

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Content

Menurut Ronchi (2019), “konten digital merupakan konten dalam berbagai format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet bahkan *smartphone*.”

Konten digital telah meningkat seiring dengan semakin banyaknya rumah tangga yang mengakses internet. Akses yang diperluas memudahkan masyarakat menerima berita atau apapun secara online, sehingga menantang popularitas platform tradisional.

Menurut Jazimatul Husma (2019) “*Digital content* digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan ide dan pemikiran secara terstruktur terhadap pengguna dan melibatkan pengembangan berita, sebuah bahan pendidikan, promosi dan hiburan untuk disalurkan melalui internet atau media elektronik lainnya”.

Meningkatnya akses ke internet juga menyebabkan publikasi konten digital secara massal melalui individu dalam bentuk eBook, Postingan blog dan bahkan postingan media sosial lainnya. Dimana konten digital dapat dikatakan bahwa segala konten tentang apapun, selama konten tersebut bisa dibaca dan digunakan dengan komputer atau alat digital lainnya.

Menurut buku Menjadi Kreator Konten di Era Digital (2021), jenis konten berdasarkan bentuknya seperti:

1. Meme

Meme adalah bentuk gabungan tulisan dan gambar yang mengikuti hal trending, dengan mengaitkan pada hal lain, misalnya produk, pengetahuan, budaya, pendidikan, kuliner, dan pariwisata.

2. GIF

GIF (*Graphics Interchange Format*) adalah format gambar bergerak atau dalam bentuk animasi sederhana. GIF sering dijadikan konten di sela konten urama tau pendukung.

3. Foto

Salah satu konten visual yang cukup diminati adalah foto. Konten foto ini bisa ditemui dengan mudah di Instagram, Facebook dan Twitter.

4. Video/Vlog

Video disebut juga gambar bergerak. Konten dengan format video boleh dibilang sangat diminati sekarang ini. Semua orang bisa mengunggah video di media sosial. Sebuah konten video dianggap berkualitas apabila topik, isi, dan kualitas yang dihadirkan bagus dan menarik.

5. Live Streaming

Live Streaming dilakukan secara langsung dan tanpa proses editing. Artinya, seseorang harus mempersiapkan dahulu materinya, setting tempat dan sebagainya.

6. Infografik

Infografik adalah singkatan dari *information* dan *graphics*. Infografik didalamnya memadukan tulisan dengan gambar. Infografik digunakan untuk menjelaskan suatu informasi agar lebih sederhana dan menarik sehingga pesan yang disampaikan efektif.

2.2 Media Sosial

Media sosial bisa diartikan sebagai jejaring online yang menggunakan internet dimana pengguna dapat berinteraksi secara langsung, berpartisipasi dan berbagi konten. Menurut Van Dijk (2015), menyatakan bahwa “media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi”.

Media sosial sering digunakan sebagai tautan untuk informasi dan hubungan antara produsen dengan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk media sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen menggunakan media sosial.

Menurut Nasrullah (2015:11), mengatakan bahwa media sosial adalah “sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Menurut Nasrullah (2015:39), mengatakan bahwa sosial media memiliki 6 kategori utama yaitu:

1. Blog

Blog adalah media sosial di mana para penggunanya dapat mengunggah kegiatannya, menulis komentar serta berbagi dengan orang lain, seperti berbagi tauran web dan informasi.

2. *Sosial Network* (Layanan jejaring sosial)

Sosial Network adalah media yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banya orang untuk saling berinteraksi. Dalam layanan ini, pengguna dapat saling mengirim pesan, informasi, foto ataupun video. Seperti Facebook dan Instagram.

3. *Microblogging* (Layanan Blog Mikro)

Microblogging adalah salah satu media sosial Dimana penggunanya dapat menulis dan mengunggah aktivitas serta pendapat mereka. Mereka memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi microblog lebih cepat dari pada blog karena jenis media sosial ini menawarkan halaman yang lebih pendek. Contohnya Twitter.

4. *Media Sharing* (Layanan Berbagi Media)

Media sharing adalah memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio dan gambar secara online. Contohnya Youtube.

5. *Sosial Bookmarking*

Sosial Bookmarking adalah media sosial yang bertugas untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta mencari berita atau informasi secara online. Contohnya LintasMe

6. *Wiki*

Wiki adalah situs dengan konten hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengedit konten yang telah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram yang termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *Sosial Networking*.

2.3 Instagram

Menurut Agustinna (2017), “instagram membawa dampak yang positif dan kemudahan bagi para pelaku bisnis, tingginya perkembangan online bisnis. Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung karena melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut Sulianta (2015), “instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital, jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambil”.

Menurut Aditya (2015:3), fitur yang dimiliki Instagram, yaitu:

1. Pengikut (*Followers*) dan mengikuti (*Following*)

Sistem media sosial Instagram terdapat pengikut dan mengikuti untuk komunikasi antar pengguna di dalamnya seperti memberikan komentar dan *like* postingan satu sama lain.

2. Kamera

Aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto secara langsung dan dapat disimpan dalam perangkat. Pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan foto.

3. Efek (*Filter*)

Pada saat ingin mengunggah sebuah foto/video, pengguna dapat menambahkan *filter* di dalamnya untuk menambah estetika dengan mengatur kecerahan, kontras, warna dan lain sebagainya.

4. *Feeds*

Pengguna dapat dengan bebas mengunggah foto maupun video dengan batas maksimal 10 *file* dalam sekali *posting*.

5. *Comment*

Fitur ini berfungsi untuk memberikan respon terhadap seluruh postingan yang terdapat di Instagram. Fitur ini sangat komunikatif

karena penggunaanya dapat saling berinteraksi dengan berbalas komentar.

6. *Explore*

Fitur ini dapat menjelajah dan melakukan pencarian akun dari para pengguna lainnya. Isi dari fitur *explore* yaitu berisi foto dan video seseorang dari berbagai dunia yang populer. Konten yang akan muncul pada fitur ini menyesuaikan dengan *interest* pengguna.

7. Siaran Langsung

Fitur ini dapat melakukan siaran video secara langsung tanpa dibatasi oleh durasi waktu yang akan dinikmati oleh setiap orang yang menonton video siaran langsung tersebut.

8. Instagram *Stories*

Instagram *stories* merupakan foto ataupun video yang diunggah ke akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam saja yang juga tidak muncul pada profil.

9. Instagram *Reels*

Fitur ini memungkinkan penggunaanya untuk berkreasi dalam mengedit video vertikal berdurasi pendek yang dilengkapi dengan music dan audio. Fitur ini dapat merancang foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan *tools* yang tersedia. Beberapa *tools* tersebut seperti audio, durasi, kecepatan, efek , riasan, tata letak video dan pengatur waktu. Foto dan video yang didesain oleh pengguna tentunya dapat menjadi lebih kreatif dan menarik.

2.3.1 Manfaat Instagram

Menurut Nasrullah (2015), “media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual”. Pemanfaatan yang dimaksud adalah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi pada Masyarakat.

Menurut Arfianti (2021), pemanfaatan media sosial antara lain:

1. Membuka gerbang peluang baru untuk menjangkau calon pelanggan potensial di Instagram
2. Mempermudah komunikasi dengan pelanggan.
3. Mempermudah kerjasama dengan artis atau *influencer*.
4. Mempermudah promosi.
5. Menjalankan iklan dengan lebih tertarget.
6. Meningkatkan *brand awareness*.
7. Mempercepat dalam berbagi konten,
8. Mempermudah mengetahui apa yang *competitor* lakukan.

Menurut Lutfatul (2023), “manfaat Instagram adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pelanggan, membangun keterlibatan dengan followers, memperkuat branding, meningkatkan penjualan, menjalin kemitraan, menganalisis kinerja, meningkatkan kesadaran merek, memperoleh masukan pelanggan. Dan tetap terhubung dengan perkembangan industri.”

Namun, keberhasilan di Instagram membutuhkan strategi yang baik, konten berkualitas, konsistensi, dan interaksi yang aktif dengan *followers*. Sehingga *Guzelni Cake* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi penjualan dengan cara *me-upload* foto dan konten video yang akan di bagikan ke *reels* Instagramnya.

2.4 Promosi

Menurut Malau (2017), “promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Promosi juga menjadi salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Fungsi dari promosi menurut Ardhi (2016), diantaranya adalah:

1. Menarik perhatian audiens

Untuk mengemalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu.

3. Mengembangkan rasa ingin tahu audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya.

2.5 Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu Perusahaan adalah penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari Perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017:276), kombinasi dari unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan publisitas (*Publicity*):

1. *Advertensi*

Advertensi adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*, media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publicity*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publicity adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disarkan dalam media tersebut.

Menurut Assauri (2017:269), agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus daur hidup produk (*product life cycle*)
5. Tipe dan perilaku pelanggan

2.6 Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:103), “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Tujuan promosi penjualan menurut Malau (2017:112), sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara

pemakaian yang baru dari suatu produk dan menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri: Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan.

Kemudian menurut Hurriyari (2016), “tujuan dari promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer”.