

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Media Sosial

Media sosial dapat disimpulkan sebagai sebuah medium di internet yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan serta keterikatan sosial (Nasrullah, 2017) Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang sosial virtual yang mencerminkan dinamika hubungan antar individu dan kelompok dalam masyarakat digital.

Media sosial pada dasarnya merupakan platform digital yang memberikan ruang bagi individu maupun organisasi untuk melakukan komunikasi, interaksi, hingga kolaborasi dalam berbagai bentuk. Kehadirannya tidak hanya terbatas pada fungsi komunikasi interpersonal sederhana, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem sosial digital yang kompleks, di mana terjadi pertukaran informasi, pembentukan identitas, serta terbentuknya komunitas virtual yang mencerminkan dinamika masyarakat modern (Ali et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, media sosial dipandang memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional, karena mampu menghadirkan komunikasi dua arah secara interaktif, bersifat real-time,

serta menjangkau audiens dalam skala yang luas dengan biaya yang relatif efisien. Hal ini sejalan dengan pandangan (Gshayyish, 2025) yang menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal strategis untuk membangun brand awareness, memperkuat keterlibatan emosional (emotional engagement), serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui konten yang relevan dan berkelanjutan.

Lebih jauh, literatur terkini menyoroti bahwa media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori sesuai dengan bentuk interaksi dan tujuan penggunaannya. Misalnya, *social networking* seperti Facebook dan Instagram dimanfaatkan untuk membangun jejaring pertemanan dan relasi profesional, sementara *microblogging* seperti Twitter (X) digunakan untuk menyebarkan informasi singkat dan cepat dalam skala luas (Pourkabirian et al., 2021). Di sisi lain, platform *media sharing* seperti YouTube dan TikTok berfokus pada distribusi konten visual yang mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen terhadap suatu merek (Kothari et al., 2025). Adapun *wiki* dan *social bookmarking* digunakan sebagai sarana berbagi pengetahuan kolektif serta penyebaran informasi berbasis minat tertentu (Szántó et al., 2025).

Dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial*, (Nasrullah, 2017) mengelompokkan media sosial ke dalam enam kategori besar sebagai berikut:

a. Social Networking

Social networking merupakan jenis media sosial yang menawarkan cara untuk berinteraksi dalam dunia virtual. Salah satu fungsi utama dari situs jejaring sosial adalah kemampuannya dalam membentuk jaringan pertemanan berdasarkan kesamaan minat, aktivitas, atau tujuan. Media sosial jenis ini sangat populer karena memungkinkan pengguna untuk saling terhubung, membagikan informasi pribadi, mempublikasikan konten, serta menjalin komunikasi dua arah. Contoh platform dari kategori ini adalah Facebook dan Instagram. Dalam konteks pemasaran digital, social networking menjadi alat utama untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal.

b. Blog

Blog merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna menulis dan membagikan aktivitas, opini, atau informasi dalam bentuk artikel. Blog memiliki karakteristik yang lebih panjang dan mendalam dibanding media sosial lainnya, serta dapat mencakup berbagai topik, dari personal hingga profesional. Selain sebagai media ekspresi diri, blog juga dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk menyampaikan konten informatif dan edukatif yang berkaitan dengan produk atau layanan.

c. Microblogging

Microblogging adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna mempublikasikan pembaruan singkat mengenai pikiran,

aktivitas, atau opini mereka. Twitter merupakan contoh utama dari jenis ini, di mana pengguna dibatasi dalam jumlah karakter (awalnya 140 karakter). Keunggulan microblogging terletak pada kecepatannya dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan real-time.

d. Media Sharing

Jenis media sosial ini dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam membagikan berbagai jenis konten digital seperti gambar, video, audio, dan dokumen. Platform seperti YouTube, Flickr, dan Snapfish termasuk dalam kategori ini. Media sharing sangat efektif dalam menarik perhatian visual pengguna dan sering kali dimanfaatkan dalam kampanye promosi berbasis visual marketing.

e. Social Bookmarking

Social bookmarking adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, dan mencari tautan atau informasi secara online. Situs seperti Delicious, StumbleUpon, Digg, Reddit, dan LintasMe memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan membagikan halaman web yang dianggap penting atau menarik. Fitur ini membantu penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat berdasarkan ketertarikan pengguna.

f. Wiki

Wiki merupakan situs kolaboratif yang memungkinkan banyak pengguna untuk mengedit, menambah, atau memperbarui konten

yang telah dipublikasikan. Wikipedia adalah contoh paling terkenal dari jenis ini. Wiki sering digunakan dalam konteks berbagi pengetahuan secara kolektif dan transparan.

Dengan demikian, perkembangan kategori media sosial ini menunjukkan bahwa setiap jenis platform memiliki fungsi yang unik dalam membentuk pola komunikasi dan pemasaran digital. Bagi organisasi maupun pelaku usaha, pemahaman atas diferensiasi kategori media sosial menjadi penting untuk merancang strategi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, sehingga tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan keterlibatan aktif pengguna

2. Strategi Marketing

Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu memahami dinamika kebutuhan pasar dengan menggabungkan wawasan mengenai minat dan kebutuhan konsumen, situasi persaingan, serta kemampuan sumber daya internal organisasi. Strategi pemasaran merupakan arah atau rencana menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal, termasuk dalam hal menjangkau dan memengaruhi konsumen (Kotler & Lane Keller, 2016)

Dalam konteks digital, kehadiran media sosial telah menjadi salah satu saluran strategis dalam bauran pemasaran modern. Media sosial memungkinkan perusahaan atau individu untuk berinteraksi

langsung dengan konsumen, membangun hubungan, serta menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Menurut Augustine (2018), strategi pemasaran dapat dijalankan melalui penguatan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam perkembangan industri jasa, konsep *marketing mix* telah berkembang menjadi 7P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

a. Produk (Product)

Produk dalam konteks pemasaran jasa adalah layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam media sosial, produk harus disajikan secara menarik dan informatif agar mampu menggugah minat beli. Penjelasan mengenai manfaat, keunikan, dan keunggulan layanan menjadi penting untuk disampaikan secara konsisten.

b. Harga (Price)

Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi harga

yang transparan dan kompetitif, serta menyediakan promo atau diskon yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

c. Tempat (Place)

Tempat dalam konteks digital merujuk pada kemudahan akses konsumen terhadap informasi dan layanan. Media sosial menyediakan saluran distribusi digital yang fleksibel, memungkinkan konsumen mengakses informasi kapan saja dan di mana saja.

d. Promosi(Promotion)

Promosi melalui media sosial dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti konten informatif, video pendek, testimonial pelanggan, hingga iklan berbayar (ads). Kampanye digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif efisien.

e. Orang (People)

Dalam pemasaran jasa, orang yang terlibat seperti admin media sosial, staf layanan pelanggan, dan brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra dan pengalaman konsumen. Respons yang cepat, ramah, dan informatif di media sosial sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

f. Proses (Process)

Proses merujuk pada alur pelayanan yang diterima oleh konsumen, mulai dari interaksi awal di media sosial, konsultasi,

hingga transaksi atau pemesanan layanan. Proses yang cepat, jelas, dan efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Meskipun layanan bersifat intangible, bukti fisik dapat ditunjukkan melalui tampilan visual di media sosial, seperti desain feed, testimoni pelanggan, sertifikat, atau dokumentasi layanan. Visual yang profesional dapat memperkuat kepercayaan calon klien terhadap layanan yang ditawarkan.

Dengan menerapkan strategi marketing berbasis media sosial yang menyentuh semua elemen 7P, organisasi atau pelaku usaha dapat lebih optimal dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen, khususnya generasi digital yang sangat aktif menggunakan berbagai platform sosial media.

3. Peningkatan Jumlah Klien

Menurut Adi.S, (2016) Peningkatan adalah Peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Peningkatan adalah usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik. Perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan. Dalam konteks pelayanan jasa, peningkatan jumlah klien menjadi

indikator penting keberhasilan strategi yang dijalankan oleh suatu organisasi atau penyedia layanan.

Peningkatan jumlah klien bukan hanya mencerminkan pertumbuhan dari sisi kuantitas, tetapi juga menandakan adanya persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan, kemudahan akses, serta citra yang dibangun oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, untuk mencapai peningkatan tersebut diperlukan pemahaman menyeluruh mengenai perilaku konsumen, kebutuhan mereka, serta strategi komunikasi yang tepat sasaran.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam menjangkau dan mempengaruhi calon klien dari berbagai latar belakang. (Ismail, 2017) menyebutkan bahwa media sosial merupakan salah satu sumber informasi yang paling dipercaya mengenai produk atau layanan. Hal ini dikarenakan media sosial menyajikan konten yang dinilai lebih spontan, jujur, dan berasal langsung dari pengguna lain, sehingga membentuk kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional.

Kepercayaan inilah yang menjadi dasar dalam terbentuknya keputusan seseorang untuk menggunakan suatu layanan. Baik individu dari kalangan muda maupun dewasa, dengan latar belakang pendidikan atau profesi yang beragam, kini cenderung mencari informasi, membaca testimoni, dan mempertimbangkan ulasan di media sosial sebelum memutuskan untuk menjadi klien dari suatu layanan.

Lebih dari sekadar promosi, media sosial juga berfungsi sebagai wadah interaksi dan keterlibatan emosional antara penyedia jasa dan calon klien. Komunikasi dua arah yang dibangun melalui fitur komentar, pesan langsung, dan konten interaktif memungkinkan terciptanya kedekatan yang mendorong loyalitas serta keberlanjutan hubungan dengan klien.

Dalam pendekatan kualitatif, penting untuk memahami bahwa peningkatan jumlah klien tidak hanya bisa diukur melalui angka atau statistik, melainkan juga melalui narasi, pengalaman, dan kesan subjektif yang disampaikan oleh klien. Oleh karena itu, wawancara mendalam dan observasi perilaku merupakan metode yang relevan untuk menggali bagaimana media sosial berperan dalam menarik dan mempertahankan klien dari berbagai latar belakang.

Dengan demikian, peningkatan jumlah klien dalam konteks ini dipahami sebagai hasil dari kombinasi antara strategi komunikasi yang efektif, penguatan citra positif, serta relasi sosial yang dibangun melalui media digital, yang seluruhnya berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pengguna layanan dalam berbagai segmen masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman dasar yang memberikan landasan untuk pertimbangan dan perbandingan bagi peneliti. Beberapa studi sebelumnya diharapkan dapat memperkaya

teori-teori yang digunakan, serta menjadi referensi yang relevan dalam pengkajian dan pengembangan penelitian ini .

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Sekarang
1	(Pornomo & Mustika, 2021))	Penggunaan Sosial Media sebagai Strategi Marketing Rumah Sakit	Systematic review (PRISMA); 8 artikel	Sosial media memperkuat reputasi dan kepercayaan pasien; efektivitasnya bergantung pada konten yang dipublikasikan.	Memberikan dasar teori tentang strategi sosial media yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, relevan dengan promosi jasa hipnoterapi.
3	(Andriani, 2023)	Efektivitas Penerapan Teknologi	Literature review;	Digital marketing memperkuat hubungan pasien	Relevan karena fokus pada efektivitas

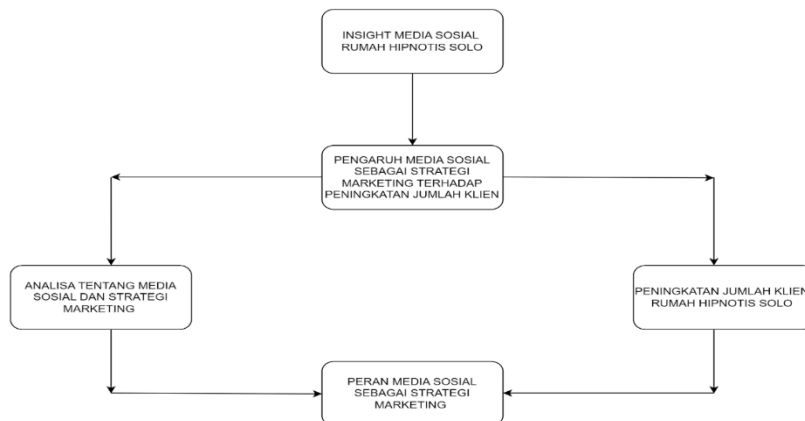
		Digital Marketing di Pelayanan Kesehatan	4 artikel	dan meningkatkan angka kunjungan melalui informasi yang mudah diakses.	digital marketing dalam menarik perhatian konsumen layanan kesehatan.
4	(Nadiyah & Prayoga, 2024)	Transformasi Digital sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit	Literature review multi-database	Media sosial sebagai bagian transformasi digital mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi pasien.	Menunjukkan pentingnya adopsi media sosial sebagai strategi pemasaran modern.
5	(Mardiati & Achadi, 2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Kunjungan Pasien Baru di	Systematic review; 3 database (2019–2022)	Platform digital berpotensi besar, tetapi efektivitas tergantung strategi dan	Memberi insight tentang pentingnya pemilihan media sosial yang sesuai

		Rumah Sakit: Systematic Review		pemilihan media yang tepat.	dengan target konsumen.
6	(Raharjo & Idris, 2024)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien di Sebuah Rumah Sakit	Literature review	Instagram efektif meningkatkan kunjungan dengan kekuatan visual dan kedekatan emosional.	Membahas kekuatan konten visual— berkaitan erat dengan daya tarik media sosial bagi Generasi Z.
7	(Fattah & Nadjib, 2023)	Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit:	Systematic review (PRISMA); 7 artikel (2019– 2022); basis data Google Scholar & PubMed	Platform paling sering digunakan adalah Facebook, diikuti oleh Instagram & Twitter. Manfaat utama: meningkatkan brand awareness	Menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya media promosi, tetapi sarana interaksi dan penyebaran pengalaman positif. Relevan

		Literature Review		dan memengaruhi minat kunjungan. Sosial media memungkinkan pasien membagikan pengalaman, yang tak bisa didapat dari iklan.	untuk membangun relasi emosional dengan calon klien Rumah Hipnotis Solo.
--	--	----------------------	--	--	---

Sumber : Data Primer di olah peneliti 2025

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Primer di olah peneliti 2025