

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perancangan**

Perancangan adalah suatu kreasi untuk mendapatkan suatu hasil akhir dengan mengambil suatu tindakan yang jelas, atau suatu kreasi atas sesuatu yang mempunyai kenyataan fisik. Menurut (Hidayatulloh et al., 2020:20) Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

Menurut (Hanadhito Riswanto, 2019:8) Perancangan adalah sebuah proses yang mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta di dalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah tahapan setelah analisis permasalahan yang terjadi pada objek yang tujuannya untuk menghasilkan rancangan yang memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahap analisis.

#### **2.2 Pemasaran**

Menurut (Tjiptono dan Diana, dalam Yohana Walangitan et al., 2022:513), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

(Laksana, dalam Seran et al., 2023:206), menyatakan bahwa pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran menurut (Swasta, dalam Rusdi, 2019:51), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau perusahaan/organisasi, dengan tujuan untuk menyampaikan nilai terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

### **2.3 Digital Marketing**

Menurut (Hermawan, dalam Hidayah, 2018:23), *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran web marketing, *online marketing*, atau *e-marketing/e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet”.

Pemasaran *digital* atau *digital marketing* menurut (Chaffey & Mayer, dalam Ardani, 2022:42), pemasaran digital adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail, dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

*Digital marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pemasaran *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai strategi *digital marketing*, sedangkan menurut (Morissan, dalam Hidayah, 2018:24), manfaat *digital marketing* dibagi menjadi:

#### 1. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari digital marketing adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan, dan secara singkat penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh

perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

2. Menciptakan Kesadaran

*Digital marketing* merupakan sebagai media alternatif dan menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Tujuan Riset

*Digital marketing* tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

4. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai *image* perusahaan terhadap khalayak banyak.

5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk, supaya mendorong agar konsumen bersedia mencoba produk.

6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

7. Meningkatkan Distribusi

*Digital marketing* merupakan media yang mempunyai banyak *tools* dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tools* tersebut adalah website, hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi dengan adanya kerjasama antar website dan situs-situs lainnya.

## 2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang pada saat ini memiliki banyak peran. Pada zaman yang modern ini, media sosial tidak hanya berguna untuk alat komunikasi, tetapi juga membantu penggunanya menemukan berbagai informasi yang ada. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif untuk kehidupan masyarakat, jadi perlu dirancang dengan baik agar berfungsi serta bermanfaat bagi kehidupan setiap individu. Menurut (Kotler dan Keller,

dalam Augustinah & Widayati, 2019) Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial dinilai cukup efektif (B. A. Pamungkas, 2017:146) untuk dapat membantu perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasanya (Leonita & Jalinus, 2018:26; Nur Arifah, 2015:143). Para pebisnis mengoptimalkan pemasarannya melalui konten menarik di sosial media yang dapat menarik minat beli (A. Pamungkas & Pramesti, 2021:14). Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain.

#### **2.4.1 Dimensi Media Sosial**

Dimensi Media Sosial *Marketing* menurut (Heuer, dalam Widyayanti & Evi Rosalina, 2018:167) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

##### *1. Context*

Cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.

##### *2. Communication*

Praktik dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak

##### *3. Collaboration*

Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan

##### *4. Connection*

Hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan

### 2.4.2 Indikator Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Indriyani & Suri, 2020:27):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

## 2.5 Instagram

Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram masih merupakan bagian dari Facebook yang dapat menghubungkan teman Facebook yang mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit foto sebelum diunggah ke instagram. (Haqqani, 2020:236). Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda *like* pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), *Mention/Arroba*, *Hashtag*, *Geotag/Lokasi*, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar (Miranda 2017:685)

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Instagram memasarkan produk barang/jasa dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan (Rahmawati, dalam Ade 2017:685). Menurut laporan *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut

menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

### 2.5.1 Fitur-Fitur Instagram

Menurut (Landsverk, dalam Megadini & Anggapuspa, 2021:72), Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pemilik usaha meng-upload foto produk atau konten mereka di Instagram, kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme customer terhadap brand mereka. Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram:

#### 1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan mengikuti pengguna instagram lainnya begitu juga sebaliknya memiliki pengikut instagram, memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

#### 2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (Posting)

Instagram juga sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna juga dapat memasukkan judul (*caption*) atau keterangan mengenai foto tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat menggunakan efek-efek yang tersedia, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

#### 4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak mengedit sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus mengedit foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain-lain.

#### 5. Arroba

Instagram juga memiliki fitur dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto dan video melainkan juga pada komentar foto.

#### 6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada.

Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto dan video tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 9. Tanda suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai pemberitahuan bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

#### 10. *Instastory*

*Instastory* merupakan singkatan dari instagram *stories*, salah satu 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.

#### 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12. *Closefriend*

*Closefriend* berfungsi agar pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

### 13. Siaran langsung (*Live*)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

### 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam *Feed* profil unggahan. Instagram merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tidak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan instagram untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunya di instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.