

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menelaah penelitian terdahulu yang memiliki kaitan 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 “Sphere Studio” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram”**. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Metode	Universitas	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital Agency</i> Coconut Indonesia	Herena Carmelita Prabowo	Kualitatif	Universitas Sebelas Maret 2020	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa.	Strategi Komunikasi di <i>Digital Agency</i>	Fokus Penelitian dalam penelitian ini ialah meningkatkan <i>brand awareness</i>

No.	Judul	Peneliti	Metode	Universitas	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak	Nicky Kurniawan	Kualitatif	Universitas Islam Riau 2021	Pelaku UMKM sudah memanfaatkan digital marketing dengan baik	Pemanfaatan digital marketing	Fokus Penelitian dalam penelitian ini ialah proses peningkatan <i>brand awareness</i> Sphere Studio.
3.	Komunikasi Pemasaran Oleh Trainer Burger King Cihampelas Walk		Kualitatif	Universitas Komputer Indonesia 2018	Burger King menggunakan flyer sebagai sarana pemasaran.	Fokus dalam Komunikasi Pemasaran	Penelitian ini tidak menggunakan teori 4P
4.	<i>Communication Strategy of the First Digital Internet Service Provider Company in Indonesia to Increase Brand Awareness Among Internet Service Users</i>	Tine Agustin Wulandari, Erik Wirawan	Kualitatif	Universitas Komputer Indonesia, 2022	By.U Indonesia berada pada posisi pengenalan merek dimana pengguna dapat mengenali merek By.U Indonesia dengan mengidentifikasi elemen visual yang digunakan oleh By.U Indonesia pada setiap tahap dan bagian dari strategi komunikasi.	Penelitian mengenai Strategi Komunikasi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Objek penelitian yang merupakan layanan internet.

Sumber: Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

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

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 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. 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., 2014)

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).

2.2.1.2 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 Solihat., 2015) 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.

2.2.1.3 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 Solihat., 2015) 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 generasi selanjutnya.

2.2.1.4 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 diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk kebutuhan kita hubungan dengan orang lain. (Dyatmika, 2021 : 17)

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.

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memeberikan 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 tujuan individu dan organisasi.” (Firmansyah, 2019: 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 mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting adalah keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.
2. Sutisna dalam Amir Purba, (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, (2006) (Purba, 2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

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).

2.2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 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 & Keller, 2016).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. 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.

2.2.3.2 Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty., (2009) 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 targeting, 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 *Targeting*. Segmentasi adalah proses membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sama dan juga memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. 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 sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, kelas sosial. 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).

3. *Deferensiasi* dan *Positioning*. Diferensiasi merupakan suatu usaha perusahaan untuk membuat perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merk yang ditawarkan. 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)

2.2.3.3 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.

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 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 terjadisebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara, 2012).

2.2.4 Tinjauan 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 sosial dan teknologis (Severin & Tankard, 2008)

Fokus utama dari media baru adalah internet. Internet merupakan hal yang mendasari terjadinya pertukaran informasi melalui dunia maya (Severin & Tankard, 2008:443), Internet merupakan jaringan komputer dunia yang mengembangkan ARPANET, suatu sisem komunikasi yang terkait dengan pertahanan keamanan.

New media kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari hari. Pengguna usia muda lebih banyak menggunakan karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Usia muda ini juga meliputi remaja dan mahasiswa. Demasifikasi adalah kemampuan dari pengguna media untuk memilih dari menu yang luas. Media baru memiliki karakteristik khusus yaitu kemampuan untuk menciptakan ilusi seperti pada komunikasi tatap muka yang tampak nyata. Inilah yang disebut sebagai interaksi parasosial. (Jensen dalam Leah A.Lievrouw,

2002:98). Tim peneliti dari Carnegie Mellon University (Kraut et al, 2001:464) menemukan bahwa pemakaian internet yang lebih tinggi berkaitan dengan berkurangnya hubungan dengan anggota keluarga, menurunnya hubungan sosial di luar keluarga dan meningkatnya depresi dan rasa kesepian. Internet dapat menyingkirkan hubungan sosial dengan bertatap muka langsung. (Putri, 2018)

2.2.5 Tinjauan Media Sosial

2.2.5.1 Pengertian Media Sosial

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).

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.

2.2.5.2 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 20 April 2024). 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.

2.2.5.3 Fitur-fitur Instagram

Menurut Antasari 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. (Antasari & Pratiwi, 2022)

Beberapa fitur populer di Instagram antara lain:

1. Unggah Foto dan Video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut.

2. 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.

3. *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*.

4. *Direct Message*: Pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, atau video ke teman atau kelompok mereka melalui fitur Instagram Direct, yang memungkinkan komunikasi pribadi antar pengguna.
5. Interaksi dengan Konten Milik Orang Lain: Pengguna dapat memberikan tanda like dan komentar pada unggahan 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 unggahan 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.

2.2.5.4 *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 *Sosial 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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran menggunakan 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 Sphere Studio.

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 menjadi pengaruh konsumen. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

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 perusahaan, produk yang dibuat dan hampir semua topik yang dibahas di ranah media sosial.

Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi 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 perusahaandan 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 pesan, brand, dan juga nilai.

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. *Attention dashboard* 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 dikelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi direal-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.

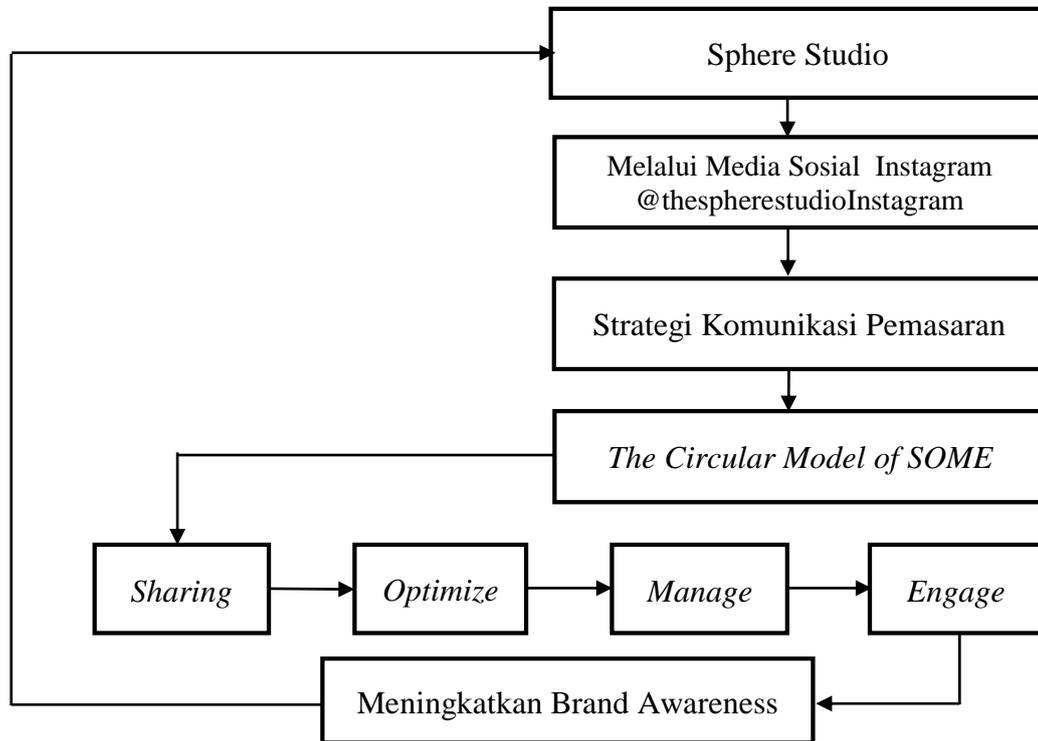
4. *Engage*

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.

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. Melalui pemahaman tersebut, peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Arsip, Peneliti 2024