

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun penelitian ini hingga lebih memadai. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Russ&Co Melalui Media Instagram Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumen Di Kota Bandung”** Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian
1	Rahmat Doni (Skripsi) UNIKOM 2018	Bagaimana Strategi Komunikasi Armor Kopi LeuitBandung Melalui Kegiatan Free Cupping Dalam	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Strategi komunikasi yang dilakukan Armor Kopi Leuit Bandung melalui kegiatan free cupping dalam Mempertahankan LoyalitasKonsum en, melalui Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Armor	Penelitian Doni lebih kepada strategi komunikasi yang penelitiannya dilakukan menggunakan penelitian kualitatif,

		Mempertahankan Loyalitas Konsumen		Kopi Leuit Bandung dengan melakukan berbagai kegiatan yang meliputi tujuan yang diharapkan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai upaya untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen.	sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga penelitian ini lebih berfokus pada strategi penggunaan media sosial.
2	Bayu Triguna Putra, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung, 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	Metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif	Hasil dari penelitian ini bagaimana stimulus media social Instagram Ardasym.co dalam menjalankan strategi pemasarannya melalui media social Instagram. Stimulus yang dihasilkan ketika media social instagram mulai dioperasikan dengan tujuan agar pendapatan yang dihasilkan bisa menutupi kebutuhan sehari-hari, namun kenyatannya memang tidak semudah seperti membalikan kedua telapak tangan karena semua itu butuh waktu dan proses yang intens. Namun pemilik dari Ardasym.co tidak akan patah semangat, dia selalu berpikir bagaimana caranya menarik para konsumen melalui media social Instagram .	Penelitian Bayu Triguna Putra ,lebih berfokus ke strategi promosi, sedangkan penelitian ini lebih kepada strategi penggunaan media sosialnya
3	Widianingtyas, Mutiara (2019) Universitas	Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi	Metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif	kesimpulan dan evaluasi Pada hasil studi ini 372 Kopi menggunakan media sosial instagram untuk bisa	Perbedaan penelitian berada pada lokasi penelitian dan subjek penelitian

Komputer Indonesia	Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya)		berkomunikasi dan memberikan informasi kepada followersnya. Dari keseluruhan mengenai 372 kopi adalah produk yang dipasarkan melalui Instagram terdiri dari tidak hanya kopi tapi juga makanan ringan dan makanan pokok..	
--------------------	--	--	---	--

Sumber : Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi, ide, gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan berkomunikasi. (hafied, 2020)

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi

(*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. (Rismawaty et al., 2014 : 65)

Secara etimologi berkomunikasi mengandung makna bersama sama. Ada unsur Bersama dalam artian Bersama dalam arti pemahaman dan makna terhadap satu objek atau pesan yang digagas. Komunikasi berarti menandakan kesamaan pengertian antara komunikator dengan komunikan. Jika diantara dua orang yang berkomunikasi itu memiliki kesamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu (Rustan & Hakki, 2017 : 27)

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya menuntut manusia dengan dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Ketika melakukan komunikasi kepada lawan bicara atau komunikan, kita juga harus menerima atau mendengarkan timbal balik dari lawan bicara kita, sehingga komunikasi yang diciptakan berjalan sesuai yang diinginkan. Apa yang kita terima terhadap lawan bicara, nilainya tergantung dengan apa yang kita berikan.

Adapun beberapa unsur-unsur komunikasi yang harus diperhatikan menurut Cangara (Cangara dalam Manap Solihat et al., 2015 11-12) adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan baik dengan cara tatap muka atau pun melalui media komunikasi, ucapan verbal ataupun nonverbal yang maknanya dikaitkan selama komunikasi.

3. Media

Adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan.

4. Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran komunikator mengirim pesan yang dimana penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih.

5. Pengaruh

Atau bisa disebut efek adalah perbedaan atau apa yang telah dipikirkan dan dirasakan oleh komunikan sebelum dan setelah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Atau umpan balik adalah bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, atau bisa disebut dengan proses menafsirkan pesan dari komunikator.

7. Lingkungan

Atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dari banyaknya defenisi tentang komunikasi menunjukkan betapa luasnya dan beragamnya pengertian dari komunikasi, adapun fungsi-fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell (Laswell dalam Manap Solihat et al., 2015: 4-5) adalah sebagai berikut:

1. *The Surveillancce of the Environtment,*

Pengamatan Lingkungan Hidup yang dimana fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,*

Hubungan masyarakat dalam menanggapi lingkungan yang dimana fungsi komunikasi ini mencakup sebuah interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next,*

Transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya yang dimana fungsi komunikasi ini lebih fokus pada kegiatan menomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke gernerasi selanjutnya.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku suatu Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk kebutuhan kita hubungan dengan orang lain.

Tujuan komunikasi dibagi empat yaitu :

1. Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.

(Dyatmika, 2022 : 16)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta diartibusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tuju individual dan organisasi.” (Firmansyah, 2019, p. 279)

Untuk memperdalam pemahaman pengertian komunikasi pemasaran, sebagai berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli berhubungan dengan definisi komunikasi pemasaran :

1. Terence A. Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting adalah keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.
2. Sutisna dalam Amir Purba, kk (2006: 126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

3. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan dalam buku Pemasaran (Firmansyah, 2019) bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) disingkat 4 P (Morissan, 2010).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuk yang ditunjukkan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006). (Firmansyah, 2019).

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Rd Soemanagara komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut : (Wildan, 2021)

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, afektif, dan konatif*) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara, 2012:63).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. (Kotler dan Keller 2016).

Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto,2013:6). Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006: Sebagaimana yang telah disebutkan, strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2.1.4.2 Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensiasi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan Pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran yang akan dilakukan, apakah ingin menaikkan penjualan, memperluas pangsa pasar atau ingin memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan Targetting. Segmentasi adalah proses membagi – bagi pasar kedalam kelompok – kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sama dan juga memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Morissan,2010:57). Selain itu juga segmentasi merupakan suatu proses dalam membagi – bagikan pasar kedalam komunitas yang lebih kecil, dimana orang-orang didalamnya mempunyai persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap hal-hal yang mempengaruhi permintaan (Hasan,2013:331). Setiap kelompok yang homogen dinamakan segmen pasar yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, motif pembelian dan tujuan pembelian yang dilakukan. Segmentasi dibagi menjadi tiga kelompok yaitu pertama adalah segmentasi geografis. Membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, provinsi, kota, kabupaten dan desa. Kedua segmentasi Demografis. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok variabel seperti

usia, keluarga, jenis kelamin, pendidikan, ras, pekerjaan, dan kelas sosial. Ketiga adalah segmentasi Psikografis, yang merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, kelas sosial. Targeting adalah proses evaluasi daya Tarik segmentasi pasar yang paling cocok untuk kelompok orang, wilayah yang mempunyai respon yang lebih signifikan (Hasan 2013:367). Target sangat penting bagi perusahaan karena harus memiliki fokus konsumen yang mempunyai kecenderungan untuk membeli produk mereka. Target konsumen berhubungan erat dengan media yang digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok tertentu dalam suatu masyarakat. Target mempunyai 2 fungsi yaitu adalah menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan fungsi yang kedua adalah menjangkau konsumen tersebut (Morissan,2010:71).

3. Diferensiasi dan Positioning. Diferensiasi merupakan suatu usaha perusahaan untuk membuat perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merk yang ditawarkan. Diferensiasi produk bisa diterapkan dalam bentuk fitur, gaya dan desain produk. Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan dalam pemikirannya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan,2010:72).

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent

attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection (perasaan), Conation (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadisebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Baru (*New Media*)

Proses perubahan yang terjadi pada media massa ke media baru disebut dengan istilah mediamorfosis. Lebih lengkapnya, Roger Fidler mengungkapkan mediamorfosis merupakan perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan olitis, dan inovasi-inovasi social dan teknologis (dalam Severin dan Tankard, 2009: 459).

McQuail mengungkapkan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011: 148).

Fokus utama dari media baru adalah internet. Internet merupakan hal yang mendasari terjadinya pertukaran informasi melalui dunia maya (dalam Severin dan Tankard, 2009: 443), Internet merupakan jaringan computer dunia yang mengembangkan ARPANET, suatu sisem komunikasi yang terkait dengan

pertahanan keamanan. Dengan internet, seluruh orang dibelahan dunia mana pun akan mampu untuk saling berkomunikasi dengan mudah.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Dari sini dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi. bertukar informasi dengan pengguna lain dan membentuk koneksi sosial virtual (Nasrullah, 2015: 11). Kemudian Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Press, 2016: 236 dan 237) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi online berdasarkan dan mengaktifkan ideologi dan teknologi Web 2.0 generalisasikan pembuatan dan berbagi konten

Oleh karena itu, penggunaan media sosial merupakan saluran komunikasi antara orang-orang dua orang atau lebih melalui jaringan proxy online dan pilihan aplikasi apa digunakan sebagai sarana interaksi untuk tujuan mengumpulkan informasi (Firas Surya Ramadhan, 2022).

2.1.6.2 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan’ atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram, sebuah media sosial yang banyak digunakan untuk berkomunikasi antara individu satu dengan yang lainnya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang dapat diambil, diedit dengan filter digital sebelum diunggah (upload), dan dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri.

Instagram juga dapat digunakan membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui online shop (Aprilya, 2017). Media Instagram dapat juga dijadikan sebagai alat komunikasi dan bisnis Kwik & Yazdanifard juga menyatakan bahwa Instagram memiliki manfaat untuk mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka follow (Aprilya, 2017).

2.1.6.3 Fitur-Fitur Instagram

Instagram, sebagai media sosial, menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto dan video, memberikan caption, memberi tag, serta mengunggah konten ke akun mereka. Beberapa fitur populer di Instagram (Cahyani, 2018) antara lain:

1. Instagram *Story*: Pengguna dapat membagikan sejumlah foto dan video melalui fitur Instagram *Story* yang akan hilang setelah 24 jam, sehingga memungkinkan mereka untuk berbagi momen dalam waktu singkat.

2. *Live Streaming*: Instagram juga memiliki fitur *live streaming*, di mana pengguna dapat melakukan siaran langsung ke teman dan pengikut mereka, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara *real-time*.
3. *Instagram Direct*: Pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, atau video ke teman atau kelompok mereka melalui fitur *Instagram Direct*, yang memungkinkan komunikasi pribadi antar pengguna.
4. *Menonton Story dan Video Live Streaming*: Pengguna dapat menonton *Instagram Story* dan video *live streaming* dari orang-orang yang mereka ikuti di Instagram, memberikan pengalaman menonton konten yang beragam.
5. *Interaksi dengan Konten Milik Orang Lain*: Pengguna dapat memberikan tanda like dan komentar pada postingan milik orang lain, serta mengikuti atau memblokir akun tertentu sesuai dengan preferensi mereka.
6. *Fitur Last Seen*: Instagram memiliki fitur *Last Seen* yang mirip dengan aplikasi WhatsApp, di mana pengguna dapat melihat kapan pengguna lain terakhir kali membuka aplikasi Instagram.
7. *Fitur Type*: *Fitur Type* memungkinkan pengguna untuk membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna, memberikan variasi dalam konten yang dibagikan.
8. *Fitur Simpan atau Bookmark*: Pengguna dapat menyimpan postingan yang disukai dengan cara mengklik simbol *bookmark* pada foto tersebut, sehingga memudahkan mereka untuk melihatnya di lain waktu.

Demikianlah beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, mengunggah konten, dan mengakses konten dari pengguna lain dengan mudah.

2.1.6.4 The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME termasuk suatu model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang berlandaskan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model komunikasi ini diharapkan dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Diperoleh empat aspek pada model ini yang masing-masing mempunyai kekuatan pada bagiannya masing-masing, namun empat aspek ini memungkinkan untuk membuat strategi yang kuat. Seperti sebuah perusahaan atau instansi berbagi (*sharing*) sesuatu kepada *public* kemudian berusaha untuk mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat dan berusaha untuk mengelola (*manage*) komunikasi yang terjadi pada media sosial dan berusaha untuk melibatkan (*engage*) publik dan *stakeholder* yang lain dalam media sosial tersebut. Penjelasan mengenai *The Circular Model of SOME* dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. Berikut penjelasannya:

1. *Share*

Pada tahap *share*, Luttrell (2015:41) menekankan ada tiga hal penting dan harus diperhatikan, mulai dari *participate*, *connect* dan *build trust*. Harus dipahami bahwa ketika melakukan sebuah upaya membagikan suatu pesan maka harus ikut berpartisipasi pada media sosial. Sehingga

perusahaan harus memiliki media sosial sendiri untuk digunakan. Namun pada pemilihan media sosial tidak boleh sembarangan sehingga karakteristik media sosial yang akan dipilih juga penting untuk diperhatikan sebab setiap perusahaan atau instansi pasti mempunyai target sasaran komunikasinya masing-masing agar ketika pengaktifasian media sosial sudah mempunyai nilai *share* maka perusahaan/instansi dengan publik dapat terhubung sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang meluas namun akan terbangun juga kepercayaan pada publik.

2. *Optimize*

Pada tahap *optimize*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn*, dan *take part in authentic communications*. Saat perusahaan atau organisasi sudah membagikan (*share*) sebuah pesan pada media sosial maka publik yang menerima pesan atau pun informasi tersebut akan memberikan feedback dengan membicarakan subjek dengan hal yang positif atau pun tidak, sehingga perusahaan atau organisasi harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh *public* mengenai mereka serta dapat memahami apa yang kurang dari pesan atau pun informasi yang telah disampaikan melewati media sosial (Luttrel, 2015:42).

3. *Manage*

Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial, Luttrel (2015:43) memaparkan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu *media monitoring*, *real time interaction* dan *quick response*. Sebelumnya pada tahap mengoptimalkan (*optimize*) media sosial, subjek telah mengerti

kondisi yang terjadi pada media sosial dan mengenai hal apa yang dibicarakan publik mengenai subjek tersebut saat mengikuti percakapan secara *real time*. Sehingga pada tahap mengelola (*manage*) media sosial harus dilakukan media monitoring terlebih dahulu agar subjek dapat memahami mengenai hal yang perlu diklarifikasi dan dapat merencanakan penanganan dengan baik dan tepat.

4. *Engage*

Luttrell (2015:44) menekankan bahwa pada tahap *engage*, dalam menyampaikan pesan atau informasi ke dalam media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini termasuk salah satu cara agar dapat meningkatkan *engagement* di media sosial. Pada tahap *engage* ini, perusahaan/organisasi harus benar-benar memahami target sasaran komunikasinya, kemudian siapa yang dapat menjadi *influencer* publiknya serta cara agar *influencer* dan publik dapat ikut berpartisipasi pada media sosialnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di akun instagram Distro Russ&Co dengan strategi komunikasi akun instagram tersebut dan teori dari Regina Luttrell dalam buku *social media* (2015) mengenai *The Circular Model of SoMe* yang mempunyai 4 tahap yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* yang dalam

prosesnya empat tahap tersebut mempunyai kekuatan yang jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid dalam pengelolaan media sosial instagram Distro @russ.co.id Dalam Menarik Minat *Followers* Untuk Menjadi Konsumen Di Kota Bandung.

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data lapangan awal peneliti mendapatkan apa yang akan ditanyakan di mikro atau subfokus yaitu menghubungkan antara lain;

1. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadipengaruh konsumen.

Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5

ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “sharing”.Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), photo sharing (Instagram), Video (YouTube).Pada intinya adalah dimana pemirsa atau

konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

Distro @russ.co.id dapat memperluas jangkauan dan menarik minat followers di Kota Bandung menjadi konsumen aktif. Tahapan ini memungkinkan Distro @russ.co.id untuk berbagi konten yang menarik melalui media sosial Instagram. Pertama, Distro @russ.co.id perlu mengidentifikasi tujuan berbagi konten, baik itu untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, atau mendorong interaksi dengan *followers*.

2. *Optimize*

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti *Social Mentions* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih

mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesanan, brand, dan juga nilai.

Bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran Distro Russ&Co melalui Instagram. Dalam tahap ini, mereka melakukan beberapa langkah untuk meningkatkan performa konten yang dibagikan dan menarik minat *followers* menjadi konsumen.

3. Manage

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah *attention dashboard*. Ini digambarkan sebagai

alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai *social media dashboard*.

Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

Distro @russ.co.id juga memantau tanggapan dan ulasan dari *followers*, merespons dengan baik terhadap ulasan positif dan menangani masalah yang muncul dari ulasan negatif. Hal ini membantu menjaga reputasi merek mereka.

4. Engage

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di

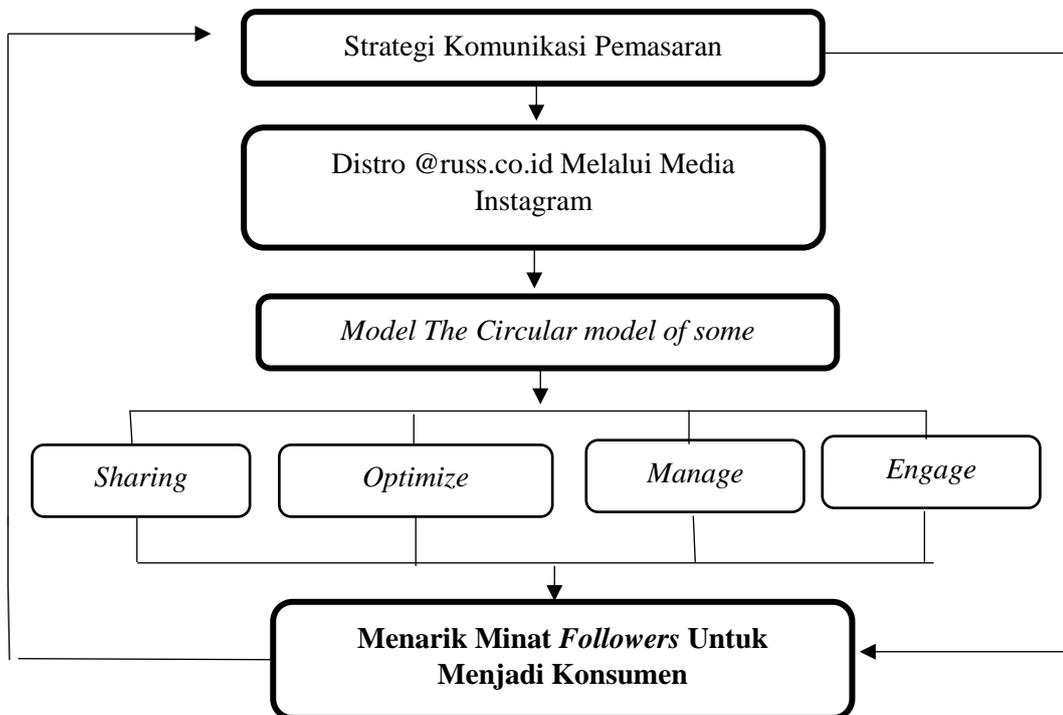
media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

Tahapan Melibatkan (*Engage*) memungkinkan Distro @russ.co.id untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan followers. Dengan konten menarik, interaksi aktif, penggunaan *fitur-fitur* kreatif Instagram, dan kerja sama dengan *influencer*, mereka berhasil melibatkan *followers* secara efektif dan menginspirasi mereka menjadi konsumen.

The Circular model of some merupakan model komunikasi sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami oleh media sosial. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media yang terus berkembang. Ketika

sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan. Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada hakikatnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang dituju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan preferensi publik.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Arsip, peneliti 2023