon konsumen baru dan *brand awareness*.

Dalam meningkatkan brand image melalui konten pada media sosial Instagram, Paytren menggunakan unsur yang terdapat pada konsep *New*

Content Marketing. Langkah *Content Marketing*, yaitu: menentukan tujuan, memetakan target, menentukan tema besar dari konten yang disajikan, menentukan kapan dan siapa yang membuat konten, mendistribusikan konten, penguatan konten, dan evaluasi (Santoso, Wijayanti, 2021). Strategi komunikasi pemasaran organisasi ini dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Image*) melalui *Instagram* sudah sesuai dengan teori bauran komunikasi Kotler (2013). Dari kelima komponen strategi bauran pemasaran organisasi ini, *advertising*, *sales promotions*, dan *public relations* paling efektif.

B. Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono, kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variable-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2013). Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Berikut (Gambar 10) kerangka konsep berdasar konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian ini, yakni dari buku Kotler dan Keller (2018), Quesenberry (2019), dan Kotler dan Armstrong (2020).



Gambar 10: Kerangka konsep

Berdasarkan landasan teori di atas, yang menjadi teori besar adalah media sosial menjadi media baru dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2018). Komunikasi pemasaran dilakukan melalui *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publikasi), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct selling and database marketing* (penjualan langsung dan pemasaran secara *database*).

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran di media sosial, tentu membutuhkan strategi media sosial agar dampak komunikasi yang diinginkan tercapai. Sebagaimana teori Quesenberry (2019), terdapat tiga teori besar strategi media sosial, yakni menentukan objektif, *target audience*, serta analisis sosial. Lalu menentukan pesan, yakni dengan membuat ide besar dan kisah inspiratif. Terakhir mengintegrasikan antara media sosial dengan *marketing, advertising, dan public relations*.