BAB II

TINAJUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi *internet* dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi *online* (Gunawan, 2019). *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di *internet* dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu bisa juga disebut sebagai *"*pemasaran *– i, web marketing, online marketing,* atau *e – marketing atau e – commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet". Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform digital* yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan mengetahui profile, nilai produk, perilaku, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen (Hermawan, 2012).

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti trend digital, beberapa perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, Sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2009). Digital

marketing memfasilitasi kegiatan promosi seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar.

Pemasaran dengan menggunakan digital marketing akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran media sosial merupakan sarana dimana konsumen dapat mengkomunikasikan informasi, baik berupa teks, gambar, audio dan video, antara perusahaan dengan konsumen atau dalam perusahaan dengan banyak pihak (Kotler, 2012). Kegiatan pemasaran akan intensif dilakukan dengan menggunakan media komputer mulai dari penyediaan produk, pembayaran dan pengiriman. Dalam konteks pemasaran, krisis global telah membuat banyak organisasi berpikir dan mencari cara untuk menghemat. Biaya terbesar bagi sebuah organisasi selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja (Sanjaya & Josua, 2019). Maka, perusahaan harus dapat mengambil peluang dan melakukan strategi marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang sangat terjangkau dan mudah di lakukan.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Rasyid, 2009). *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Chikandiwa, dkk 2013). *Social media marketing* ialah sistem yang sangat memungkinkan pemasar untuk terlibat dan memanfaatkan kecerdasan pengguna. Mengintegrasikan media sosial dengan pemasaran bertujuan untuk mendukung kinerja pemasaran mengikuti kemajuan teknologi informasi.

Social media marketing adalah metode yang digunakan pebisnis maupun individu untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan secara online

melalui saluran media sosial yang dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada menggunakan saluran periklanan tradisional. Penggunaan media sosial yang dilakukan pebisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang menyaksikannya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pikirannya untuk membuat pembelian suatu produk.

Tujuan dari *social media marketing* adalah, sebagai berikut:

a. Membangun jaringan keuntungan utama dari pemasar media sosial adalah kesempatan untuk terlibat secara aktif dengan konsumen.
b. Membangun *brand* percakapan di media sosial adalah metode yang sangat baik untuk meningkatkan kesadaran *brand*, ingatan, dan loyalitas.
c. Pemasaran melalui media sosial, menawarkan diskon dan kemungkinan eksklusif kepada audiens agar mereka merasa dihargai serta untuk mencapai tujuan jangka pendek.
d. Iklan dan promosi dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, bisnis dapat menyebarkan informasi penting dan mengubah kesan yang tidak menguntungkan.
e. Analisis pasar memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen, demografi dan perilaku, tuntutan dan persyaratan konsumen, dan persaingan (Gunelius, 2011).

Kelebihan dalam menggunakan *social media marketing,* yaitu:

a. Memasarkan produk di media sosial sangat mudah dan praktis karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.
b. Mengoperasikan media sosial dan memasarkan produk, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar bahkan bisa dilakukan secara gratis, hanya perlu menggunakan kreativitas yang tinggi agar yang menyaksikan tertarik dengan konten yang diberikan.

c. Dapat diakses dengan jangkauan luas baik nasional maupun internasional (Cindy, 2020).

3. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menambahkan filter digital, dan mempostingnya di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram mendapatkan namanya dari fungsi umum aplikasi. Istilah "insta" berasal dari istilah "instan", seperti dalam kasus kamera Polaroid, yang pada saat itu dijuluki "foto instan". Istilah "gram" berasal dari istilah "telegram", yang mengacu pada metode yang digunakan telegram untuk berkomunikasi dengan orang lain. Instagram pertama kali muncul di Appstore (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan di smartphone Apple) pada 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi Burbn.Inc, meluncurkan aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram dan media sosial mereka (Anugrah, dkk 2020). Instagram cukup populer dan menjadi tempat strategis bagi para pengusaha baru untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini, industri yang sudah mapan mulai melihat Instagram sebagai cara yang efektif untuk menjangkau dan memasarkan produknya ke pengguna Instagram yang sebagian besar adalah generasi muda. Instagram adalah salah satu jejaring sosial paling popular digunakan sebagai sarana pemasaran langsung. Melalui Instagram, produk disediakan dengan mengunggah foto atau video pendek agar calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan.

b. Fitur-fitur Instagram

1) *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

2) Reels

Fitur ini merupakan fitur yang digunakan para pengguna Instagram untuk membuat video singkat yang berdurasi 15-30 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya dan juga fitur ini bisa menggabungkan beberapa klip agar menjadi satu video yang utuh.

3) Popular

Digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hashtags*.

4) *Instastory*

Instagram Stories di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram Stories creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *Instagram Insight*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes,* hingga *Hashtag.* Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa *sharing* memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu (Utari, 2017).

5) *Caption*

Caption ialah tulisan atau keterangan sebuah foto atau video yang diunggah jika pengguna membuat keterangan foto yang menarik, pengguna akan menarik minat *followers* agar membaca *caption* foto tersebut.

6) *Hashtags*

Hashtags adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hashtags* atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

7) *Like* dan *comment*

Like atau *comment* pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

8) *Direct Message*

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

4. *Video Marketing*

Video marketing merupakan cara untuk mempromosikan produk atau *brand* dengan menggunakan konten video. Biasanya dalam konsep yang digunakan dalam *video marketing* adalah Teknik *story telling* sehingga data bisa disajikan dengan lebih menarik. Melalui campuran visual, foto dan audio yang dimuat dalam satu video, sangat membantu audiens untuk terhubung dengan produk atau *brand* secara lebih mudah. Dengan begitu, pelaku pembuatan *video marketing* juga lebih mudah mendapatkan audiens yang menyaksikan konten *video marketing* tersebut sekaligus mengubah audiens menjadi customer. *Video marketing* adalah metode

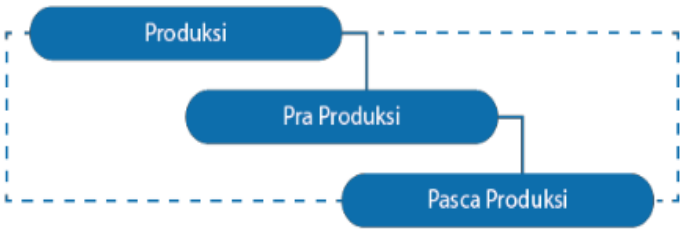
marketing yang memanfaatkan video di *platform online* sebagai media utamanya. *Video marketing* dapat di unggah melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan YouTube. Semua pelaku bisnis tentu ingin hasil *video marketing*-nya tersebar secara meluas di seluruh media sosial (Maidasari, dkk 2021).

Berikut adalah kelebihan dari *video marketing*:

a. Membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan dan dapat mengubah pemikiran audiens untuk membeli produk yang ditawarkan.
b. Penggunaan pemasaran melalui video terus meningkat.
c. Video juga merupakan salah satu masa depan dalam pemasaran.

Menurut Sya'Dian & Purba (2021), ada 3 bagian dalam pembuatan sebuah video, yaitu Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca produksi.

Gambar 3
Alur proses pembuatan video



Sumber: Sya'Dian & Purba, 2021.

a. Pra-produksi

Pra-Produksi merupakan langkah-langkah yang berhubungan dengan tahap persiapan dalam pembuatan sebuah video/film atau sebelum melakukan produksi video/film. Dalam Pra-Produksi terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan oleh film maker atau sebuah Production House.

b. Produksi

Mengatur tata letak atau tata ruang sesuai dengan storyboard yang nantinya digunakan sebagai latar belakang peristiwa sehingga mendukung alur cerita yang digunakan. Setelah semua tertata dengan rapi mulai dari, tata ruang,

kostum, tata rias pemeran, dan pencahayaan, selanjutnya adalah pengambilan gambar yang disesuaikan dengan story board yang telah dibuat.

c. Pasca produksi

Tahapan pasca produksi secara umum adalah proses editing yang didalamnya termasuk penggabungan source video dan gambar sampai penambahan elemen-elemen lain seperti visual effect dan music effect. Setelah video/film selesai di produksi, video/film siap ditampilkan kepada masyarakat untuk melihat respond dan tanggapan serta feedback dari masyarakat yang telah menonton video/film yang selesai diproduksi.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Masalah

1. Strategi Promosi

a. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat pencapaian pemasaran dan semua ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2008). Bauran pemasaran 7P merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen (7 elemen) di dalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilakukan secara terpadu (Simbolon, dkk 2022). yaitu:

1) Produk *(product)* merupakan satuan barang dan jasa ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang berkualitas akan memberikan kesan positif kepada konsumen agar menggunakan produk yang perusahaan tawarkan. Disisi lain, perusahaan menghasilkan produk untuk memberikan manfaat kepada konsumen yang memiliki produknya dan memperoleh laba.

2) Harga *(price)* merupakan suatu nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Tjiptono (Martowinangun, dkk 2019) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar dapat merasakan manfaat dari suatu produk dan memperoleh hak kepemilikannya.
3) Tempat *(place)* diartikan sebagai tempat lokasi usaha yang strategis dengan segala kebutuhan yang berpengaruh dalam menjalankan usaha baik itu dari segi kegiatan produksi, pemasaran dan lainnya. Menjadi sangat penting bagi perusahaan mempertimbangkan dan menentukan lokasi yang strategis bagi usahanya.
4) Promosi *(promotion)* Promosi merupakan salah satu yang harus di Kelola dan di kembangkan perusahaan guna mencapai tujuan dalam memasarkan sebuah produk perusahaan. Promosi juga melibatkan proses komunikasi melalui media dan dapat juga dilakukan secara langsung dalam menyampaikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen. Pesan dari sebuah produk itu sendiri merupakan informasi yang penting yang telah dikemas dengan penyampaian yang baik pula melalui media promosi yang menarik sehingga dapat diterima oleh konsumen.

Definisi menurut Kotler dan Keller, promosi adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan menegaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Zimmere (Martowinangun, dkk 2019) promosi ialah segala bentuk komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen terhadap produk atau jasa dan untuk memengaruhi. Melalui dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam menginformasikan secara lengkap terhadap produknya. Setelah produk tersebut diinformasikan maka konsumen dapat mengenalinya dan

disinilah peran promosi dalam menawarkan, membujuk dan mempengaruhi sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas di berbagai media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen serta calon konsumen melalui promosi (Listyawati, 2016). Ada tiga tujuan promosi, yaitu:

a) Menginformasikan, yaitu memberikan informasi kepada pasar tentang produk baru, memperkenalkan produk baru dari segi harga dan kualitas.
b) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membuat perhatian konsumen teralihkan terhadap produk lain, mengubah persepsi mereka terhadap kualitas produk, serta mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga.
c) Mengingatkan, yaitu menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat konsumen tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama konsumen patuh pada produk perusahaan.

5) Proses *(process)* merupakan gabungan semua aktivitas yang terjadi didalam perusahaan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6) Orang *(people)* adalah sumber daya manusia yang berpartisipasi atas kegiatan usaha mulai dari pengadaan, produksi, da pemasaran akhir. Kualitas sumber daya manusia sangat berperan penting bagi kesuksesan dalam

kegiatan usaha karena merekalah yang dapat mengontrol penuh terhadap kinerja suatu usaha.

7) Bukti fisik *(physical evident)* diartikan sebagai tampilan fisik suatu usaha yang mencakup bagaimana tampilan tempat usaha, tampilan produk, dan lainnya. Perusahaan harus menyadari pentingnya aspek ini karena akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk datang dan mencoba produk yang di tawarkan.

b. Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono bauran promosi adalah beberapa bentuk promosi yang memiliki bentuk yang sama namun dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khusus yang sering disebut sebagai bauran pemasaran ada lima yaitu (Syarfan, 2016) :

1) Periklanan *(Advertising),* periklanan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan suatu produk, yang telah disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.
2) Penjualan perseorangan *(Personal selling),* ialah melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih, dengan demikian setiap orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain dan melakukan penyesuaian. Suatu presentasi secara personal yang dilakukan tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3) Promosi penjualan *(Sales promotion),* yang dilakukan memberikan keuntungan besar bagi para pelanggan yang melakukan pembelian. Diskon salah satu bentuk dari *sales promotion* yang banyak diminati para pelanggan. Karena hal ini yang menyebabkan banyak perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan untuk menarik minat pelanggan.

4) Hubungan masyarakat *(Public relation),* pedoman pemasaran penting lainnya yang dimana bukan hanya membahas hubungan terkait internal perusahaan dan juga perlu memperhatikan dari hubungan eksternal yaitu kepentingan publik. Bentuk promosi dengan membuat hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan publik dapat memperoleh keuntungan, citra perusahaan bagus, dan dapat menangani rumor, cerita, serta event yang tidak menyenangkan. Bentuk dari hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, aktivitas organisasi, dan negara. Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat yang baik dengan para pelanggan, investor, media dan komunitas mereka.
5) Pemasaran langsung *(Direct Marketing),* Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk mendapatkan respon serta transaksi yang dapat diukur. Bentuk dari pemasaran langsung yaitu, *katalog, telephone marketing, kiosk, internet, mobile marketing,* dan *social media.*

c. Pendekatan Model AIDA

Model AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). Model AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dicetus dan dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian *(attention),* ketertarikan *(interest),* keinginan *(desire),* dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut *(action).* perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan- tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Dan dikemukakan lagi oleh Philip Kotler pada tahun 2016, Model AIDA merupakan minat beli akan muncul setelah terjadinya evaluasi alternatif. Karena adanya tahapan attention, *interest, desire,* dan *action* sehingga konsumen akan mempertimbangkan

pembelian sebuah produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang didapat sehingga mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

AIDA merupakan model yang cukup sederhana untuk digunakan sebagai pedoman, dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA juga sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangat berperan penting (Rofiq, dkk 2012).

1) *Attention* (perhatian), adalah sebuah pesan yang dapat menarik perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Dalam *attention* ini seorang pelaku pemasar harus mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan untuk mengungkap perhatian konsumen, membuat desain dan kata yang *powerful* yang dapat menarik perhatian sehingga orang yang melihatnya pun berhenti dan memperhatikan dengan seksama isi pesan berikutnya. Daya tarik juga harus mempunyai 3 sifat yaitu:
    a) Harus bermakna *(meaningful),* menunjukkan manfaat- manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
    b) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan,
    c) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.
2) *Interest* (minat), merupakan pesan yang disampaikan agar dapat menimbulkan rasa penasaran, ingin tahu, ingin mengamati dan mendengar serta melihatnya dengan seksama. Maka dari itu, pemasar harus memikirkan cara membuat informasi yang dapat menyampaikan makna sebuah produk untuk mempertahankan minat konsumen. Membangun *interest* konsumen dapat dilakukan dengan melalui media sosial, memberikan informasi yang

jelas dan terbaru tentang produk, dan menampilkan gambar produk yang menarik.

3) *Desire* (keinginan), keinginan yang akan timbul untuk memiliki sebuah produk. tahap ini pemasar harus pintar membaca konsumen dengan membujuk, memberikan solusi yang tepat serta menawarkan untuk mencoba dan memiliki produk.

4) *Action* (tindakan), merupakan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk, Dalam tindakan action ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk konsumen agar segera melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar konsumen atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Adapun penelitian terdahulu yang menggunakan model AIDA yaitu:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Brian Alvin Hananto, 2019	Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram	Penulis ingin membahas bagaimana AIDA dapat menjadi sebuah struktur strategi komunikasi visual. Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi kegiatan perancangan yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Tasya Amelia, Tamara Herlinda Erwin, Rikantini Widiyanti, 2022	Perancangan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT. Ranata Air Network	Pembuatan e-katalog sebagai media promosi produk paket wisata domestik yang dimiliki oleh Ranata Tour menggunakan model AIDA
3.	Rofifah Yumna, Diana Amalia, 2022	Strategi Konten @zaco_id dalam mempromosikan produknya melalui media sosial instagram	Pembuatan konten reels pada Instagram @zaco_id sebagai media promosi menggunakan konsep AIDA

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah dasar pemikiran dalam sebuah penelitian yang di bentuk dari fakta-fakta dasar, pengamatan, dan penelaahan literatur. Oleh karena itu, dalam menulis dan menyusun penelitian, perlu disiapkan rangkaian konsep.

Gambar 4
Kerangka Pikir



Sumber: Philip kotler , 2016.

Konsep AIDA dilengkapi dengan indikator yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Attention, menggunakan 4 indikator ialah:
    1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat dan kelebihan dari produk D'Cabe-cabein agar dapat menarik perhatian dari calon konsumen.

2) Pesan harus dapat di percaya (*believable*), membuat calon konsumen percaya bahwa produk D'Cabe-cabein akan memberikan rasa dan pelayanan yang terbaik seperti dijanjikan dalam video promosi.
3) Berbeda (*distinctive*), memberikan pesan iklan yang berbeda dan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing.

2. Interest, merupakan pesan yang disampaikan agar dapat menimbulkan rasa penasaran, ingin tahu, ingin mengamati dan mendengar serta melihatnya dengan seksama. promosi melalui Instagram dengan video agar dapat lebih jelas dan mudah di paham masyarakat. Jenis konten video promosi yang akan digunakan video branding dan memberikan penjelasan secara singkat dan jelas dalam satu video promosi agar lebih cepat dan mudah dipahami calon konsumen.
3. Desire, adalah keinginan yang akan timbul untuk memiliki sebuah produk. Dengan adanya penampilan harga yang menarik dan cita rasa dari D'Cabe-cabein ini dapat mengubah pandangan masyarakat untuk mencicipi produk tersebut.
4. Action, merupakan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Dalam video promosi yang dilakukan terdapat sebuah pesan yang mendorong atau mengajak calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk D'Cabe-cabein.