

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang umum dengan dilalui untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian terkait. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait selanjutnya diangkat guna untuk mendukung sebuah penelitian yang dikerjakan. Tinjauan pustaka juga meliputi identifikasi secara sistematis, penemuan, serta analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Terhadap Peneliti Terdahulu

Peneliti pertama-tama mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan dari pendukung, pelengkap, pembanding dan juga member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan dengan Penelitian lain
1	Tiara Ayuni Triandayani (Universitas Komputer Indonesia)	Komunikasi Pemasaran “Black ID” Bandung (Studi Deskriptif mengenai Komunikasi Pemasaran “Black ID” Mandung Melalui Media Sosial Facebook dalam Menarik Minat Konsumen)	Studi Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian dari Tiara Ayuni Triandayani menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan simple, memainkan warna, dan berdesain kaset musik, serta adanya variasi ukuran dan warna, lalu dari harga Black ID tidak terbilang mahal dan tidak murah juga karena produknya memiliki harga yang terjangkau. Promosi Black ID dengan memakai jasa brand ambassador, lalu dari segi distribusi Black ID menggunakan Facebook. Black Id juga menggunakan penyampaian pesan yang bersifat irformatif dan persuasif	Tiara Ayuni Triandayani dalam penelitiannya menekankan pada komunikasi pemasaran melalui media sosial Facebook, sedangkan di sini peneliti lebih menekankan pada strategi komunikasinya dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai dimana media utamanya

2	Olivia (Universitas Multimedia Nusantara)	Strategi marketing communication the breeze dalam menarik pengunjung	Studi Kualitatif Deskriptif dengan metode Studi Kasus	Hasil Penelitian dari Olivia menunjukkan bahwa dalam menarik pengunjung, The Breeze mengutamakan strategi untuk memberikan manfaat serta edukasi kepada konsumen (pull strategy) dan pengembangan brand untuk memperoleh awareness (profile strategy). Dari hasil yang diperoleh, strategi marketing communication The Breeze sesuai dengan kerangka MCPF Chris Fill. Akan tetapi, traffic pengunjungnya masih belum sesuai harapan, karena okupansi tenant yang masih rendah.	Olivia dalam penelitiannya lebih mengutamakan strategi untuk memberikan manfaat juga edukasi pada konsumen dan pengembangan brand nya untuk memperoleh awareness (Profile Strategi). Dan Peneliti di sini lebih menekankan dalam strategi komunikasi untuk memrpomisikan produknya.
3	Sumyati (Universitas Pasundan)	Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Studi Deskriptif Metode Survey	Hasil Penelitian dari Mira Ocalia menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Brownies Amanda	Mira Ocalia dalam penelitiannya lebih mnunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dimana menekankan

				mempunyai fungsi yang sangat penting, tentunya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. dan promo Brownies Amanda masih kurang optimal dalam penyebarannya.	pada pemanfaatan yang maksimal pada media komunikasi (media cetak & Elektronik) agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Sedangkan peneliti dalam penelitiannya lebih memfokuskan pada penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan unsur komunikasi dari Onong U.Effendy.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Peneliti 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy di dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek", menyatakan bahwa:

"Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "Communications" berasal dari kata latin "Communicatio,dan bersumber dari kata "Communis" yang berarti "sama", maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama

ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan”.(Effendy, 2005 : 9)”.

Seperti yang berdasarkan dari kutipan oleh Onong U. Effendy di dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* Carl. Hovland, mendefinisikan bahwa, “Komunikasi ialah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (Effendy, 2005:10)

Pada buku *Pengantar Ilmu Komunikasi Welcome To The World Of Communications*, Fisher menyatakan bahwa ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat eklektif. Sifat eklektif ilmu komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu mengatasinya wilbur schraam (1963:2).

Adapun kutipan yang berdasarkan dari Wiryanto dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Harold D. Laswell menyatakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi ialah “dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*”. (Wiryanto, 2004 : 7)

Pertanyaan tersebut mengandung 5 unsur di dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi yang cenderung untuk konsentrasi pada satu atau beberapa pertanyaan diatas:

1. Who (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan mengatakan, atau menyiatkan pesan-pesan baik secra lisan maupun tulisan. dalam hal ini komunikator melihat dan

menganalisa factor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.

2. Say What (mengatakan apa), pesan yaitu: ide, informasi, opini yang dinyatakan sebagai pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
3. In which hannel (melalui saluran apa) media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain-lain.
4. To Whom (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
5. Effect (efek) yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang di lakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

Berdasarkan uraian pengertian komunikasi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (komunikan), dengan harapan dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain,

sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber)
2. Pesan
3. Komunikan
4. Media / Saluran
5. Efek
6. Umpan Balik (Effendy, 2004 : 6)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuata atau pengirim informasi anatarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu penegtahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

Komunikan adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Dalam sebuah buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna, dari Stanton (1982), yang menjelaskan bahwa ada beberapa macam tujuan komunikasi manusia, yaitu sebagai berikut:

1. Mempengaruhi orang lain
2. Membangun atau juga mengelola relasi antar personal
3. Membantu orang lain
4. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan
5. Bermain atau berguna

(DeVito, 2001). (Liliweri, Alo, 2011 : 128)

Setelahnya ada pendapat lain, yaitu dari Gordon I. Zimmerman yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul “Imu Komunikasi Suatu Pengantar” yang merumuskan tujuan komunikasi menjadi 2 kategori besar, yaitu sebagai berikut:

1. Berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan.
2. Berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Terdapat beberapa fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan Willian I. Gorden, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, yaitu

Komunikasi Sosial, Komunikasi Ekspresif, Komunikasi Ritual, Komunikasi Instrumental, tidak saling meniadakan. (Mulyana, 2007 : 5)

Di sinipun ada berpendapat yang berbeda yaitu menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, fungsi komunikasi ialah:

1. Menginformasikan (*To Inform*)
2. Mendidik (*To Educate*)
3. Menghibur (*To Entertain*)
4. Mempengaruhi (*To influence*) (Effendy, 2003 : 55)

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan
2. Kepentingan.
3. Motivasi terpendam.
4. Prasangka. (Effendy, 2003 : 45)

Adapun pada buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World Of Communications*, menyatakan bahwa hambatan komunikasi ada pada pemasaran yaitu,

1. Hambatan pada sumber
2. Hambatan dalam sistem encoding
3. Hambatan dalam transmisi
4. Hambatan dalam proses encoding

(Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P 2014:159)

2.1.2.6 Prinsip-prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip menurut Dedy Mulyana, di dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, yaitu :

- 1) Komunikasi adalah suatu proses simbolik.
- 2) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.
- 3) Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.
- 4) Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan.
- 5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.
- 6) Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
- 7) Komunikasi itu bersifat sistemik.
- 8) Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi.
- 9) Komunikasi bersifat nonsekuensial.
- 10) Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional.
- 11) Komunikasi bersifat *irreversibel*.
- 12) Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah
(Mulyana, 2005 :83).

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003 : 32). Selain itu Onong Uchjana (2004:32) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara, metode, maupun teknik yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai beberapa tujuan dan sasaran. Bagaimanapun juga setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas, sesungguhnya adalah komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikasikan atau khalayak) sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

2.1.3.1. Pentingnya Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Onong Uchjana Effendy 2003:301)

Strategi komunikasi diperlukan sehingga proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, dalam hal ini adalah konselor dan pasien, bisa efektif dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mencakup hal-hal berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Menurut Onong Uchjana Effendy (1981: 44), efek komunikasi yang timbul pada komunikan sering kali di klasifikasikan sebagai berikut:

- a. Efek Kognitif: adalah yang terkait dengan pikiran nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tau, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar

- b. Efek Afektif: adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira

Efek Konatif: adalah efek yang berkaitan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan atau *message* yang ditransmisikan, sikap dan perilaku komunikan pasca proses komunikasi juga tercermin dalam efek konatif.

Gejala-gejala psikis komunikan sangat perlu diketahui oleh seorang komunikator. Gejala-gejala psikis tersebut biasanya dapat dipahami bila diketahui pula lingkungan pergaulan komunikan yang dalam hal ini biasanya disebut situasi sosial.

Jika kita sudah tau sifat-sifat komunikan dan tau pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, membuat strategi dan memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan cara-cara pendekatan maupun media yang harus kita gunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*) kita bisa mengambil salah satu dari dua tatanan dibawah ini:

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
2. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi tatap muka biasa dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan pada tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan. Mengapa demikian, karena pada saat kita berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan komunikasi tatap muka, secara langsung (antarpribadi) kita dapat melihat dan menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada seseorang. Kita sebagai komunikator bisa mengetahui apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang kita komunikasikan, dengan kata lain kita bisa menangkap adanya umpan balik langsung sehingga bisa mengembangkan komunikator dan komunikan untuk saling mengetahui satu sama lain dengan lebih baik. Jika umpan baliknya positif, kita akan mempertahankan cara komunikasi yang kita gunakan, bila sebaliknya kita akan mengubah teknik maupun strategi komunikasi kita sehingga komunikasi kita berhasil dan efektif.

2.1.4 Tinjauan Tentang Konsep Media Baru (*New Media*)

Teori Media baru ialah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan pada media. Dalam teori media baru, terdapat 2 pandangan, pertama ialah pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) ialah sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia

mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media atau media *online* juga didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13)

2.1.4.1 Tinjauan Tentang Teknologi dan Masyarakat

Perkembangan teknologi komputer dengan telekomunikasi melahirkan suatu fenomena yang mengubah konfigurasi model komunikasi konvensional, dengan melahirkan kenyataan di dalam dimensi baru. Masyarakat juga yang dibentuk dalam kenyataan virtual dikenal sebagai masyarakat cyber (*cyber society*). Dari hal tersebut, kemudian dikenal ruang *cyber* (*cyber space*) sebagai tempat yang memungkinkan adanya hubungan antara manusia.

Perkembangan teknologi komunikasi dunia *cyber* seperti internet bagi setiap bangsa di dunia tidak mempunyai pilihan lain untuk menghindari terjangkit arus informasi yang sangat deras, baik informasi yang positif maupun yang negatif dari sumber informasi dunia lain, demikian sebagian pakar memandang penerapan teknologi komunikasi pada masyarakat. (Noegroho.2010:6)

Makhluk hidup seperti halnya manusia selalu membutuhkan informasi untuk menjaga kelangsungan hidupnya, serta untuk mendapatkan informasi tersebut manusia perlu berkomunikasi dengan manusia lain. Kemajuan teknologi komunikasi yang sedemikian *super-high speed* ini, berakibat pada informasi sangat berlimpah dan seolah-olah tidak mempunyai batas lagi.

Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini ialah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*). Praktek pemasaran menggunakan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu industri rumahan (*home industry*) maupun perusahaan.

2.1.4.2 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *twitter, Facebook, Instagram, log, forsquare*, dan lainnya (Puntoadi,2011:1)

Adapun manfaat media sosial yaitu sebagai berikut, *Personal branding is not public figure's, it's for everyone*. Disini sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan,

mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi dan untuk konsistensi. *Mix the media. Fantastic marketing result through sosial media: “people don.t watch tv.s anymore, they watch their mobile phones”*. (Puntoadi, 2011: 19)

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang digabungkan melalui sosial media lainnya. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan feedback secara langsung. (Puntoadi, 2011: 21-31).

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

2.1.5.1 Pengertian Instagram

Gambar 2.1

Logo Instagram



Sumber: www.google.com 2019

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna (user) mengambil sebuah foto, menerapkan

pada filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Ada satu fitur yang dapat dikatakan unik dan menarik di Instagram, yaitu memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak, *insamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4.3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan yang bergerak.

Menurut bambang dalam bukunya Instagram Handbook dapat digunakan di Iphone, Ipad, atau ipod Touch versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan system operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store and Google Play*. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar 1 miliar dollar.

2.1.5.2 Asal Muasal Nama Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian yang dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Seperti pada kata "*Insta*" yang berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto *instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto yang secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram sendiri ialah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya pada instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang

ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itulah Instagram berasal dari Instan-Telegram.

2.1.5.3 Fitur Instagram

A. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial pada Instagram ialah dengan menjadi pengikut di akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram, dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan notifikasi-notifikasi seperti tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah (Upload) oleh pengguna lainnya. Pengikut juga merupakan salah satu faktor penting yang dimana jumlah tanda suka dari pengikut lain sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau juga tidak.

B. Kamera (*Camera*)

Foto yang telah di ambil melalui aplikasi Instagram sendiri dapat disimpan didalam penyimpanan tersebut, yang dimana pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang tersedia, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh si pengguna.

C. Mengunggah Foto (*Upload Photo*)

Kegunaan utama dari Instagram ialah sebagai tempat untuk mengunggah dan juga berbagai foto-foto kepada pengguna instagram lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh

melalui kamera secara langsung atau juga foto-goto yang ada di album foto di penyimpanan tersebut.

D. Efek Foto (*Photo Effect*)

Instagram memiliki 15 macam efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut seperti berikut; *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Namun tepat di tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan telah menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham* dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun si para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

E. Judul Foto

Setelah foto yang sudah dipilih tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, yang dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Setalahnya di dalam itu tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan juga menambah lokasi foto tersebut. mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran

para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna Instagram juga dapat memberikan suatu label pada judul foto tersebut, sebagai tanda guna untuk mengelompokkan foto tersebut didalam sebuah kategori.

F. Arroba

Seperti pada twitter dan Facebook, Instagram juga mempunyai fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna Instagram tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada saat mengomentari sebuah foto. Pada dasarnya maksud dari menyinggung pengguna Instagram lainnya, ialah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

G. Label Foto

Sebuah label dalam Instagram ialah sebuah kode yang memudahkan para pengguna Instagram untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan begitu bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk diketahui. Label itu sendiri dapat digunakan ke dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

H. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto, para pengguna Instagram juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto yang akan dibagikan tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya, seperti contoh *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr*, dan juga *posterous*, yang tersedia di dalam halaman untuk membagi foto tersebut.

I. Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur seperti tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna Instagram lainnya menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna Instagram yang lainnya. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak.

J. Populer

Jika pada sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang dimana tempat tersebut juga menjadi sebuah kumpulan dari berbagai macam foto populer dari seluruh dunia pada saat ini. Secara tidak langsung foto tersebut ialah yang menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah *follower* (pengikut) juga dapat bertambah lebih banyak juga. Tetapi kondisi seperti tersebut tidak selalu berjalan terus menerus, berdasarkan berjalannya

waktu akan ada foto populer yang baru dan masuk kedalam daftar halaman tersebut dan menutupi foto populer pengguna yang telah lama terpajang halaman tersebut.

K. Peraturan di dalam Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah dimana mereka sangat melarang keras untuk foto-foto yang berbau pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta ijin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram

L. Menandai Foto dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna merusak kerja sama dalam pengaduan penggunaan Instagram. Hal ini termasuk bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian atau peniruan. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*) informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para

penggunalainnya juga dapat melaporkan foto terlebih dahulubila menemukan sebuah foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama. (Bambang, 2012)

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi adalah salah satu Variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan atau instansi untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan prosuk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, promosi itu harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Shanton (1993), promosi

adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Zimmer (2002), mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Berdasarkan definisi-definisi yang tertera di atas, bisa kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi ialah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan serta mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program

promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. (Rangkuti, 2009:49-51).]

Adapun Tujuan dilakukannya promosi yaitu sebagai berikut;

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda.

Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi inia adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2) **Memberitahu**

Kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak pernah tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) **Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, keyantaannya,

sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) **Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus. (Rangkuti, 2009:51-53)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah alur pikir dimana penulis yang dijadikan sebagai skema atau dasar-dasar pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok dari penelitian ini, penjelasan yang telah di susun akan digabungkan antara teori dengan masalah yang telah diangkat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini

juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasi Mochi Aifa Bandung yang dilakukan oleh Admin Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produknya, yang dimana Strategi Komunikasi merupakan sebuah payung daripada kegiatan strategi promosi.

Strategi komunikasi merupakan sebuah pondasi awal dimana dalam membangun hingga mempertahankan suatu eksistensi dalam berbisnis online, dan juga untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis diperlukan yang namanya komunikasi agar didalam diri konsumen sendiri muncul atau tumbuhnya rasa minat sehingga timbul rasa kepercayaan terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Seperti halnya pada Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003 : 32)”

Kehadiran media sosial Instagram dalam kehidupan bermasyarakat juga merupakan salah satu situs web jaringan sosial yang dimana berfungsi sebagai wadah atau tempat interaksi modern yang dapat menghubungkan dengan berbagai macam orang dari seluruh dunia, yang mana didalamnya pengguna dapat mengunggah dan berbagi foto, bersosialisasi dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama, menjadi penggemar artis, berbagai cerita, memperhatikan aktifitas-aktifitas, *chatting online* dengan pengguna lainnya, sebagai wadah bisnis, sehingga akhirnya mampu menjadi trend kekinian atau baru dikalangan anak-anak, remaja, sampai orang tua.

Salah satu pengguna dan pelaku usaha berbisnis online yang peneliti ingin teliti ialah Mochi Aifa yang merupakan nama sebuah industri rumahan atau *Home Industry* yang bergerak sebagai tempat usaha yang memproduksi makanan cemilan mochi dengan sebagai pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produknya yang akan dipasarkannya, menurut sumber yang telah diketahui dan sudah diwawancarai oleh peneliti kepada Alfian Lesmana selaku pemilik Mochi Aifa, terdapat perkembangan yang jauh lebih tinggi dengan mengandalkan sosial media Instagram yang awalnya strategi digunakan hanya sebatas dari mulut ke mulut dengan pencapaian yang sulit dalam keterbatasan waktu dan jarak, kini berkembang dengan adanya media sosial Instagram dan terbantu dalam mengenalkan produknya hingga dikenal oleh masyarakat.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena tersebut sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Strategi Komunikasi Admin Mochi Aifa Bandung Melalui Media Sosial Instagram sebagai sarana mempromosikan produknya. Hingga penelitipun akhirnya berkeinginan meneliti ini dikarenakan Mochi Aifa yang bergerak dalam bidang *Home Industry* yang memproduksi makanan cemilan mochi ini berkembang pesat walaupun dengan hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi produknya untuk memasarkan produk mereka. Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi admin Mochi Aifa Bandung melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produknya dengan fokus penelitian yang di ambil dari unsur komunikasi dari Onong U. Effendy sebagai berikut:

1. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006 : 23).

Dalam Strategi Komunikasi cara menetapkan sebuah pesan tentu harus diperhatikan, seperti halnya pada *Home Industry* dari Mochi Aifa sendiri telah memiliki caranya sendiri dalam memberikan suatu pesan dalam setiap gambar dan juga kata-kata yang akan disampaikan kepada khalayak melalui media sosial instagram. Namun, peneliti belum banyak mengetahui prosedur-prosedur apa saja yang digunakan oleh Admin “Mochi Aifa” melalui media sosial Instagram dalam menentukan pesan dalam mempromosikan produknya, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pesan yang digunakan Admin media sosial Instagram “Mochi Aifa” Bandung.

2. Hambatan

Hambatan dalam berkomunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai.

Dalam Strategi Komunikasi dalam mengirim pesan dalam tentu selalu saja ada hambatan-hambatan yang mungkin terjadi yang menyebabkan tidak tersampainya pesan dengan baik kepada khayalalayak. Peneliti juga belum mengetahui banyak mengenai hambatan apa saja yang dialami oleh Admin “Mochi Aifa” dan peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai hambatan apa saja yang dialami oleh Admin media sosial Instagram “Mochi Aifa” Bandung.

3. Tujuan

Dalam strategi komunikasi biasanya memiliki unsur sebuah tujuan yang dimana bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, membangun atau juga mengelola relasi antar personal, membantu orang lain, menemukan perbedaan jenis pengetahuan. Berkaitan dengan pengertian tersebut Mochi Aifa sendiri pun memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai yang tentunya dengan menggunakan dan memanfaatkan media sosial instagram karena instagram sendiri merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini dari berbagai macam kalangan, baik itu kalangan anak muda hingga orang tua. Selain itu media sosial Instagram juga banyak digunakan dikarenakan mudahnya

diakses dengan cepat dimanapun dan kapanpun dengan mudah. Tetapi peneliti juga belum mengetahui banyak mengenai tujuan yang dilakukan oleh “Mochi Aifa” Bandung dan peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai tujuan apa saja yang dilakukan oleh Admin media sosial Instagram “Mochi Aifa” Bandung.

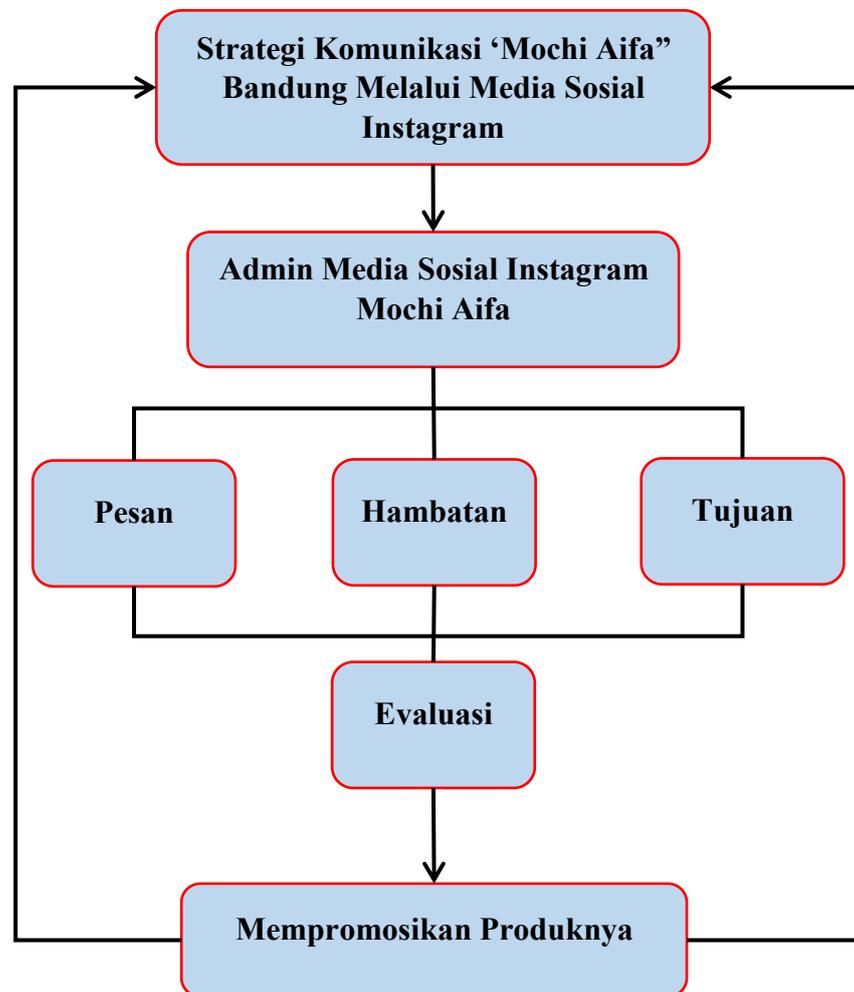
4. Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran dan perbaikan dalam kegiatan yang dilaksanakan, seperti halnya dalam membandingkan hasil-hasil kegiatan yang dibuat. Tujuannya agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dapat terselenggarakan. Dapat diartikan, evaluasi juga ialah suatu proses perbandingan dan pengukuran dari hasil akhir pekerjaan yang dinyatakan dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai. Hasil evaluasi dimaksudkan untuk perencanaan kembali, dan juga berfungsi sebagai administrasi dan manajemen yang terakhir. Yaitu mengkombinasikan dan mengumpulkan data dengan standar tujuan. Berkaitan dengan pengertian tersebut Mochi Aifa Bandung juga melakukan evaluasi agar tujuan dari strategi yang sebelumnya dibuat dapat terselenggarakan dengan matang. Tetapi peneliti juga belum mengetahui banyak mengenai Evaluasi yang dilakukan oleh “Mochi Aifa” Bandung dan peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai Evaluasi apa saja yang dilakukan oleh Admin media sosial Instagram “Mochi Aifa” Bandung.

Berikut dibawah ini merupakan gambaran yang sederhana dalam model alur kerangka pemikiran yang peneliti coba buat:

Gambar 2.2

Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber Analisa Peneliti 2019