

BAB II

TINJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang peneliti gunakan sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar penerapan digital marketing dalam pemasaran online yang di anggap relevan terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian penulis tetapi di lokasi dan ada keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan penelusuran pustaka yang penulis lakukan, terdapat beberapa penelitian tempat lain yaitu :

1. **“Gambaran Persepsi tentang rokok elektrik pada para pengguna rokok elektrik di komunitas vaporizer kota tanggerang”**. Penulis : siti sarah alawiyah, (2017).

Penelitian didasarkan pada masalah yaitu Pengguna rokok elektrik yang semakin banyak, persepsi para penggunanya yang menganggap rokok elektrik lebih aman dan sebagai alternatif berhenti merokok dari rokok tembakau membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai gambaran persepsi tentang rokok elektrik pada para pengguna rokok elektrik di komunitas vaporizer Kota Tangerang. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui gambaran persepsi tentang rokok elektrik pada para pengguna rokok elektrik di komunitas *vaporizer* Kota Tangerang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori

perubahan perilaku COM-B (*Behaviour, Change, Capability, Opportunity, dan Motivasi*). Hasil penelitian yaitu Persentase status penggunaan yang beralih dari rokok tembakau adalah 76,7% dan yang langsung menggunakan rokok elektrik adalah 23,3%. Mayoritas lama penggunaan rokok elektrik adalah terbaru 1 bulan sebanyak 30 responden. 73 responden mayoritas memiliki ketergantungan nikotin sangat rendah yaitu sebesar 45,2%, hal ini dapat dikatakan karena lama penggunaan rokok elektrik pada para penggunanya terbaru yaitu 1 bulan. persepsi tentang rokok elektrik pada para pengguna rokok elektrik di komunitas vaporizer kota Tangerang adalah mereka masih menganggap bahwa rokok elektrik ini aman untuk digunakan untuk para penggunanya.

2. “Analisis faktor yang mempengaruhi remaja menggunakan rokok elektrik di Kota Bengkulu” Penulis : Wahyu Indra Irawan, 2021

Penelitian didasarkan pada masalah yaitu Meningkatnya jumlah remaja yang menggunakan rokok elektrik (vape) di Kota Bengkulu. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi remaja menggunakan rokok elektrik (vape) di Kota Bengkulu. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *cross Sectional*. Penelitian ini menggunakan Modifikasi Teori *Lawreen Green*. Hasil penelitian pada penelitian ini berkaitan dengan Remaja di kota Bengkulu pengguna rokok elektrik hampir seluruh disebabkan pengaruh lingkungan dengan ekonomi baik yang dipengaruhi media. Faktor *reinforcing* yang paling dominan terhadap remaja, yang berhubungan dengan penggunaan rokok elektrik adalah lingkungan teman.

3. “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi COVID-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz”.

Penulis : M.Topan Bastari Arkhiansyah, (2021)

Penelitian didasarkan pada masalah pengaruh penerapan digital marketing terhadap penjualan pada saat pandemi Covid-19 di Grosir Bang Iyuz sesuai dengan pemasaran syariah. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing terhadap penjualan pada saat pandemi Covid-19 di Grosir Bang Iyuz sesuai dengan pemasaran syariah. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori model *triangulasi*. Hasil penelitian ini berkaitan dengan Pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan Grosir Bang Iyuz, pemasaran barang yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz yaitu dengan menggunakan digital marketing strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar dengan cara yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz yaitu memberi informasi kepada masyarakat melalui promosi seperti internet dan media sosial instagram dan facebook. Serta Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz dinilai telah sesuai dengan pemasaran syariah.

4. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik”

Penulis : Mahendra Dwi Putra, Muhammad Saifulloh, Muminto Arief, Kusnul Arifin. (2022)

Penelitian didasarkan pada masalah Kebiasaan masyarakat yang berubah dalam melakukan pembelian secara offline menjadi online dengan sarana digital platfrom salah satunya instagram. Vaperasoy adalah salah satu dari sekian banyak

toko vape yang menggunakan instagram sebagai sosial media marketing dari perusahaannya. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan Rokok Elektrik di Vaperasoy, serta faktor-faktor penghambat dan pendukung apa saja yang dihadapi Vaperasoy dalam penggunaan media sosial Instagram Vaperasoy untuk meningkatkan penjualan rokok elektriknya. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif - deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran Model AISAS. Hasil penelitian berkaitan dengan Strategi yang digunakan oleh vaperasoy adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai platfrom untuk memasarkan produknya, fitur yang sering digunakan oleh vaperasoy adalah instastory yang dimana ini digunakan Benny Purnama untuk mempromosikan produk-produk barunya, sehingga konsumen yang sudah mengikuti instagramnya dapat melihat update produk terbaru dari vaperasoy.

5. “Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper’s Pariaman”. Penulis : Sri Rahayu, Puji Ananda Irvan, Syafrida Anggraini, Riri Wulandari, Susi Evanita, Friyatmi. (2021)

Penelitian didasarkan pada masalah UMKM kurang memperhatikan manfaat dari inovasi dan adopsi teknologi untuk meningkatkan usahanya. Meskipun UKM merupakan tulang punggung perekonomian, masalah yang paling umum dihadapi UKM adalah sensitivitasnya yang tinggi terhadap perubahan pasar. Merupakan tantangan bagi UKM di lingkungan saat ini untuk mengimbangi kemajuan teknologi yang berkejolak. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi

penjualan online pada usaha Ane Kamper's ini apakah dapat meningkatkan penjualannya sehingga dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat yang jauh lebih luas di luar dari daerah pariaman tersebut. Metode penelitian menggunakan metode Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori model bisnis *consumer to consumer (C2C)*. Hasil penelitian ini adalah Dengan berkembangnya teknologi internet yang dapat memberikan peluang dalam dunia digital dengan melakukan kerjasama dan market place baru, dan juga merupakan jaringan dalam dunia bisnis dalam memasarkan produk yang tidak memiliki batas yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan hasil penjualannya oleh sebab itu diharapkan dengan adanya penjualan online ini dapat membuat UMKM Anne Kamper's Pariaman bisa meningkatkan penjualannya dan dapat dikenal lagi oleh masyarakat di luar kota pariaman sehingga dapat meningkatkan hasil penjualannya.

Penelitian terdahulu tersebut serta perbedaannya dengan penelitian penulis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Persamaan dengan Penelitian Penulis	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1	Gambaran Persepsi tentang rokok elektrik pada para pengguna rokok elektrik di komunitas vaporizer kota Tangerang (siti sarah alawiyah, 2017)	➤ Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. ➤ Variabel yang diteliti mengenai rokok elektrik (vape)	➤ Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. ➤ Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perubahan perilaku COM-B (<i>Behaviour, Change, Capability, Opportunity, dan Motivasi</i>) ➤ Lokasi pada penelitian ini di komunitas vaporizer kota Tangerang ➤ Hasil dari penelitian ini adalah Persentase status penggunaan yang beralih dari rokok tembakau adalah 76,7% dan yang langsung menggunakan rokok elektrik adalah 23,3%. Mayoritas lama penggunaan rokok elektrik adalah terbaru 1 bulan sebanyak 30 responden. 73 responden mayoritas memiliki ketergantungan nikotin sangat rendah yaitu sebesar 45,2%, hal ini dapat dikatakan karena lama penggunaan rokok elektrik pada para penggunanya terbaru yaitu 1 bulan. persepsi tentang rokok elektrik pada para pengguna rokok elektrik di komunitas vaporizer kota Tangerang adalah mereka masih menganggap bahwa rokok elektrik ini aman untuk digunakan untuk para penggunanya.
2	Analisis faktor yang mempengaruhi remaja menggunakan rokok	➤ Variabel yang diteliti mengenai rokok elektrik (vape)	➤ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode <i>cross Sectional</i>. ➤ Penelitian ini

	elektrik di Kota Bengkulu (Wahyu Indra Irawan, 2021)		menggunakan Modifikasi Teori <i>Lawreen Green</i> ➤ Lokasi dalam penelitian ini di kota Bengkulu ➤ Hasil pada penelitian ini berkaitan dengan Remaja di kota Bengkulu pengguna rokok elektrik hampir seluruh disebabkan pengaruh lingkungan dengan ekonomi baik yang dipengaruhi media. Faktor reinforcing yang paling dominan terhadap remaja, yang berhubungan dengan penggunaan rokok elektrik adalah lingkungan teman
3	Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi COVID-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz (M.Topan Bastari Arkhiansyah, 2021)	➤ Penelitian ini dilakukan pada Grosir Bang Iyuz, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ➤ Variabel yang diteliti mengenai Penerapan Digital Marketing	➤ Penelitian ini menggunakan menggunakan teori model triangulasi ➤ Lokasi penelitian ini di jalan Pulau Damar Waydadi Kecamatan Sukarame Bandar Lampung. ➤ Hasil pada penelitian ini berkaitan dengan Pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan Grosir Bang Iyuz, pemasaran barang yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz yaitu dengan menggunakan digital marketing strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar dengan cara yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz yaitu memberi informasi kepada masyarakat melalui promosi seperti internet dan media sosial instagram dan facebook. Serta Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Grosir Bang Iyuz dinilai telah sesuai dengan

			pemasaran syariah.
4	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik (Mahendra Dwi Putra, Muhammad Saifulloh, Muminto Arief, Kusnul Arifin. Jurnal Cyber PR, Volume 2, No. 2, Desember 2022)	➤ Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif -deskriptif. ➤ Variabel yang diteliti mengenai rokok elektrik (vape)	➤ Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran Model AISAS ➤ Lokasi penelitian ini di di Jalan Purnawarman no 1 Jakarta. ➤ Hasil pada penelitian ini berkaitan dengan Strategi yang digunakan oleh vaperasoy adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai platfrom untuk memasarkan produknya, fitur yang sering digunakan oleh vaperasoy adalah instastory yang dimana ini digunakan Benny Purnama untuk mempromosikan produk-produk barunya, sehingga konsumen yang sudah mengikuti instagramnya dapat melihat update produk terbaru dari vaperasoy.
5	Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman (Sri Rahayu, Puji Ananda Irvan, Syafrida Anggraini, Riri Wulandari, Susi Evanita, Friyatmi. Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021)	➤ Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif -deskriptif. ➤ Variabel yang diteliti mengenai pemasaran online	➤ Penelitian ini menggunakan teori model bisnis <i>consumer to consumer</i> (C2C) ➤ Lokasi penelitian ini di di Ane Kamper's Pariaman, Padang. ➤ Hasil pada penelitian ini adalah Dengan berkembangnya teknologi internet yang dapat memberikan peluang dalam dunia digital dengan melakukan kerjasama dan market place baru, dan juga merupakan jaringan dalam dunia bisnis dalam memasarkan produk yang tidak memiliki batas yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan hasil penjualannya oleh sebab itu diharapkan dengan

			adanya penjualan online ini dapat membuat UMKM Anne Kamper's Pariaman bisa meningkatkan penjualannya dan dapat dikenal lagi oleh masyarakat di luar kota pariaman sehingga dapat meningkatkan hasil penjualannya.
--	--	--	---

Dari yang sudah dipaparkan diatas maka perbedaan inti pnelitian ini dengan yang dilakukan oleh penelitian lain yaitu terletak pada objek dan lokasi yang berbeda. Sedangkan penelitian terdahulunya terdapat yang menggunakan metode kuantitatif sedangkan milik peneliti memakai metode penelitian kualitatif dengan desain deskriptif.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Digital Marketing

Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak berkompetitif. Masyarakat, khususnya konsumen di Indonesia sudah banyak yang “melek” digital. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media masyarakat yang semakin meningkat. (Solihin, I. 2019: 97). Marketing merupakan salah satu subjek menarik dalam dunia bisnis. Dalam perkembangannya, berbagai ide dan gagasan dari para akademisi, maupun praktisi serta peran teknologi memberikan kontribusi besar dalam sejarah perkembangan marketing. Kegiatan marketing yang berkembang sangat pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi mulai diklasifikasikan menjadi beberapa tahap. Kloter dkk (2010) menyebutkan bahwa “kemajuan

teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, sejak awal tahun 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut new wave technology”. (Riadhus, S. 2019: 12-16)

Pemasaran Digital memiliki beberapa manfaat yang dianggap lebih efektif sehingga hasil terlihat cukup signifikan, antara lain :

1. Menghemat biaya promosi

Strategi promosi menggunakan media internet jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional, seperti brosur, baliho atau membuat iklan di radio dan televisi.

2. Menjangkau pasar yang lebih luas

Karena jangkauan pasarnya yang lebih luas, bisnis yang dikelola tentunya juga bisa dikenal tidak hanya di wilayah tertentu, tetapi juga di wilayah-wilayah lainnya. Dengan begitu, kesempatan memperoleh pelanggan pun semakin besar.

3. Sarana untuk meningkatkan penjualan

Penggunaan pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak target konsumen yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

4. Sarana penghubung yang baik dengan konsumen

Konsumen adalah salah satu hal penting suksesnya sebuah bisnis. Pemasaran digital menggunakan media sosial dapat menjadi sasaran penghubung yang baik dengan konsumen. Melalui dunia digital, batasan ruang dan waktu

menjadi lebih kecil serta keakraban dengan konsumen pun bisa lebih mudah terjalin.

5. Memberikan kemudahan dalam melihat perubahan bisnis

Pemasaran digital dapat mempermudah dan mempercepat mendeteksi perubahan bisnis sehingga mudah melakukan evaluasi serta mengubah strategii agar tidak tertinggal kompetitor.

6. Membantu bersaing dengan perusahaan besar

Melakukan pemasaran yang tepat sasaran menggunakan berbagai media digital tidak hanya menyejajarkan dengan pesaingnya, tetapi juga sangat mungkin bersaing dengan perusahaan besar. (Ulani Y, 2019: 151).

Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Komunikasi memainkan peran penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan tahu keberadaan produk di pasaran. (Andriyani,D. 2019: 266). Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah *how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online*. jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk

meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. (Jasri et al 2022: 215). Komunikasi yang baik memerlukan kemampuan dalam mengolah suara, hal ini sangat penting karena dengan adanya perbedaan pada volume suara, intonasi suara, serta artikulasi suara, semua pesan yang telah disampaikan menjadi jelas dan tepat pada sasaran. (Andriyani, D. 2021: 127).

Menurut Eun Young Kim, 2002 yang dikutip oleh Indra, L. dan Diah, 2018 ada empat dimensi dari digital marketing. Empat dimensi yang diukur dari digital marketing adalah :

- a) *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. (Indra, L. 2018: 2).

Strategi komunikasi mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. (Andriyani,D. 2021: 242).

Menurut Kotler dan Keller konsep dalam pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Tempat (*Place*) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya. (Philip, K. 2017: 52).

2.2.2 Instagram

Instagram adalah media aplikasi *Smartphone* yang fungsi utamanya sebagai kawan untuk mengupload dan share foto-foto atau video secara online. Disusun berasal dari gabungan dua istilah, yaitu “Insta” dan “gram”. Arti asal kata pertama diambil asal istilah “Instan” artinya serba cepat atau *simple* dan “Gram” dari asal kata “telegram” memberikan informasi dengan cepat. (Nathania, 2022: 64-65)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalam nya berisi inovasi pemasaran yang digunakan para online shop yang waktu ini banyak digunakan menjadi bisnis yang menguntungkan karena hasil foto/video yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Para kaum milenial sering membeli baju atau kebutuhan yang lain melalui fitur instagram sebab tampilan foto dari instagram jadi tergiur serta berkeinginan untuk membelinya. Instagram telah menjadi suatu kenyataan sendiri dikalangan pengguna media umum khususnya remaja. Namun Instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram ini sendiri ialah media sosial yang pertama beranjak khususnya pada bidang foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram ini sebagai sarana untuk bisnis dengan cara meng-upload foto-foto yang akan mereka pasarkan menggunakan aneka macam fitur variasi editan yang dapat membuat para pembeli tertarik. Pada awalnya, Instagram dibuat dengan tujuan memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan 20 mengedit foto untuk profil mereka. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram mengembangkan dirinya lewat fitur-fitur mutakhir. Pengembangan ini mengalihkan fungsi awal Instagram menjadi sarana berbisnis dan membangun brand di dunia digital. Sama seperti media sosial

lain, Instagram memiliki fitur-fitur untuk para pengguna aplikasi seperti Profil, Feed, Following, Followers. Namun, ada beberapa fitur unggulan yang membedakan Instagram dengan media sosial lain, sehingga mampu meraih popularitas lebih tinggi dibanding yang lainnya. Fitur-fitur tersebut adalah Story dengan berbagai filter dan fitur tambahan, Instagram TV, dan Instagram Ads. Semua fitur ini semakin menguatkan status Instagram sebagai media sosial yang bukan hanya untuk berbagi pesan dan gambar, melainkan sarana bisnis. Instagram memberikan peluang besar bagi brand atau pemilik bisnis menajajakan produk atau jasanya secara digital. Teknologi digital adalah teknologi yang meninggalkan tenaga manual atau tidak lagi menggunakan tenaga manusia. Teknologi ini lebih mengutamakan sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau dengan format yang dapat dibaca oleh komputer. (Andriyani,D. 2022: 315). Jutaan bisnis telah menemukan bahwa kehadiran brand di dunia digital akan meningkatkan pemasaran e-commerce mereka secara signifikan. Salah satu fitur Instagram yang juga bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang baik adalah Instagram TV atau IGTV. IGTV adalah fitur yang membolehkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang (di atas 60 detik) dan nantinya dapat dimasukkan ke dalam series, yakni kelompok video yang nantinya berisikan video-video berkaitan atau lebih dikenal dengan Web Series. (M. Lutfi, M.A, 2021: 61)

Fitur dan kecanggihan yang diberikan media sosial Instagram tentunya harus dioperasikan dengan baik agar dapat berfungsi secara maksimal. Chris

Heuer, seorang penemu Sosial Media Club dan seorang *inovator new media*, mengemukakan gagasan 4C dalam mengoperasikan sistem media sosial, yaitu:

1. *Context*, yaitu bagaimana cara kita menyusun momen dalam media sosial
2. *Communication*, yaitu cara atau langkah kita dalam membagikan momen atau cerita dalam media sosial
3. *Collaboration*, yaitu cara kita untuk bekerja sama dengan yang lainnya untuk membuat sesuatu hal menjadi lebih baik, efektif, dan efisien agar sesuai dengan tujuan dan harapan.
4. *Connection*, yaitu cara kita menjaga dan memadu hubungan dengan lainnya dalam media sosial. (M.Mas'Udin. 2020: 480)

2.2.3 Rokok Elektrik

2.2.3.1 Sejarah Rokok Elektrik

Pada tahun 1963 seseorang yang bernama Herbert A. Gilbert mengajukan hak paten atas sebuah alat dengan prinsip kerja dan bentuk yang hampir sama dengan produk rokok elektrik di era modern. Pada tahun 1965, Herbert A. Gilbert mendapatkan hak paten dari alat tersebut, sehingga dianggap sebagai penemu rokok elektrik pertama di dunia.

Pada tahun 2012, vape masuk ke Indonesia dan mulai marak digunakan oleh masyarakat. Sebagian besar masyarakat tersebut mendapatkan vape dari luar negeri. Peminat vape yang banyak di Indonesia menyebabkan vape menjadi komoditi baru di Indonesia, akan tetapi hal tersebut masih terhambat karena belum terdapat peraturan yang jelas dan izin resmi dari pemerintah Indonesia mengenai vape. Masa kelam vape di Indonesia terjadi pada tahun 2014. Hal

tersebut dikarenakan terdapat banyak berita negatif yang disebabkan oleh vape, yaitu mulai dari berbahaya karena dapat meledak, hingga disalahgunakan untuk menjadi sarana mengonsumsi narkoba. Selain itu, terdapat pula kontroversi yang menyebutkan bahwa berita tersebut tersebar untuk menutup bisnis vape yang semakin menggeser industri rokok konvensional. Pada tahun 2015, banyak komunitas - komunitas vape yang mengadakan petisi untuk melegalkan vape di Indonesia. Pada akhirnya, tanggal 1 Juni 2018 menjadi hari yang bersejarah bagi perindustrian vape di tanah air. Hal tersebut dikarenakan pemerintah sudah meresmikan produk vape untuk masuk ke Indonesia yang dibuktikan dengan adanya cukai resmi dari pemerintah Indonesia. (Jogues, 2020 : 9 -11)

2.2.5.2 Pengertian Rokok Elektrik

Rokok elektrik adalah suatu alat yang termasuk kedalam salah satu tipe rokok yang diciptakan untuk mengubah nikotin menjadi asap bukan berbentuk rokok seperti rokok pada umumnya. *World Health Organization* (WHO) mengistilahkan rokok elektrik sebagai *Electronic Nicotine Delivery system* (ENDS) karena menghasilkan nikotin kedalam bentuk uap yang dihirup oleh penggunaanya (BPOM, 2015). Rokok elektrik adalah sebuah perangkat yang dirancang untuk menghantarkan nikotin tanpa asam tembakau dengan cara memanaskan larutan nikotin, perasa, *propilen glycol* dan *glycerin*. Rokok elektrik atau lebih dikenal dengan nama *vaporizer* merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan sebagai pengganti rokok tembakau, karena rokok elektrik ini tidak mengandung tar dan karbonmonoksida yang terkandung di rokok tembakau,

tetapi rokok elektrik tetap mengandung senyawa nikotin yang dosisnya sangat rendah. (Hasna, 2017: 45)

2.2.5.3 Perbedaan Rokok Elektrik (Vape) dan Rokok Konvensional

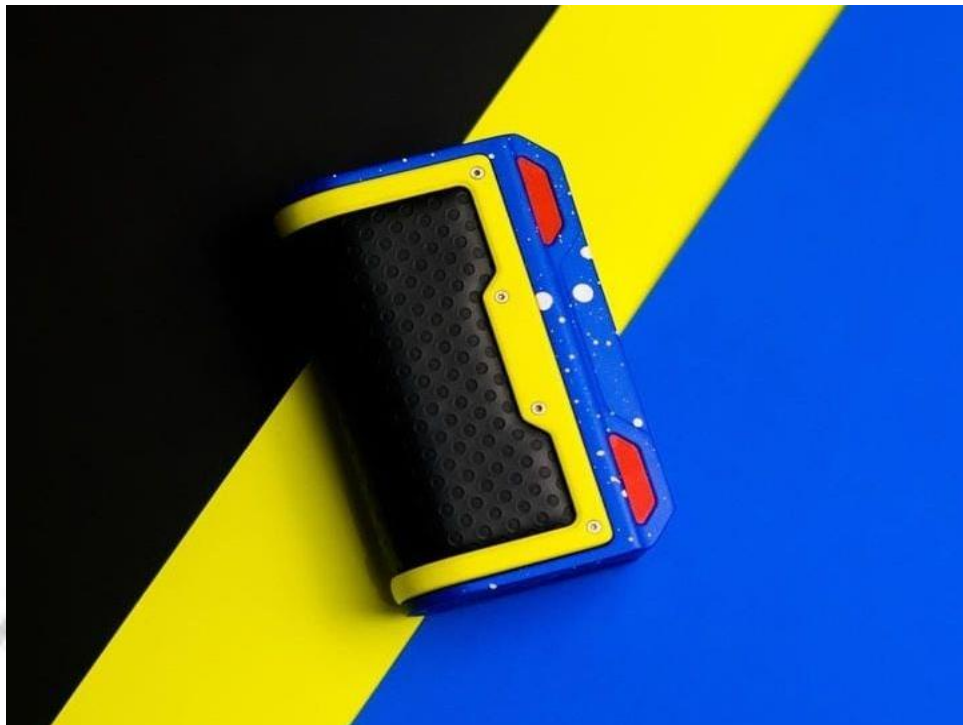
Sebagian orang pasti bertanya-tanya tentang perbedaan rokok elektrik dengan rokok konvensional. Tentu saja rokok konvensional dan rokok elektrik ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Rokok elektrik sendiri merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengubah *liquid/ E-juice* menjadi uap dan oleh sebab itu rokok elektrik sering kali disebut dengan vapor sedangkan rokok konvensional merupakan hasil pembakaran dari tembakau menjadi asap.

Di negara kita sendiri (Indonesia) Rokok elektrik sendiri sudah menjadi salah satu tren yang semakin banyak peminatnya. Rokok elektrik itu sendiri sudah bisa didapatkan secara belanja online ataupun ketoko-tokok di daerah tempat tinggal kita, dengan berbagai macam varian rasa dan desainnya. Rokok elektrik itu pun sendiri terbagi 3 bagian yaitu terdiri dari baterai, atomizer (Bagian yang akan memanaskan dan menguapkan cairan nikotin) dan *cartridge* (sisa diisi cairan nikotin). Badan pengawas obat dan makanan Republik Indonesia juga menemukan beberapa zat bahaya lainnya yaitu logam, zat karbonil, dan terdapat zat lainnya. (seperti *kumarin, ladalafin, rimonabant, serat silika*). Adapun manfaat rokok elektrik itu sendiri hanyalah sekedar untuk membantu berhenti atau mengurangi kadar rokok. Kerugiannya yaitu kandungan liquid yang kurang aman, inkonsistensi kadar dengan label yang tercantum, yang menimbulkan masalah *adiksi nikotin*, takut disalah gunakan dengan memasukkan nikotin lebih atau bahan ilegal (seperti, *mariyuana, heroin, kanibus oil*, dll). Banyak beredar

berbagai zat perisa (*flavoring*), yang menarik anak-anak, keracunan akibat *flavoring* dalam *liquid* terus meningkat secara signifikan, bertambahnya perokok pemula, resiko bertambahnya perokok *dual use*, eksperokok kembali merokok karena diklaim aman, renormalisasi perilaku merokok. (Kartika, F.R. 2020: 22-24).

2.2.5.4 Jenis - Jenis Rokok Elektrik (Vape)

Rokok Elektrik (Vape) memiliki berbagai macam jenis dan kegunaan. Vape dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: MOD, POD, dan AIO. Tiga jenis vape tersebut memiliki cara penggunaan, jenis liquid yang digunakan, dan bentuk yang sangat berbeda. MOD menjadi jenis vape yang pertama kali terkenal di Indonesia. MOD dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu: mekanikal dan elektrik. Prinsip kerja dari kedua jenis tersebut sama, namun terdapat perbedaan pada bentuk dan komponen yang digunakan. Apabila ingin menggunakan vape jenis MOD, maka pengguna harus memiliki produk-produk penunjang lainnya agar dapat digunakan. Produk-produk penunjang lainnya tersebut adalah baterai, atomizer, coil, kapas, liquid, dan charger. Produk penunjang yang berjumlah banyak tersebut menyebabkan vape jenis ini menjadi terlihat mahal di awal. Hal tersebut tidak menjadi permasalahan bagi vaper (sebutan pengguna vape) karena MOD dapat menghasilkan rasa yang dapat dikatakan paling enak jika dibandingkan dari jenis vape yang lain, tetapi hal tersebut juga tergantung dari cara vaper dalam membuat coil yang tepat untuk vape yang digunakan. Rentang harga untuk vape jenis ini berada di kisaran Rp 500.000,- hingga jutaan rupiah. Harga tersebut bervariasi tergantung dari merek yang dipilih dan digunakan.



Gambar 2.1
Foto Vape MOD
Sumber : Instagram Mang Ces Repaint

Pod merupakan salah satu jenis rokok elektrik dengan kegunaan untuk mengisap nikotin melalui corong yang terhubung dengan magnet pada bagian badan mesin vape. Teknologi sub-ohm pada pod dapat menghasilkan uap dengan daya dan suhu yang lebih rendah. Sementara mod merupakan rokok elektrik yang sudah dimodifikasi. POD atau sering disebut juga sebagai *closed system* adalah pengembangan dari MOD. Apabila dilihat dari bentuknya, POD menjadi vape yang berbentuk kecil dan sangat praktis untuk dibawa. POD sendiri juga memiliki cara penggunaan yang sangat berbeda dari MOD. MOD digunakan dengan cara DTL (*direct to lung*), sedangkan POD digunakan dengan cara MTL (*mouth to lung*). POD diciptakan karena cara penggunaannya sangat menyerupai rokok,

sehingga untuk pengguna rokok yang ingin mencoba berpindah menggunakan vape biasanya akan lebih memilih menggunakan POD. Alasan lain yang menyebabkan pemula memilih POD dikarenakan POD mudah untuk digunakan, yaitu tidak perlu menggunakan banyak produk-produk lain. Pengguna hanya membutuhkan alat POD itu sendiri, *catride*, dan liquid untuk menggunakan POD. Selain penggunaan yang mudah dan perawatan yang mudah, POD juga mampu memberikan *nicotine satisfying* yang lebih baik daripada MOD. Harga yang ditawarkan juga jauh lebih murah dibandingkan MOD, yaitu berkisar Rp 100.000 – Rp 500.000 saja.



Gambar 2.2
Foto Vape POD
Sumber : Instagram Mang Ces Repaint

AIO (*All in One*) adalah sebuah vape yang dikembangkan dari POD. AIO ini diciptakan untuk mendapatkan sensasi dari sebuah MOD dan POD sekaligus, sehingga vaper dapat lebih praktis untuk memilih ingin sensasi seperti MOD atau

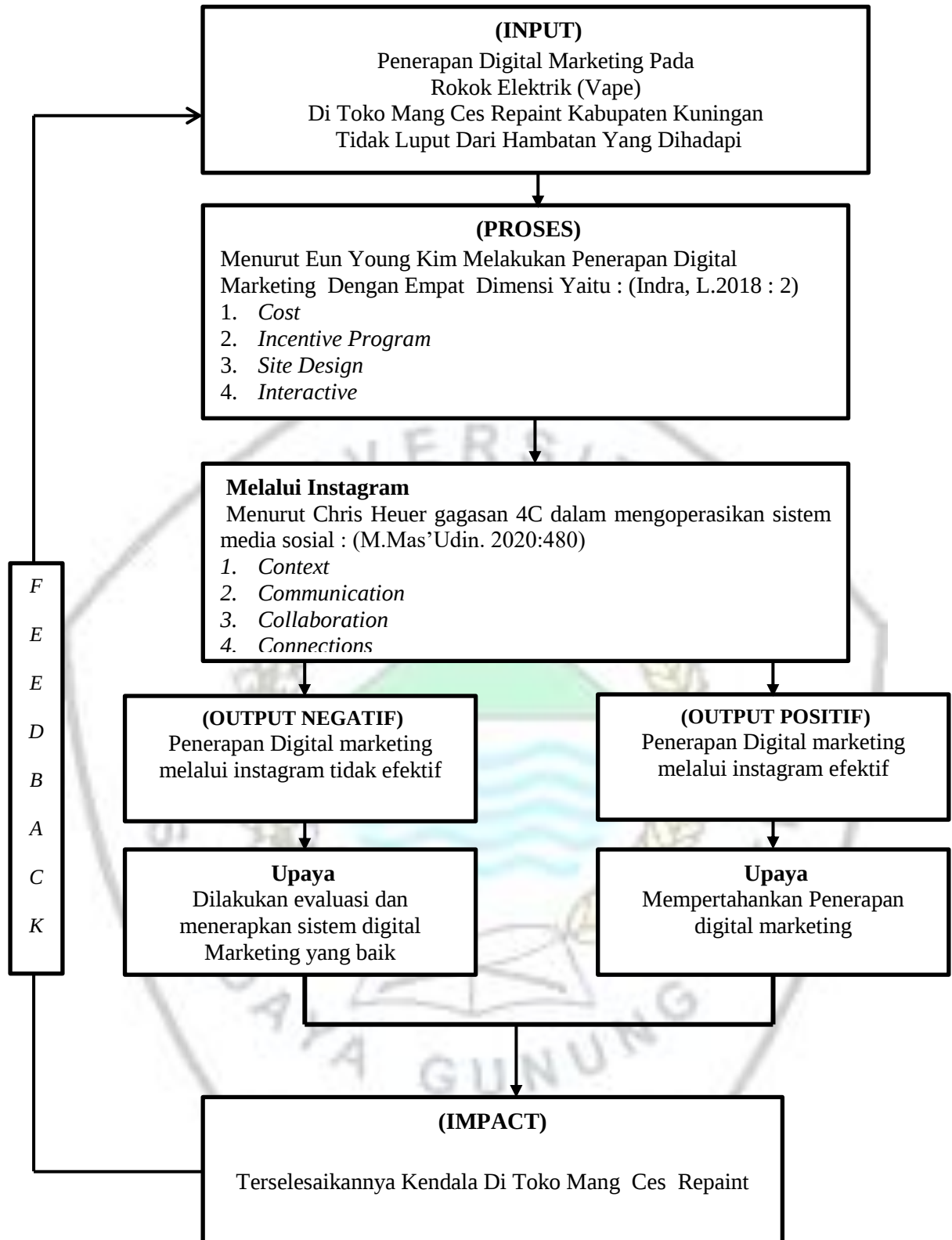
POD. Selain itu, bentuk yang masih tergolong kecil menjadi nilai lebih dari AIO. Harga yang ditawarkan pun lebih murah dibandingkan dengan menggunakan MOD, yaitu berkisar Rp 300.000 – Rp 1.000.000. (Jogues, A.A. 2020: 11 -14)



Gambar 2.3
Foto Vape AIO
Sumber : Instagram Mang Ces Repaint

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut



Gambar 2.4 1
Kerangka Pemikiran

