

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bab ini peneliti akan mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu dan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, study literature, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian. Kajian tersebut mencakup aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan Strategi Komunikasi dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori serta kajian mengenai komunikasi, strategi komunikasi, dan mengenai teori yang mendukung penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	1	2	3
Nama	Inez KalamulKhoir	Muksalmina	Dita Vinocaesa
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Sebelas Maret Surakarta

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat Musik Kolintang Di Jakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media dengan Jasa Buzzer Twitter @Solothok
Tahun	2015	2017	2016
Metode Penelitian	Kualitatif (Deskriptif)	Kualitatif (Deskriptif)	Kuantitatif (Deskriptif)
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat Musik Kolintang Di Jakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung	Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran @Solothok Melalui Sosial Media dengan Jasa Buzzer Twitter

Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penetapan komunikator dipilih secara langsung oleh pemilik Sanggar. Pesan yang dipilih oleh Sanggar Bapontar adalah pesan yang diberikan secara langsung kepada anggotaan, dan tidak menggunakan perantara media secara langsung. Media yang dipilih adalah media cetak dan media elektronik</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penetapan dalam memasarkan produk dari PT Smithindo (SMITH) dengan menggunakan model IMC dari bauran promosi yaitu dengan melakukan periklanan, Promosi, dan Publisitas yang dilakukan oleh PT. Smithindo (SMITH).</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penetapan dalam memasarkan @Solothok dengan menggunakan langkah-langkah dari komunikasi pemasaran yaitu Harga, Karakteristik, Manajemen Waktu, Interaksi dan juga Analisis.</p>
-------------------------	---	---	--

	seperti handout dan juga handphone.		
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian Inez Kalamukhoir adalah cara penyampaian pesannya disampaikan langsung oleh komunitasnya. Sedangkan penelitian ini pesan disampaikan melalui Media	Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian Muksalmina menggunakan fokus dari strategi pemasaran dan dengan menggunakan model IMC. Sedangkan penelitian ini menggunakan fokus dari strategi komunikasi dan dengan menggunakan unsur	Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian Dita Vinocaesa menggunakan fokus dari strategi pemasaran dan dengan menggunakan unsur langkah-langkah dari strategi komunikasi pemasaran Sedangkan

	Sosial yaitu Instagram.	komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.	penelitian ini menggunakan fokus strategi komunikasi dengan menggunakan unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.
--	-------------------------	---	---

Sumber: Peneliti, 2020

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya memang menjadi kebutuhan manusia, seperti yang kita ketahui manusia adalah makhluk sosial yang selalu hidup bergantung antara yang satu dengan yang lainnya, tidak satupun manusia yang hidup dunia ini tanpa komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, maupun kelompok.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Dalam buku

Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana 2004:41) istilah pertama Communis adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama.

Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap , pendapat perilaku , baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media”. (2000:5)
Sedangkan menurut Scheram melalui Effendy dalam *buku Ilmu*,

Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa :

“Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *Frame of reference* atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman”. (2003:30)
Menurut The Dorson mengatakan dalam *buku Pengantar Ilmu*

Komunikasi (2014:69) mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan *interpersonal* yang baik”.
Sedangkan menurut Mulyana mengutip dari Miller dalam *bukunya*

Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa :

“situasi – situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan di sadari untuk mempengaruhi perilaku penerima“. (2002:54)
Berdasarkan definisi dari beberapa pakar di atas dapat dijelaskan

bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap

komunikasikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan feedback yang disampaikan oleh komunikasi.

2.1.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (1997:10) dalam paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan, yakni: Komunikator (*Communicator, source, sender*), Pesan (*Message*), Media (*Channel, media*), Komunikan (*receiver, communicant, communicate*), Efek (*effect, impact*).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek.

Komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, dan juga didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Hafied cangara dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1998:21-26) menyebutkan unsur – unsur tersebut adalah :

- 1) Sumber : Sumber sering disebut sebagai pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender*, atau *decoder*. Sumber juga meliputi semua peristiwa yang melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

- 2) Pesan : Pesan disini adalah proses komunikasi yang disampaikan pengirim kepada penerima.
- 3) Media : Media disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- 4) Penerima : Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
- 5) Pengaruh : Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, kemudian dirasakan lalu dilakukan oleh penerima baik sebelum maupun sesudah menerima pesan.
- 6) Tanggapan Balik : Tanggapan balik atau umpan balik merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.
- 7) Lingkungan : Lingkungan atau situasi adalah faktor – faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* dan berdasarkan kerangka yang dikemukakan oleh William I. Gordon, diantaranya sebagai berikut :

1) Fungsi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, dan ketegangan dalam suatu lingkungan sosial.

2) Fungsi Ekspresif

Fungsi komunikasi sebagai fungsi ekspresif dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ini juga digunakan untuk menyampaikan perasaan – perasaan atau emosi kita.

3) Fungsi Ritual

Fungsi komunikasi sebagai fungsi ritual biasanya dilakukan secara kolektif (berkelompok). Suatu komunitas sering melakukan upacara – upacara sepanjang tahun bahkan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rite of passage*, mulai dari acara kelahiran, sunatan, ulang tahun, lamaran, sungkeman, ijab kabul, perkawinan hingga upacara kematian. Ritual juga dapat menciptakan perasaan tertib (*a sense of order*) dalam dunia yang tanpanya akan kacau balau.

4) Fungsi Instrumental

Fungsi komunikasi sebagai fungsi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Bila diringkas, maka semuanya itu dapat disebut membujuk atau (bersifat persuasif). Komunikasi disini juga dapat diartikan sebagai instrument atau alat untuk mempersuasi orang lain.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam *buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

Berikut penjelasan proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005:11), yakni sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai mediannya. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertamanya. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai saranya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak.

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

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

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

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip oleh Rangkuti (2002) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta alokasi sumber daya.

Dalam buku *Manajemen Strategi Pengetahuan* yang dikutip oleh Kusumadmo (2013) menyatakan bahwa :

“Strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* yang berarti pemimpin”.

Dalam *Oxford Learner's Pocket Dictionaries* (2010), *Strategy (noun)* : a *plan of action designed to achieve a long-term or overall aim*. Jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan.

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sudah sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Definisi strategi menurut Onong uchjana effendy:

“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 mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy, 2007:32)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang artinya memimpin. Dengan demikian, strategi berarti memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memerangkan peperangan. Di dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mengerjakannya”. (Hafied,2013:60)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dimensi – Dimensi Komunikasi*, mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (Communication Planning) dan manajemen (Communication Management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (Approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301)

Menurut Middleton dalam Cangara buku *Perencanaan dan Strategi*

Komunikasi (2013:61), mengatakan bahwa :

“Strategi komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik

dan metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati – hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi. (Kulvisaechana,2001:17-18)

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984:35-36) :

- 1) *To secure understanding* : Memastikan pesan diterima oleh komunikan
- 2) *To establish acceptance* : Membina penerimaan pesan
- 3) *To motivate action* : Kegiatan yang di motivasikan

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi di motivasikan (*to motivate action*).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi

dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi bukan hanya berfungsi untuk mencapai segala tujuan yang sudah ditetapkan, strategi komunikasi ini juga merupakan pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan *eksistensi* suatu bisnis online.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Anang Sugeng Cahyono dalam buku *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia* (2016).

Menurut Shirky dalam buku Rulli Nasrullah, *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (2008) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Seperti yang telah kita ketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telephone melalui handphone. Namun sekarang dengan adanya media

sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial

Gamble, Teri, Michael dalam *Communication Works* menyebutkan, media sosial memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.1.5.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam *bukunya Media sosial: Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (2015) karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, media sosial memiliki karakteristik khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip bagi pengguna media sosial menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

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

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

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

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda

dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.1.5.3 Fungsi Media Sosial

McQuail berpendapat bahwa fungsi utama dari media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan juga kemajuan
- 2) Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan juga informasi
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
 - Mengkoordinasi berbagai kegiatan
 - Membentuk kesepakatan
- 3) Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai
- 4) Hiburan
 - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi
 - Meredakan ketegangan sosial

5) Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.1.5.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam *bukunya Media sosial: Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* terdapat berbagai jenis-jenis media sosial, yakni sebagai berikut:

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

2. Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya.

3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (*microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya.

4. Media Berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

5. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6. Media Konten Bersama atau *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil dari kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

Albarran dalam buku yang berjudul *The Social Media Industries* (2013). Media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial.

Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* (2012:28). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan timeline foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti scroll mouse di komputer.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di dalam kolom komputer.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam explore feed.

d) *Profile*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya.

Halaman profil bisa di akses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling bawah.

e) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab *following* menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, sedangkan tab *news* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan akan muncul di tab ini.

Berikut bagian – bagiannya yang dijelaskan dalam (Atmoko,2012:52), yaitu:

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya.

Atmoko juga menyatakan meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram :

a. *Follow*

Follow adalah pengikut dari pengguna Instagram, yang memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram. Pertama dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian maupun kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini digunakan untuk menambahkan atau memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda aroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

2.1.7 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau untuk memajukan berbagai bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan ataupun meningkatkan. Pengertian tersebut juga dihubungkan dengan bidang penjualan sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut William (dalam Buchari, 2004:179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.

Menurut Swastha (1996: 237), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2000: 119). Promosi adalah bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Buchari (2000: 74), promosi penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitas yang melengkapi baik periklanan maupun advertising dan membuatnya menjadi efektif misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi, serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa.

Selanjutnya berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan kepada calon konsumen tentang barang maupun jasa.

Menurut Sofjan Assuri (1996: 243) mengatakan ada empat elemen-elemen dari promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang ataupun jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non-personal*. Media yang sering digunakan dalam *advertising* adalah radio, televisi, surat kabar, dan *billboard*.
2. Tenaga Penjual (*Personal Selling*), yaitu merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu merupakan segala kegiatan pemasaran selain *Personal Selling*, *Advertising*, dan *Publicity* yang merangsang oleh konsumen dan keefektivan seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publisitas (*Publicity*), yaitu merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak ataupun tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran* (2008:221), tujuan utama kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan pasar mengenai suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran (Persuading), untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan warianiaga (salesman).
- c. Mengingat (Reminding), terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- 2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.7.2 Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi secara tepat. Hal ini dikarenakan tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Karena jika terjadi kesalahan dalam pemilihan strategi promosi akan mengakibatkan pemborosan. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- a. Strategi *Defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar meningkatkan agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek yang lain.
- b. Strategi *Attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang jauh lebih besar lagi. Strategi ini akan jauh lebih efektif lagi digunakan jika *market share* masih rendah namun *market grow* diyakini masih tinggi.

- c. Strategi *Develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh suatu produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relatif tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran membuat alur pikir menjadi lebih terarah yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Disini peneliti mencoba untuk menjelaskan mengenai pokok dari masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan, dan menggabungkan teori dengan masalah yang peniliti angkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang revelan dengan masalah yang sedang digarap”.

Didalam kerangka pemikiran ini peneliti juga akan mencoba mengulas tentang Strategi Komunikasi Studio Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya. Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi Strategi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (Communication Planning) dan manajemen (Communication Management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (Approach) bisa berbeda sewaktu- waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Seperti yang telah kita ketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau atau telephone melalui handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Media sosial ini juga bisa digunakan sebagai wadah untuk melakukan bisnis online dikarenakan media sosial untuk saat ini sudah menjadi sebuah trend baru di semua kalangan, baik itu anak-anak, remaja bahkan sampai dengan orang tua.

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti salah satu pelaku usaha bisnis online yaitu Studio Foto Alfa Sekayu yang merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa studio foto, pemilik studio Foto Alfa Sekayu ini memanfaatkan media sosial Instagram yang saat ini sangat ini sedang digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai sarana untuk mempromosikan jasa dari studio foto yang dimilikinya. Menurut pemilik dari usaha studio foto alfa ini yang merupakan sumber informasi dari penelitian ini yang sudah peneliti wawancarai, mengatakan dengan menggunakan media sosial Instagram inilah studio foto milik mereka bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat khususnya yang ada di Kota Sekayu.

Dikarenakan hal inilah yang membuat peneliti ingin menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitian. Peneliti ingin berusaha mengangkat bagaimana

Strategi Komunikasi yang dilakukan Studio Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram sebagai sarana yang dipilih untuk mempromosikan jasa studio mereka. Alasan peneliti memilih Studio Foto Alfa Sekayu dikarenakan melihat perkembangan yang sangat pesat yang didapatkan oleh pemilik jasa studio foto alfa sekayu ini dalam mempromosikan studio foto mereka melalui media sosial Instagram. Disini peneliti juga melakukan penelitian ini dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh Studio Foto Alfa Sekayu ini melalui gambar dan juga kata-kata yang dibuat semenarik dan sesingkat mungkin yang dibuat sendiri oleh pemilik Studio Foto Alfa Sekayu untuk mempromosikan studio foto mereka guna menarik minat dari konsumen.

2. Hambatan

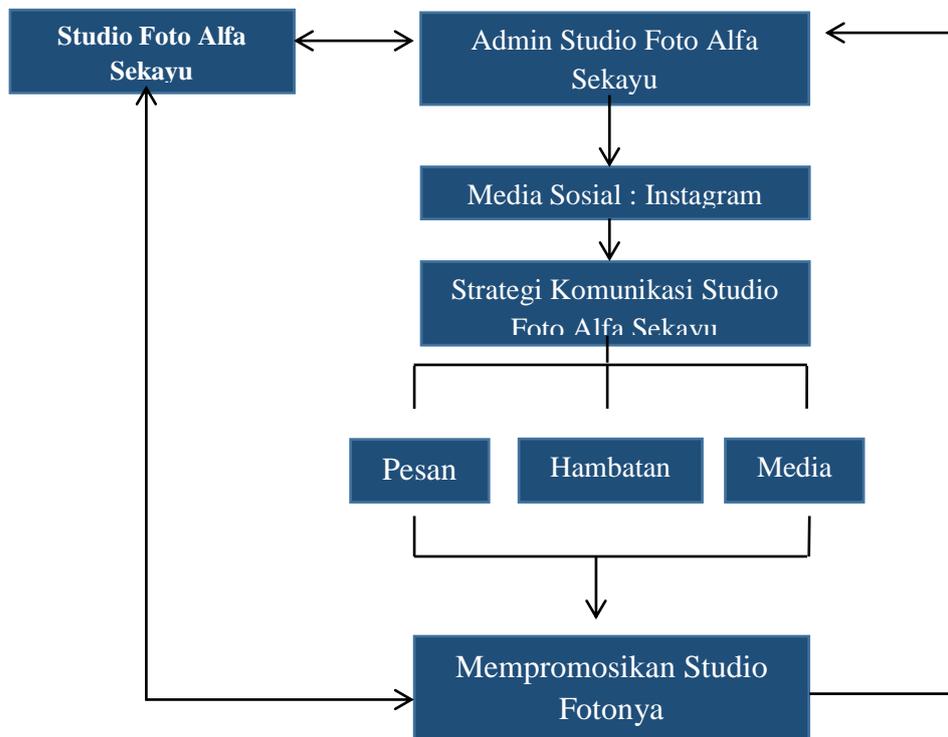
Hambatan ialah sesuatu yang dialami mengenai bagaimana Studio Foto Alfa Sekayu menentukan tema dari studio fotonya, menentukan tema maupun konsep yang akan Studio Alfa gunakan selanjutnya, serta bagaimana cara mereka memilih hasil foto yang akan disebarakan melalui media sosial Instagram.

3. Media

Media adalah saluran atau alat bantu yang digunakan oleh Studio Foto Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram guna membantu studio foto alfa dalam mempromosikan studionya untuk menarik minat konsumen agar menggunakan studio foto mereka.

Berikut penjabaran di atas yang disederhanakan ke dalam model alur kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Alur Pikiran Peneliti, 2020