BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Sosial Media

Sosial media merupakan sebuah media online yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna sesama sosial media. Seiring perkembangan teknologi informasi sosial media juga terus berkembang, sudah banyak jenis *plaform* sosial media yang muncul dengan berbagai kelebihan masing-masing (Sholeh et al., 2021). Melalui perkembangan teknologi ini juga, mempengaruhi berbagai sektor baik itu dalam dunia usaha para pemilik usahapun harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada agar tidak tertinggal. Sosial media menurut Van Dijk adalah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi pengguna baik dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu sosial media merupakan fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna (Siregar, 2022). Menurut Meike dan Young, sosial media adalah kata yang berarti konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa batasan (Siregar, 2022).

Karakteristik sosial media menurut Nasrullah 2015 dalam (Siregar, 2022):

a. Jaringan

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika jaringan antar komputer saling terhubung.

b. Informasi

Informasi adalah suatu entitas penting di media sosial karena

pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai fasilitator berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

f. Konten Oleh Pengguna

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten yang dibuat dapat berupa video, foto, atau tulisan sesuai keinginan pemilik akun. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Sosial media merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual dengan menghasilkan konten (Setianingsih dan

Murtafia, 2023). Adapun beberapa jenis sosial media yang sering digunakan yaitu:

a. Facebook

Facebook didirikan oleh Mark Zuckenberg. Ia adalah seorang *programmer* komputer dan pengusaha muda yang berasal dari amerika serikat. Menurut Madcombs dalam Rulli Nasrullah. Loc. Cit. 2016, ciri-ciri dari sebuah akun *facebook*, yaitu:

a) Memiliki *pages* dan *groups*
b) Dapat melakukan *update* status lebih dari 140 karakter sesuai dengan kebutuhan
c) Dapat langsung memberi komentar atau memberikan apresiasi dari *update* status orang-orang yang sudah menjadi teman di *facebook*
d) Memiliki fasilitas *chatting* yang memungkinkan pemilik *facebook* untuk dapat melakukan *chat* secara langsung dengan orang-orang yang sudah berteman di *facebook.*
e) Dapat berbagi foto dengan cara *tagging*.
f) Dapat membuat album foto yang berisikan nama album, lokasi tempat pengambilan foto dan jika diperlukan dapat berisikan penjelasan singkat mengenai foto tersebut.
g) *Reels* video yang digunakan untuk mengunggah video dengan lebih mudah

b. Youtube

Youtube muncul dari ide tiga orang mantan karyawan *paypal,* yang bernama CsdHurnley, Steve Chan, dan Jawed Karim. *Youtube* pertama kali

diluncurkan ke publik pada tanggal 23 April 2005. Pertama kali diluncurkan dengan status percobaan sebuah video berdurasi pendek yang berjudul "*me at the zoo*" sebagai video pertama. Cara penggunaan *youtube* hanya dengan mendaftarkan diri ke *youtube* yang tidak dipungut biaya.

1) Membuat akun *google*
2) Mendaftar di *youtube* dengan akun *google*

Setelah melakukan pendaftaran, maka akan otomatis sudah memiliki akun *youtube* dan bisa langsung mengunggah video-video pribadi yang diinginkan.

c. Tiktok

Tiktok merupakan *platform* sosial media video pendek yang diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri Toutiao. Hal yang menarik pada TikTok karena aplikasi ini didukung dengan musik, baik itu musik untuk tarian, gaya bebas, ataupun performa. Para pengguna didorong untuk berimajinasi sebebas-bebasnya serta menyatakan ekspresi mereka dengan leluasa. TikTok membolehkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan kilat serta gampang untuk dibagikan dengan teman serta ke seluruh media sosial. TikTok merupakan tolak ukur budaya baru buat generasi muda. Tiktok dibuat untuk berusaha memberdayakan lebih banyak jiwa kreatif untuk menjadi bagian dari revolusi konten. (Hafiidh, Silviana, dan Sugandi 2023).

Adapun fitur-fitur yang dimiliki tiktok diantaranya adalah:

a) *Backsound* musik dan video
b) *Filter* video
c) *Sticker* dan efek video
d) Fitur pengubah suara

e) *Filter* untuk lebih cantik

f) *Automatic caption*

g) Hapus komentar dan blokir akun

h) Siaran langsung

2. Video

Video merupakan salah satu alat media elektronik yang kemampuannya dapat menyatukan audio dan visual secara bersama, sehingga menghasilkan suatu gambar dan visual yang dinamis dan menarik bagi penonton (Pritama, Setyaningsih, dan Mardani, 2020). Penggunaan video merupakan salah satu cara tercepat untuk terhubung dengan pelanggan. Video dapat juga membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan alasan bahwa video sangat kuat karena 90% dari komunikasi adalah non-verbal (Wirga, 2016). Hasil akhir dari produksi video adalah piringan Digital *Versatile Disc* (DVD), yang mudah untuk dibawah kemana-mana dan dapat menjangkau pemirsa yang luas. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi, konten video yang dibuat lebih sering ditemui pada sosial media. Menurut Townsend dan Wallace, *platform* sosial media saat ini menawarkan penggunanya dengan mudah untuk mengakses dan mengembangkan jaringan pertemanan, keluarga, dan pekerjaan yang relevan (Pritama, Setyaningsih, dan Mardani, 2020).

Selain itu, pesan yang terkandung dalam sebuah video dapat dengan mudah dicerna dan dipahami dibandingkan dengan audio, tulisan maupun gambar (Pritama, Setyaningsih, dan Mardani, 2020). Video yang lebih kreatif dalam menuangkan ide akan membuat netizen lebih tertarik pada ide kreatif

tersebut (Pritama, Setyaningsih, dan Mardani, 2020). Oleh karena itu dibutuhkan video yang dapat memberikan kesan, pesan, dan dapat memberikan visual yang menarik sebagai salah satu media untuk promosi di sosial media.

Konten video pada sosial media memiliki banyak jenis. Ada beberapa jenis video yang bisa digunakan menjadi sebuah strategi promosi bagi perusahaan untuk memamerkan bisnisnya.

1) Konten Video Tutorial Produk

Konten video jenis ini adalah jenis konten yang membantu para konsumen untuk mengetahui cara penggunaan suatu produk. Penggunaan konten tutorial produk juga menguntungkan bagi sebuah *brand* yang ingin mengenalkan produk yang baru diluncurkan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli setelah melihat hasil yang didapatkan.

2) Konten Video Promosi Produk

Konten video pada sosial media yang menarik akan mempengaruhi seseorang untuk mengikuti akun *brand* atau akan membuat seseorang penasaran mengenai produk yang dipromosikan. Pembuatan konten video yang menunjukkan kelebihan serta jenis-jenis produk yang dijual ke konsumen juga dapat memikat konsumen dibandingkan dengan hanya menampilkan foto produk. Perusahaan bisa memulai membuat konten promosi produk yang dapat menunjukkan kelebihan produk yang dapat menarik perhatian penonton

3) Konten Video Testimoni

Konten video jenis ini juga merupakan salah satu yang dapat menarik perhatian konsumen. Menampilkan konten video yang berisi promosi produk untuk menarik minat konsumen merupakan hal yang penting. Namun, paling penting adalah menampilkan video testimoni produk pada akun sosial media untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.

4) Konten Video Tanya Jawab

Konten video ini dapat sangat bermanfaat bagi konsumen karena setiap konsumen pasti memiliki pertanyaan-pertanyaan yang sama mengenai produk atau suatu *brand*. Sehingga untuk menghemat waktu, maka suatu perusahaan dapat membuat konten video tanya jawab yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul.

5) Konten Video Promosi *Event*

Salah satu hal yang paling ditunggu konsumen adalah penawaran mengenai potongan harga atau peluncuran produk baru. Rasa penasaran yang muncul bisa perusahaan manfaatkan dengan membuat konten promosi *event* yang menarik, sehingga membuat konsumen memberi perhatian lebih ke *event* yang akan dibuat. Penggunaan konten menggunakan gambar dan tulisan tidak cukup baik untuk menyebarkan energi semangat dan kegembiraan kepada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan konten video yang akan menampilkan gambar bergerak yang lebih realistis.

6) Konten *Live Streaming*

Layanan siaran langsung telah menjadi fitur yang banyak ditemukan di berbagai sosial media, mulai dari *facebook*, tiktok dan *youtube*. Layanan

live streaming ini dapat sangat menguntungkan bagi para pebisnis untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

7) Konten video *vlog*

Konten video *vlog* juga disukai bagi kebanyakan orang karena berisi tentang keseharian kreator kesayangan. Penggunaan konten *vlog* tidak hanya digunakan sebagai konten utama bagi para kreator-kreator atau *influencer.* Konten *vlog* juga bisa digunakan oleh sebuah *brand* untuk mendekatkan diri dengan konsumen untuk mengenal lebih dekat mengenai *brand* serta melihat kegiatan yang dilakukan.

Pada IKM Karya Mega Resky, peneliti akan membuat beberapa jenis konten video. Konten video yang pertama adalah jenis konten video *vlog* yang berisi kegiatan produksi yang dilakukan IKM Karya Mega Resky yang memperlihatkan *hegienitas* selama proses produksi di rumah produksi IKM Karya Mega Resky. Konten video yang kedua berdasarkan hasil data yang diambil dari databoks.com tahun 2022. Jenis konten video yang paling banyak digemari adalah video musik dan urutan kedua jenis konten video yang digemari adalah jenis konten video komedi. Oleh sebab itu, peneliti akan membuat konten video dengan jenis komedi baik itu durasi panjang dan durasi pendek.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Strategi Promosi

a. Definisi Strategi

Sebelum melakukan promosi, pemilik usaha harus memiliki strategi promosi atau rencana promosi agar tujuan usaha dapat tercapai. Diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan dalam

persaingan. Strategi sendiri merupakan rancangan atau desain kegiatan yang menunjang keberhasilan dari suatau pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Menurut (Nata, 2021) mengemukakan strategi merupakan sebuah rencana yang dibuat secara terstruktur untuk dijadikan pegangan agar tujuan dan harapan yang diinginkan tercapai. Oleh karena itu strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan karena inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi.

b. Definisi Promosi

Dalam kamus istilah manajemen promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyangkut penggairahan penjualan dan keefektifan distribusi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam (Wahyuni, 2019) mendefinisikan bahwa promosi *(Promotion)* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru. Promosi dilakukan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut (Wahyuni, 2019) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan. Secara khusus mengenai keunggulan atau merek produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan.

Menurut Saleh dan Said (2019:187), promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan manfaat suatu produk. Adapun tujuan dilakukannya untuk

mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Mustafar (2020:141) dalam Ramadhan et al. 2023, promosi adalah fungsi yang melibatkan pemberitahuan, pembujukan, dan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi, terjadi penyampaian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa.

Menurut (Saleh dan Said, 2019) strategi promosi adalah langkah pemasaran yang melibatkan interaksi dan komunikasi antara suatu perusahaan dan konsumen. Melalui strategi yang dibuat, perusahaan akan memberikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi konsumen tentang produk yang ditawarkan (Ramadhan et al., 2023). Selanjutnya, menurut (Yulianti, 2019) mendefinisikan strategi promosi adalah cara atau taktik yang dijalankan dalam mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan diharapkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya.

Dengan demikian disimpulkan bahwa strategi promosi adalah langkah pemasaran yang melibatkan interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan memberikan informasi, mengajak dan mempengaruhi konsumen tentang produk yang ditawarkan.

c. Komponen Komponen Strategi Promosi

Adapun komponen strategi promosi menurut Weichard (2014:9) yaitu:

(a) Iklan

Periklanan dimulai dengan mengidentifikasi dan menggambarkan orang yang menjadi sasaran. Keuntungan yang dimiliki saat menggunakan metode iklan adalah biaya promosi yang rendah per

pemasangan iklan dan media yang digunakan sangat beragam mulai dari surat kabar, majalah, televisi, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

(b) Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan teknik promosi yang dilakukan dengan penjualan secara langsung dengan langsung menemui konsumen. Promosi dengan cara penjualan langsung memiliki biaya promosi lebih besar dibanding periklanan. Namun, penjualan perorangan memiliki beberapa keistimewaan dimana diantaranya dapat berinteraksi dengan para pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Dalam interaksi antara pedagang dengan konsumen inilah seringkali melahirkan gagasan dan ide-ide baru dari masukan konsumen terhadap barang jualan dalam hal ini makanan olahan.

(c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki beberapa kegiatan yakni, peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, *display* titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan. Promosi dapat juga digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian

(d) Publisitas

Publisitas merupakan salah satu cara untuk merangsang konsumen dengan cara memasang berita, video, ataupun gambar di media sosial. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat

dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi. Jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu.

Komponen strategi promosi yang akan dilakukan pada IKM Karya Mega Resky adalah periklanan. Perancangan konten video dibuat untuk kemudian disebarkan pada sosial media dengan tujuan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

2. Model AISAS

Model *consumption behavior* AISAS pertama kali dimunculkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini muncul karena perkembangan internet yang sangat pesat pada dunia global (Wisnu and Hapsari, 2016). Menurut Sugiyama & Andre (2011) AISAS dimaksudkan sebagai refleksi dari peran signifikan internet dalam kehidupan manusia pada era saat ini (Ramadhani, Triyanto, and Muhammad, 2019). Posisi pencarian (*Search*) dan berbagi (*Share*) menjadi aktivitas penting di internet dalam mencari informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat pelayanan, dan kepuasan. Berikut adalah penjelasan setiap langkah dalam model AISAS:

a. Perhatian (*Attention*) tujuan fase ini adalah meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Sebuah produk harus diperkenalkan kepada pasar sasarannya. Di era internet ini pilihan untuk memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai metode yang relatif ekonomis, seperti melalui surel, daftar surat, dan media *online*.

b. Minat (*Interest*) adalah proses ketika calon pelanggan mulai tertarik dengan produk kita. Minat ini bisa terjadi karena komunikasi yang

tepat untuk konsumen. Pada era internet, minat ini juga bisa terjadi jika konsumen merasa tertarik dengan informasi yang ditampilkan di media *online* yang digunakan.

c. Pencarian (*Search*) adalah proses di mana konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi melalui mesin pencari sebelum membuat keputusan. Ulasan produk dapat dengan jelas ditemukan di internet melalui berbagai bentuk, misalnya melalui media *Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dan blog.*

d. Aksi (*Action*) merujuk pada tindakan konsumen melakukan pembelian. Pengalaman nyata diciptakan, saat konsumen sudah merasakan produk atau layanan. Dalam bagian ini juga, proses interaksi langsung terjadi antara konsumen dan penjual. Tujuan dari fase ini adalah memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

e. Berbagi (*Share*) adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi dengan produk atau merek. Konsumen akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui media *online*. Tujuan dari fase ini adalah mendorong konsumen untuk mengirimkan informasi berkualitas tentang produk yang telah dikonsumsi.

3. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang. Daya tarik mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan

baginya. Suatu obyek dapat memberikan rasa senang tersendiri pada orang sehingga akan cenderung memberi perhatian yang lebih besar terhadap obyek (Erlina, 2021).

Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengubah ketertarikan atau *engagement* konsumen menjadi sebuah keputusan pembelian atau *purchasing decision*. Perusahaan harus mampu memberikan *value* lebih ke produknya. Apabila konsumen merasa sebuah produk tersebut sudah mampu memberikan kepuasan untuknya, maka akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki atau mengonsumsi produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik adalah (Erlina, 2021):

a. Faktor Produk, yaitu atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.
b. Faktor Promosi, merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan.
c. Faktor Pelayanan, atau disebut aktivitas yang dilakukan lembaga kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.
d. Faktor Fasilitas, fasilitas pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
e. Faktor Kebutuhan, merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku.
f. Faktor Referensi, merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan ukuran seseorang dalam membentuk pribadinya.
g. Faktor Kemudahan, yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk

merupakan salah satu faktor yang turut berperan penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

h. Faktor Keyakinan, yaitu keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut

Menurut Naufal (2018) dalam (Manalu dan Nainggolan, 2023) terdapat beberapa indikator dari daya tarik yaitu:

a. Merek, suatu usaha yang secara eksklusif dan berlisensi dalam memperjualkan barang bermerek akan dipastikan memiliki daya Tarik tersendiri bagi peminatnya. Namun ketertarikan hanya mencakup ke lingkungan konsumen itu dan kurang efektif untuk menjangkau konsumen yang luas dan beragam.
b. Harga, harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dengan produk pesaingnya dapat dipastikan bahwa akan memiliki ketertarikan bagi pembeli. Asal tetap memperhatikan hal lainnya untuk tidak mengalami kerugian.
c. Variasi, setiap bisnis yang ada tidak akan terlepaskan dari variasi dan kelengkapan produk. Banyaknya variasi dapat menarik perhatian para calon konsumen.
d. Tempat, penempatan usaha harus selalu relevan terhadap pangsa pasar yang akan dijangkau. Penempatan usaha merupakan syarat utama untuk memudahkan usaha dalam menjangkau pembelinya. Usahakan agar akses akses yang ada pada bisnis akan membuat pembeli merasa nyaman untuk melakukan pembelian.
e. Suasana, suasana kenyamanan konsumen merupakan hal yang penting.

Konsumen yang hendak melakukan pembelian sebaiknya merasa nyaman sehingga bisa fokus dalam memilih produk yang disukai, serta keamanan dan kebersihan juga turut andil dalam menarik perhatian konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian dari Muhammad Iskandar Ramadhan dan Rennyta yusiana (2023)

Penelitian yang dilakukan berjudul **Perancangan Strategi Promosi Pada Media Sosial *Instagram Chili Mexican Food* Dengan Metode AISAS.** Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Ada beberapa Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini, startegi promosi *chili Mexican food* dimulai dari tahap *attention*, melalui konten *Instagram story* dan *Instagram reels* untuk menarik perhatian konsumen. Tahap *interest* melibatkan konten interaktif yang menantang *audiens*, serta promosi musiman yang menarik agar meningkatkan minat konsumen. Tahap *search* fokus untuk mempermudah para *audiens* menemukan informasi dengan membuat kata kunci dan membuat daftar *hastag*. Tahap *action* dilakukan dengan mengadakan *giveaway* yang mengajak para *audiens* untuk berpartisipasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Tahap *share* menciptakan konten untuk mendorong konsumen berbagi sebagai syarat untuk berpartisipasi dalam undian *doorprize*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif dan perancangan strategi menggunakan teori AISAS. Perbedaan pada penelitian penulis yaitu lokus penelitian dan media yang digunakan.

b. Penelitian dari Athoillah Naufal (2024)

Penelitian ini berjudul **Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding**. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *design thinking.* Metode ini adalah suatu cara menyelesaikan masalah yang prosesnya bersifat *human centered*.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dari analisis peran konten video sebagai alat utama dalam media promosi produk untuk meningkatkan konsumen dan keberhasilan branding. Kesimpulan bahwa konten video memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran. Melalui medium ini, perusahaan dapat secara efektif menyampaikan informasi, menyoroti keunggulan produk, dan membangun citra merek yang kuat. Konten video mampu menangkap perhatian *audiens* dengan lebih baik daripada bentuk media lainnya, memungkinkan penyampaian pesan yang kreatif dan berkesan. Dengan menonjolkan keunggulan produk secara visual dan naratif, konten video dapat memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi dan penelitian ini juga menghasilkan sebuah konten video promosi. Perbedaannya dengan penelitian penulis ialah

tidak menggunakan metode penelitian AISAS.

c. Penelitian oleh Muhammad Sholeh, Markus Andika, Muhammad Anwar fauzi, Bismin (2021)

Penelitian ini berjudul **Pengembangan Konten Video Produk Ukm Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial.** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Langkah-langkah didalam pengembangan media konten adalah (1) perencanaan, (2) melakukan evaluasi kebutuhan konten yang akan dibuat (3) perencanaan konten (4) pembuatan konten (5) Evaluasi hasil konten yang dibuat, (6) Unggah di media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan sebuah konten video promosi yang melalui 6 tahapan diatas, kemudian diunggah pada sosial media.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data, dan menghasilkan video untuk memperkenalkan UMKM. Perbedaannya yaitu tidak menggunakan model AISAS.

d. Penelitian Elfira Prasanti, Saifuddin Zuhri, Zainal Abidin Achmad dan Riri Puspita (2023)

Penelitian ini berjudul **Implementasi Teori AISAS Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @*stripesmestore* Di *Instagram*.** Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan dari dokumen serta hasil wawancara bersama *owner* yang juga menjadi social media *manager* @*stripesmestore* dan juga lima pengikut *Instagram* akun @*stripesmestore*.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan teori AISAS, suatu strategi pemasaran digital diawali degan *attention* yaitu menarik perhatian khalayak

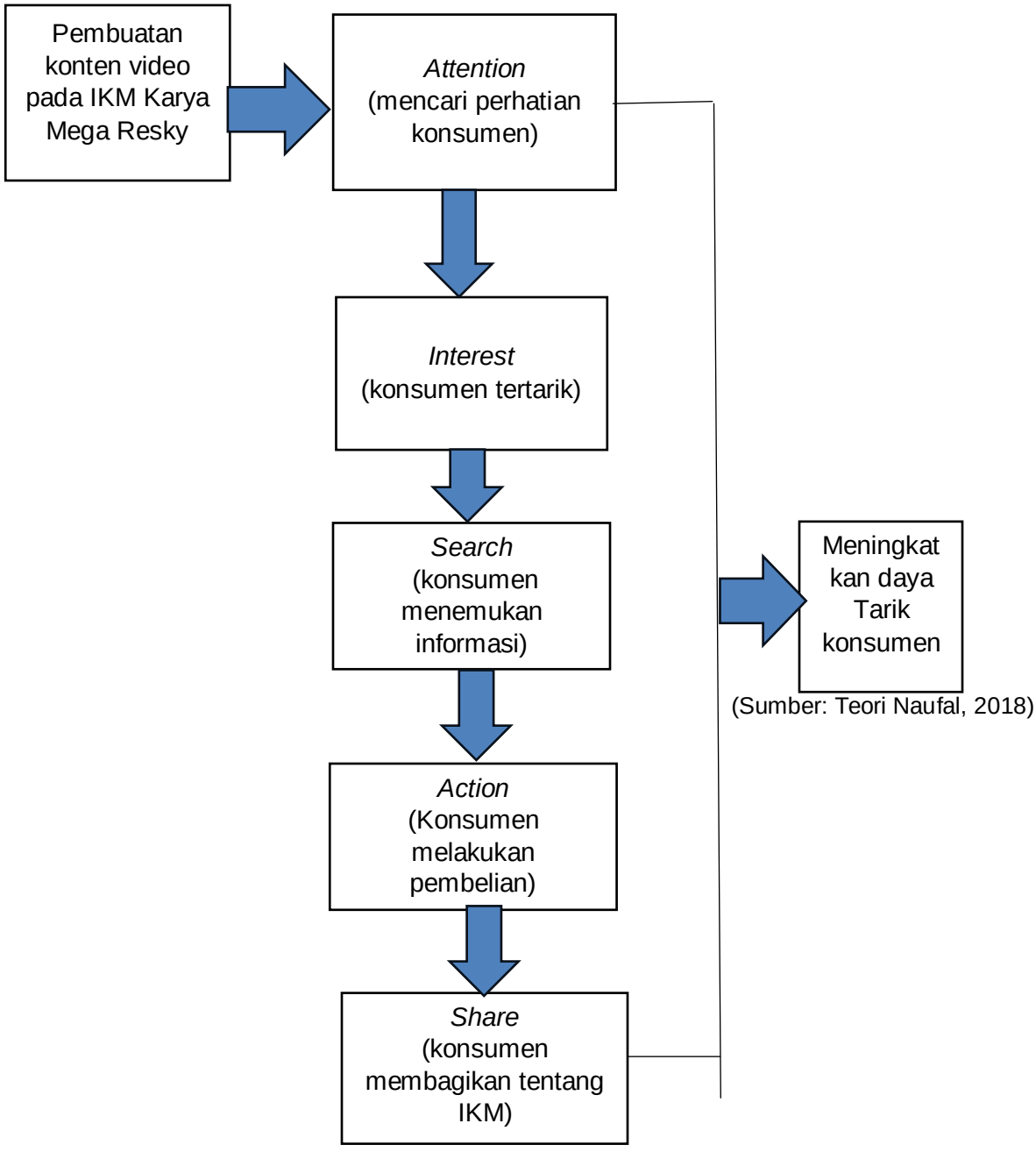
ataupun calon konsumen. Perhatian yang dimaksud yaitu ketika khalayak mengetahui akun *Instagram* @stripesmestore di *Instagram*. Kemudian tahap *interest* dalam hal ini pemilik usaha harus dapat menarik minat khalayak untuk lebih tertarik kepada barang yang ditawarkan kepada khalayak. Tahap ketiga yaitu *search*, tahap ini akan didapatkan oleh pemilik usaha ketika sudah dapat menarik *attention* dan *interest* khalayak. Dalam hal ini pemilik usaha dapat membuat khalayak ingin mencari tempat usaha ataupun produk yang mereka tawarkan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *owner*, cara *@stripesmestore* untuk membuat khalayak atau calon konsumen melakukan aksi lebih seperti mengikuti akun *Instagram* @stripesmestore hingga melakukan pembelian barang di toko. Tahap terakhir adalah *share* atau membagikan. Tahap ini pemilik usaha mampu membuat para khalayak atau konsumen mereka membagikan informasi terkait barang atau produk yang dijual kepada pengguna sosial media lain.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, dan teori AISAS. Perbedaannya yaitu tidak menggunakan media sosial yang digunakan *Instagram*.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu acuan untuk memahami alur penelitian yang dilakukan. Kerangka pikir yang dibuat didalamnya terdapat indikator yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitiannya.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Teori AISAS Dentsu, 2004

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan batasan pembahasan pada variabel yang akan diteliti. Definisi ini juga memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel yang akan diteliti.

Tabel 1
Definisi Konseptual Variabel

NO.	Variabel	Definisi
1.	Strategi promosi	Strategi promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk berinteraksi dengan konsumen kemudian mengajak, dan mempengaruhi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang akan dilakukan pada IKM Karya Mega Resky adalah pembuatan konten video pada proses produksi hingga pengemasan. Memanfaatkan media digital aplikasi *facebook* sebagai sarana promosi yang kreatif agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada produk IKM Karya Mega Resky. Pembuatan konten video akan diproduksi langsung oleh peneliti pada lokasi rumah produksi IKM Karya Mega Resky. Pembuatan konten video dilakukan berdasarkan teori AISAS yang dikemukakan oleh Dentsu (2004), yaitu *attention, interest, search, action,* dan *share*. Konten video yang akan dibuat dengan ide-ide kreatif agar menarik perhatian para

		konsumen.
2.	Daya Tarik konsumen	Daya tarik konsumen adalah aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu. Daya tarik mampu mempengaruhi tindakan seseorang, agar membuat keputusan membeli sebuah produk. Pada IKM Karya Mega Resky untuk meningkatkan daya tarik, peneliti akan membuat video promosi dengan memperhatikan beberapa indikator daya tarik. Menurut Naufal 2018 indikator dari daya tarik yaitu merek, harga, variasi, tempat dan suasana yang menimbulkan kenyamanan pada konsumen saat mengunjungi IKM.