

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti untuk mendukung penelitian yang dibuat.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti, melihat pada hasil karya ilmiah para peneliti dan mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian dengan merujuk pada hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan sejenis.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NAMA URAIAN	PENELITI		
		Novia Novarina	Riezka Budastri
UNIVERSITAS PROGRAM STUDI	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi
TAHUN	2013	2013	2015
JUDUL	Strategi Pemasaran Kedai Kurma Ramen Joint Melalui Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kurma Ramen Joint Melalui Twitter Dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen Di Kota Bandung)	Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Program Komunikasi Pemasaran Patten Goods Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya.
METODE PENELITIAN	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif
HASIL PENELITIAN	Strategi promosi yang dilakukan untuk memperluas pengetahuan publiknya menggunakan media social twitter.	Strategi promosi yang dilakukan untuk memperluas pengetahuan publiknya menggunakan media sosial twitter dan mengikuti kegiatan pameran makanan dalam kota merupakan salah satu kegiatan hubungan	Periklanan yang dilakukan Patten Goods dengan penyajian produk berupa foto dengan adanya pesan informatif yang disampaikan sehingga konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli produk dari Patten Goods.

		masyarakat yang dilakukan oleh marketing heidami ramen, dengan tujuan untuk mempromosikan heidami ramen	
--	--	---	--

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris Communication berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini memiliki arti sama makna. Komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Menurut Carl I.Hovland yang dikutip oleh Onong dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, yaitu: “Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang :

“A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source.”(Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3).

Definisi singkat dibuat oleh Harold D.Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

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

Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi maka komunikasi bukan hanya proses pemindahan pesan oleh komunikator kepada komunikatornya, tetapi juga mengkomunikasikan ide, perasaan, keterampilan sehingga dapat membentuk kesamaan makna dan pengaruh komunikator sehingga respon terjadi seperti yang diharapkan.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi akan selalu berkaitan dengan proses. Dimana terjalannya suatu komunikasi yang baik tergantung pada proses yang berlangsung. Menurut Mahmud Machfoedz proses komunikasi terdiri dari enam tahapan sebagai berikut:

1. Pengirim atau komunikator mempunyai ide yang ingin disampaikan kepada pihak lain.
2. Pengirim mengubah idenya menjadi pesan. Komunikator menentukan bentuk pesan, Panjang uraian pesan, susunan, nada dan gaya pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan. Komunikator menentukan saluran dan media komunikasi yang tepat.
4. Penerima menafsirkan pesan. Komunikan harus memahami pesan yang disampaikan.
5. Penerima memberikan reaksi dan mengirim umpan balik. Umpan balik berupa respon penerima, merupakan rangkaian akhir dari proses komunikasi.

(Machfoedz, 2010)

2.1.2.3 Fungsi komunikasi

Terjalannya komunikasi tidak berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi bagi yang menggunakannya. Menurut Prof. Drs, Onong Uchjana Effendy, M.A fungsi dari komunikasi adalah :

- a. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- b. Mendidik (*to educate*), yaitu komunikasi merupakan sarana pendidikan dengan komunikasi manusia menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat menginformasikan dan ilmu pengetahuan.
- c. Menghibur (*to entertain*), yaitu komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
- d. Mempengaruhi (*to influence*), fungsi yang mempengaruhi setiap individu yang melakukan komunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 1994:6).

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Maka keempat fungsi komunikasi tersebut akan dirasakan manusia setelah menjalankan komunikasi

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat terciptanya saling pengertian. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, adapun beberapa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1994:18)

2.1.2.5 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai, dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambing
3. Komunikan, adalah orang yang menerima pesan
4. Media, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5. Efek, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy, 2003:6).

Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator

Komunikator atau orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati, jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan Bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambing. Lambing Bahasa dinyatakan baik lisan maupun tulisan . lambing suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambing gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh sedangkan lambing warna berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui warna tertentu yang mempunyai makna.

3. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran dari komunikasi berupa audio, media cetak, visual dan audio-visual.kerusakan atau gangguan pada media dapat mempengaruhi penerimaan pesan pada komunikan.

5. Efek

Efek atau pengaruh merupakan bagian dari komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

Seperti yang dijelaskan Cangara, masih dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, pengaruh atau efek adalah:

“Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang” (DE Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25).

Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, “Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25).

2.1.2.6 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapersonal ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain biasanya kita berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan

orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah kumpulan manusia dalam lapisan masyarakat yang mempunyai ciri atau atribut yang sama dan merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi, kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan, kelompok diskusi dan lain-lain, sehingga komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan pada kelompok kecil, jadi bersifat tatap muka, umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung dari peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antar pribadi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, *“marketing communications are the means by which a firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the product and brand they sell”*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat

membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009:510).

Secara teoritis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Para ahli banyak mendefinisikan pemasaran. Menurut Kotler and Keller “ *marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and services of value with others*”. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain.(Kotler, 2009:45)

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama,yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif),mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan masyarakat untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)

3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran dapat diartikan juga sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam pertukaran pesan yang dimaksud adalah hasil akhir dari komunikasi. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka. (Prisgunanto, 2006:10)

2.1.4 Tinjauan Tentang Informasi

2.1.4.1 Pandangan Tentang Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali orang menggunakan kata informasi. Semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia, membutuhkan informasi yang tepat agar kegiatan dapat dikendalikan dengan baik sesuai dengan tujuan kegiatan yang bersangkutan. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia biasanya disesuaikan dengan kegiatan serta minat manusia itu sendiri. Kendati pun semua orang setuju bahwa informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi, tidak seluruhnya sepakat mengenai pengertian informasi itu sendiri.

“Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung makna atau arti. Penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Atau suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan.” (Widjaja, 1991:29)

Menurut Azhar Susanto dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen (Konsep dan Pengembangannya) mendefinisikan informasi sebagai berikut “Informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat”. (Susanto, 2007:40). Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah informasi bagi orang tersebut.

Sejalan dengan pengertian di atas selanjutnya informasi menurut Wiryanto diartikan sebagai berikut:

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal baru diketahuinya.
2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan atau untuk mengambil keputusan mengenai suatu hal.
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung ataupun melalui media komunikasi, kepada khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa yang baru. (Wiryanto, 2005:17-18)

2.1.5 Tinjauan Tentang Pemanfaatan Media

Penggunaan media diartikan sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan lingkungan sosial tertentu akan memunculkan motif. Motif berasal dari bahasa latin "*movere*" yang berarti bergerak atau "*to move*" mendorong

untuk berbuat. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motif.

McQuail membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok yakni:

- 1) Motif Informasi
- 2) Motif Identitas Pribadi
- 3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
- 4) Motif Hiburan. (McQuail, 2011: 72)

Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan yang menjadikan suatu adat menjadi bermanfaat. Istilah dari pemanfaatan itu sendiri berasal dari kata dasar manfaat yang memiliki arti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemanfaatan diartikan sebagai guna, cara, perbuatan yang dilakukan seseorang (KBBI, 2002:750). Pemanfaatan media adalah perbuatan yang dilakukan seseorang pada sumber informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk memperoleh suatu informasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Dengan terpenuhi kebutuhan informasi pengguna maka menimbulkan suatu nilai guna terhadap proses pemanfaatan media tersebut.

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), pemanfaatan berarti, proses, cara atau perbuatan yang memanfaatkan. Dalam penelitian ini, pemanfaatan merupakan turunan dari kata “manfaat” yang berarti pemakaian hal-hal yang

berguna dan dapat memiliki manfaat, oleh karena itu penelitian ini ingin meneliti bagaimana pemanfaatan dari media.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia media adalah suatu alat (sarana) komunikasi (KBBI, 2002:783). Dewasa ini media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh masyarakat. Media dapat juga diartikan sebagai wadah dimana berkumpulnya informasi. Sedangkan sosial sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat (KBBI, 2002:958). Dalam konsep sosiologi, manusia sering disebut sebagai makhluk sosial yang artinya manusia tidak dapat hidup wajar tanpa adanya bantuan orang lain disekitarnya. Sehingga kata sosial sering diartikan sebagai hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat.

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan Instagram yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1)

2.1.6.1 Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's it's for everyone (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk:menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara

berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. *Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"* (Puntoadi, 2011:19). Kerutinan masyarakat ini beralih dari televisi ke layar smartphone. Saat ini orang lebih mudah mendapatkan informasi melalui smartphone dibandingkan dari televisi, karena mereka tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial

2.1.6.2 Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b) *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
- c) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberi isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- e) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.

- g) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

2.1.6.3 Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, mencium, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran online.
- b) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media social sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan pada kolom komentar dalam sebuah postingan iklan. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen sasaran.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Baru (*New Media*)

Menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media A Critical Introduction*, Istilah *new media* atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi, dan perubahan budaya. (Lister, 2009 : 10)

Proses kemajuan terhadap media ini bersifat sentral bagi pemahaman tentang mediamorfosis. Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. (Fidler , 2003 : 35)

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorphosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukan mati. Media baru ini sesungguhnya merujuk pada berbagai perubahan dalam media produksi, distribusi dan penggunaan. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvensional dan budaya.

2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino, 2014:47)

Seperti halnya platform social lainnya, Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada Instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka. (Linachke 2011:1)

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *Instagram* dapat di komentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. *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 ke dalam *explore feed*.

4. *Profile*

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

lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

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

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada 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 pengambilannya. Meski Instagram tersebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon yang mana pengguna dapat menyukai foto atau video pengguna lain pada Instagram.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas memberikan pikirannya melalui kata-kata dan pengguna bebas memberikan komentar apapun baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memesukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

2.1.9 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang

peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemproduksi dan pengkonsums i. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut (Rangkuti, 2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.1.9.1 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berpikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (Kismono, 2011), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Dengan merancang promosi penjualan seperti sampel produk untuk membujuk konsumen dengan mencoba produk yang ditawarkan.
3. Menstabilkan penjualan. Kegiatan promosi dilakukan agar tingkat penjualan tidak mengalami penurunan dalam pembelian.
4. Memposisikan produk. Dengan memposisikan produk unggulan dapat mempengaruhi konsumen.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat membantu image terhadap konsumen pada produk yang ditawarkan.

2.2 Tinjauan tentang The Circular Model of SoMe

The Circular Model of SoMe for Social Communication yang diciptakan oleh Regina Luttrell ini menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen media sosial yakni, *share, optimize, manage*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial.

2.2.1 Share

Dalam tahap ini Luttrell (2015:41-42) menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate, connect*, dan *build trust*. Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan diharuskan mengaktiviasi media sosial yang akan

digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya.

- ***Participate***

Perusahaan dilihat bagaimana mereka (*admin*) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* atau konsumen mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan. dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalkan, yaitu;

- 1) *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target konsumen atau *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens beragam.

2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga perusahaan harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

3) *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu brand sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

4) *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas perusahaan

5) *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu perusahaan atau organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

6) *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

7) *Use Rigt Tools*

Yaitu menggunakan *software* untuk menunjang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan perusahaan.

- ***Connect***

Dalam tahap *connect*, perusahaan dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan konsumen atau *followers* di media social. Melihat bagaimana upaya perusahaan agar postingan mereka di-repost oleh konsumen atau *followers* mereka.

- ***Build Trust***

Organisasi diuntut untuk membangun kepercayaan pada konsumen atau *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana konsumen percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu;

- 1) *A clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk diingat, menampilkan apa focus dan minat, serta informasi yang jelas tentang perusahaan.

- 2) *A Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu organisasi ataupun perusahaan.

- 3) *Solid Relatinship management*

Membagikan *post* (Konten) secara menarik dan konsisten untuk membangun *online present* menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian public adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi. (Luttrell, 2015: 41-42)

2.2.2 Optimize

Pada konsep ini Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) selanjutnya adalah tahap optimize pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut *listen & learn*, dan *take part in authentic communications* harus diperhatikan dalam tahap ini. Kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share*-oleh subjek maka konsumen atau *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan konsumen atau *followers* tentang mereka.

A. Listen & learn

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh konsumen atau *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan

menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

B. Take part in Authentic Conversation

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang real dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan konsumen dan followers nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menimpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menimpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki tools tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui tools mentions atau hastag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik. (Luttrell, 2015: 42)

2.2.3 Manage

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini Lutterll (2015:43) menjelaskan bagaimana *manage* media sosial yang digunakan. Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun

mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap manage Luttrel menentukan kegiatan media *monitoring, quick response*, dan *real time intercation*.

A. *Media Monitoring*

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karena dalam *manage*, Luttrel menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat dirancangan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communcations*.

Bahkan lebih selain itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* ternetu yang dapat digunakan sebagai *dashbord* dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikan rupa untuk melakukan *auto-reply*.

Salah satunya *dasbord* media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah *TweetDeck* dan *HootSuit*. Luttreel (2015: 221) mengatakan bahwa untuk

mengevaluasi media sosial, tidak hanya menghitung berapa jumlah *likes and share* faktanya dalam mengukur keefektifitas dan dampak dari perencanaan startegi media sosial yang sebuah perusahaan sangatlah rumit. Pengukuran keberhasilan startegi media sosial jenis instagram dapat dilihat dari :

a) *Engagement and conversation*

Melaporkan jumlah *engagement* di media sosial seperti *likes, comments, retweet, share video view* dan lain lain. Tipe dan level dari *enggamenet* juga disesuaikan dengan *channel* (media sosial) yang digunakan, meski demikian tetap dapat digunakan untuk perbandingan antar *channel*.

b) *Influence*

Mengukur pengaruh dari sebuah *influencers* atau *influential* yang sudah umum digunakan dalam perencanaan media sosial.

c) *Opinion and advocacy*

Mengukur opini dan advokasi, karena tidak semua praktisi *expert* dalam *market research*.

d) *Impact and value*

Mengukur dampak (*outcome*) dari penggunaan media social perusahaan terutama yang melakukan *digital complain*.

B. Quick Response

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan response ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

C. *Real Time Intercation*

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka. (Luttrell, 2015: 43)

2.3 Kerangka Pemikiran

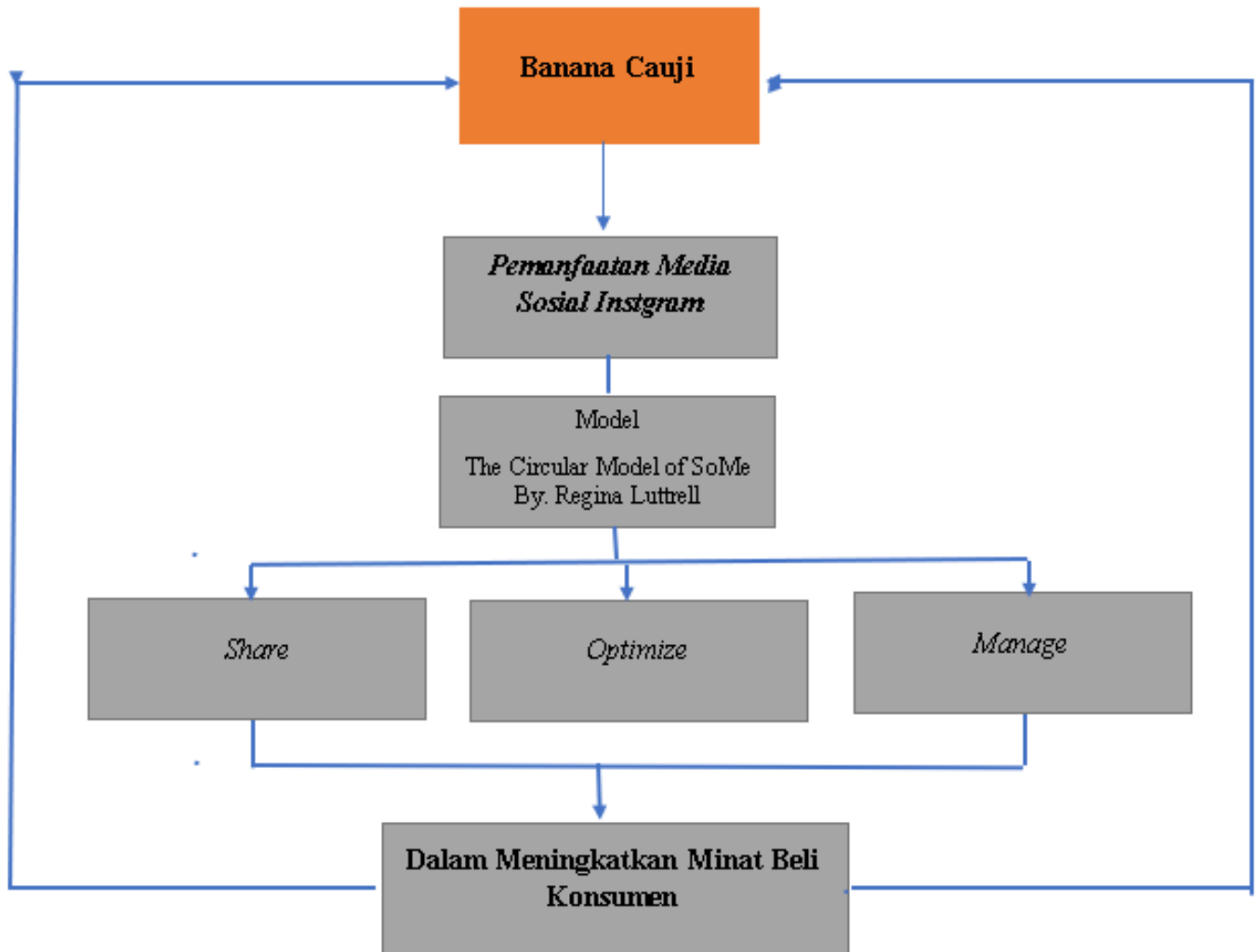
Setiap penelitian memerlukan kejelasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti. Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir yang dijadikan sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang melatar belakang penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menjelaskan mengenai **“PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH BANANA CAUJI (Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bandung).** sebagai fokus penelitian.

Pemanfaatan media sosial sangat diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dari sebuah produk yang telah diluncurkan. mempromosikan sebuah produk sangat diperlukan dalam keberhasilan pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dikalangan masyarakat.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian, seperti gambar dibawah ini menurut fungsi media sosial dalam kerangka kerja *honeycomb*. Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh bangunan fungsi yaitu *share, optimize* dan *manage*.

Gambar 2. 1
Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Peneliti 2022 ▶