BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk permasalahan penelitian.

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

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian Ini
1.	Siti Sumunar (Skripsi) UNIKOM 2012	Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Hasil Penelitian yang telah dilakukan adanya penetapan tujuan promosi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menarik Ichihers baru, Mengkomunikasikan produk baru Maicih, meningkatkan jumlah konsumen yang telah di kenal luas, Menginformasikan kepada konsumen	Penelitian Siti lebih kepada strategi promosi yang penelitiannya dilakukan menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga penelitian

				tentang peningkatan kualitas produk Maicih, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan Maicih dan memotivasi konsumen agar membeli produk Maicih.	ini lebih berfokus pada strategi penggunaan media sosial.
2.	Riezka Budastri (Skripsi) UNIKOM 2013	Bagaimana Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik. Elemen yang digunakan seperti billboard, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan marketing Heidami Ramen salah satunya dengan mengikuti pameran makanan dalam kota, bertujuan untuk mempromosikan Heidami Ramen.	Penelitian Riezka lebih berfokus ke strategi promosi, sedangkan penelitian ini lebih kepada strategi penggunaan media sosialnya.
3.	Andri Nurdiansyah (Skripsi) UNIKOM 2015	Program Komunikasi Pemasaran Pattent Goods Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya.	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Periklanan yang dilakukan Pattent Goods dengan presentasi produk berupa foto dan adanya pesan informatif membuat konsumen merasa terbantu dan tertarik untuk membeli produk Pattent Goods.	Penelitian Andri bertujuan untuk mengetahui program komunikasi pemasaran Pattent Goods Bandung melalui instagram, sedangkan penelitian ini lebih ke strategi komunikasi pemasaran media sosial saja.

Sumber: Peneliti, 2017

Dalam bab ini dikemukakan hasil penelitian terdahulu dari Siti Sumunar (2012) dengan judul: *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung*, Kemudian dari Riezka Budastri (2013) dengan judul: *Bagaimana Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*, dan dari Andri Nurdiansyah (2015) dengan Judul: *Program Komunikasi Pemasaran Pattent Goods Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produknya*. Penelitian Terdahulu ini dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi aspek penting dari berlangsungnya sebuah proses penelitian dan definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya mengatakan:

> "Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara bersama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "kita mendiskusikan makna", "kita mengirimkan pesan". (Mulyana, 2005: 41)

Istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri. Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian, secara kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya maupun demi keturunannya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia, yang dinyatakan tersebut adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut.

Sedangkan menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2001) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: “Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan)”. (Effendy, 2001)

Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu

kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya feedback yang diharapkan oleh seseorang.

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi

Agus Hermawan mengutip dari Arnold dan Bowers (1984) dan Naisbit (1984) dalam buku Komunikasi Pemasaran, ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektonika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

Menemukan, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi.

Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya

bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa “normal”.

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. (Hermawan, 2015:3)

Untuk Berhubungan, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. (Hermawan, 2012:4-5)

Untuk meyakinkan, media massa ada sebagian besar untuk kita agar mengubah sikap dan prilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. (Hermawan, 2012:4-5)

Dalam perjumpaan antar pribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang. Memang, hanya

sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku. (Hermawan, 2012:4-5)

Untuk Bermain, kita menggunakan banyak perilaku kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaran, musik dan film sebagian besar untuk hiburan. (Hermawan, 2012:4-5)

Demikian pula banyak perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. (Hermawan, 2012:4-5)

Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.2.3. Unsur Komunikasi

Harold Lasswell dalam Deddy Mulyana mengungkapkan bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menanyakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dan dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). (Mulyana, 2015:69)

Paradigma Lasswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan diatas yakni:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver*)
5. Efek (*Effect, Impact*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan atau lebih melalui sebuah media yang menimbulkan efek tertentu dari para komunikan tersebut sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai banyak persamaan dengan bagaimana seseorang mencoba untuk mengekspresikan perasaan, ada hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), dan hal-hal yang sejalan (selaras atau serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari setiap sisi kehidupan manusia yang normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan hakiki bagi kehidupan manusia. Banyak orang berpendapat bahwa salah satu alasan mengapa kita berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi dan mengetahui terhadap suatu yang menarik perhatian kita, sekaligus berinteraksi dengan orang lain. (Mulyana, 2015:69-71)

Sebuah komunikasi yang efektif sangat tergantung kepada empat komponen utama komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikan, serta efek. Efektivitas disini adalah apabila komunikasi sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator juga harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasarannya dan tanggapan atau feedback yang diinginkan. Komunikasi harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk mencapai khalayak sasaran. Maksud dari media yang efisien tersebut adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dengan mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Berdaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Cangara, 2014:6-7)

Dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (customers), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu

organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2014:6-7)

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 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 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 dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut Kotler and Keller *"marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want throught 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 poduk 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 khalayak 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 dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan

memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka. (Prisgunanto, 2006:10)

2.1.3.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). West dan Turner (2008:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Hermawan, 2012:33)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. (Adisaputro, 2010:18)

2.1.3.4. 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 targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

   Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi

   Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. (Morissan, 2010:59)

3. *Targeting*

   Targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. (Morissan, 2010:59)

4. Diferensiasi

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan komsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. (Tjiptono, 2001)

5. *Positioning*

   Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra *(image)* merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. (Tjiptono, 2001:109)

2.1.4. Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.4.1. Media Sosial

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 audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1)

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). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial.

   Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

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, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

d) *Autonomy,* memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunanya, 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.

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, membaui, 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 sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah *postingan* iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.1.5. 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 rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino, 2014:47)

Seperti halnya platform sosial 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. (Linaschke 2011:1)

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

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto popular yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

   Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

2.1.5.1. Fitur-Fitur Instagram

Atmoko (2012:59) juga menyatakan meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

a. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

b. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada,

untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun seiring dengan berjalannya waktu Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise,

Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada

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

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Lebel Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan

di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

h. Jejaring Sosial (*Share)*

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

i. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diundah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang

mempengaruhi apakah foto tersebut popular atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi popular, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular tersendiri.

j. Popular

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut pun tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

k. Instagram *Stories*

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan men*share content* lebih banyak lagi pada *platform*, Instagram telah mengumumkan Instagram *Stories*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini seperti *Snapchat Stories*, fitur *Snapchat* yang diperkenalkan pada 2013 dan menjadi bagian

penting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti *Snapchat*, foto dan video yang di*share* dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. *Content* yang di*share* ke *stories* juga tidak akan muncul pada profil *grid* anda atau dalam Instagram *feed*.

2.1.6. Model Komunikasi Pemasaran Terintegerasi (IMC)

Model komunikasi pemasran terintegerasi mencoba untuk mengintegerasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan yang menyangkut model IMC yang ada.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegerasi. Beberapa unsur komunikasi pemasaran tersebut, yang meliputi:

A. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1. Dapat mencapai konsumen yang tercapai secara georgrafis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali

3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

B. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
5. Efeknya hanya berjangka pendek

C. Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dari periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektif dan ekonomis

(Takada, H.Chattalas, C.,Kramer, T, 2009:54-55)

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan coba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi suatu bisnis online. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan pengelola bisnis online.

Kehadiran media sosial Instagram yang merupakan salah satu situs web jaringan sosial yang berfungsi sebagai wadah interaksi modern yang dapat menghubungkan berbagai macam orang dari seluruh dunia, yang mana di dalamnya pengguna dapat berbagi foto, bersosialisasi dengan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama, menjadi fans artis, berbagi cerita, memperhatikan aktifitas teman atau chatting online dengan pengguna lain, sebagai wadah bisnis, yang akhirnya hingga saat ini menjadi sebuah trend baru dikalangan anak-anak, remaja, sampai orang tua.

Salah satu pelaku usaha bisnis online yang peneliti ingin teliti adalah PT. Smithindo Mitra Mandiri adalah nama sebuah perusahaan *clothing* pakaian atau pelaku bisnis online yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana

pemasaran produk yang akan dipasarkannya, menurut sumber yang sudah di wawancarai oleh peneliti kepada Ady selaku *Head Promotions* PT. Smithindo Mitra Mandiri, terdapat penurunan penjualan melalui media online jika di bandingkan dengan penjualan melalui retail atau toko-toko Smith.

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi, media sosial seperti Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana pengiklanan atas barang atau jasa yang akan kita tawarkan kepada khalayak. Menurut Frank Jefkins periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995:5). Pengelolaan suatu bisnis online, perlu adanya komunikasi yang baik agar konsumen tertarik atas barang yang ditawarkan dan mempercayai suatu online shop tertentu.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri dalam menumbuhkan minat dan kepercayaan konsumen melalui media sosial instagram sebagai sarana pengiklanan. Alasan mengapa peneliti memilih PT. Smithindo Mitra Mandiri sebagai tempat penelitiannya karena PT. Smithindo Mitra Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang clothing pakaian, dan menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (Smith) melalui akun media sosial instagram @houseofsmith dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

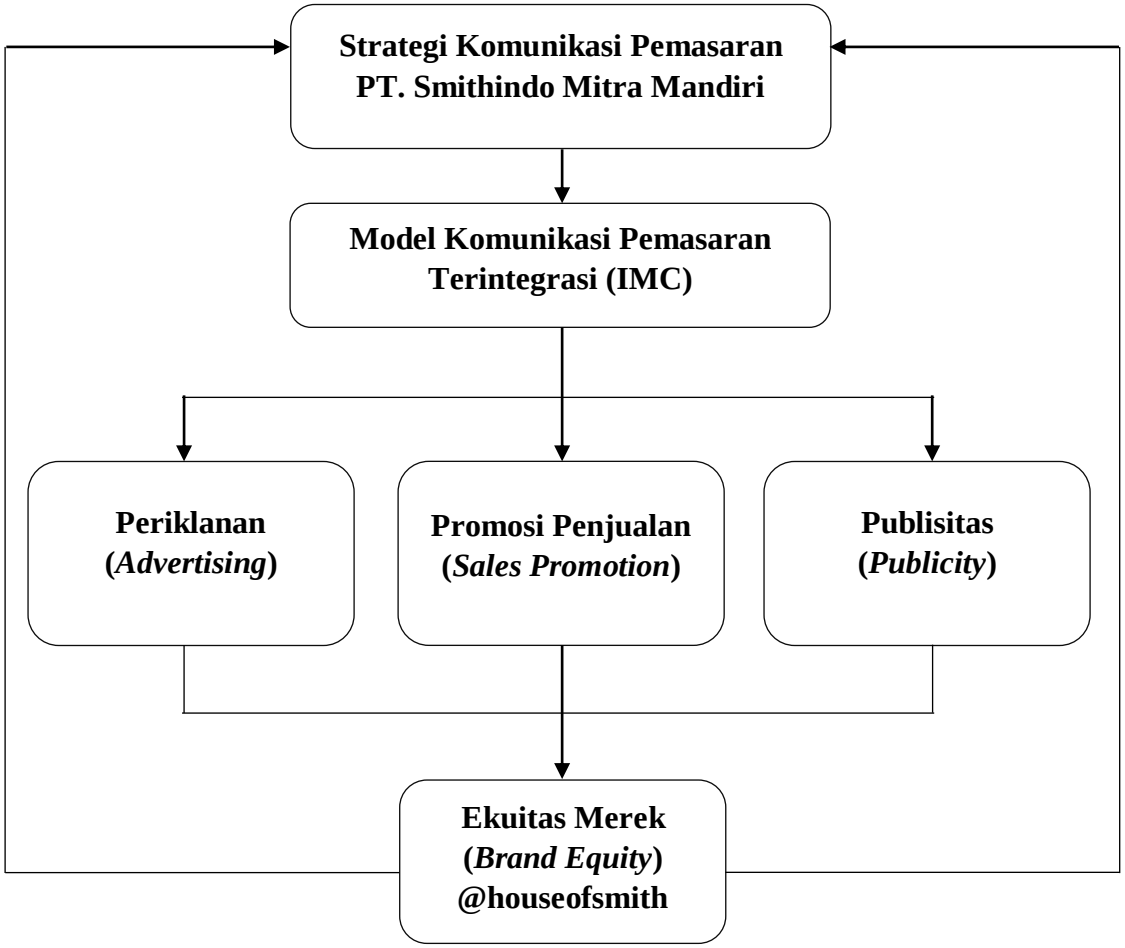
1. **Periklanan** yang dimaksud disini adalah segala bentuk promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri Bandung untuk memberikan informasi mengenai produknya, salah satunya melalui media sosial instagram.
2. **Promosi Penjualan** dalam hal ini merupakan berbagai macam sarana promosi yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri Bandung salah satunya dengan cara menarik perhatian khalayak dan pada akhirnya dapat mempengaruhi serta membujuk khalayak agar memakai produk dari Smith.
3. **Publisitas** yang dimaksud disini adalah Hubungan Masyarakat PT. Smithindo Mitra Mandiri Bandung dengan konsumennya. Dari publisitas tersebut akan menghasilkan kredibilitas untuk perusahaan itu sendiri. Selain itu tujuan dari adanya publisitas agar meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara mendramatisasi perusahaan dan produk dari Smith. (Takada, H.Chattalas, C.,Kramer, T,. 2009. *Integresion Marketing Communication*, ed. 10)

Melalui media sosial Instagram, PT. Smithindo Mitra Mandiri dapat menciptakan keterlibatan yang semakin dekat dengan calon konsumen. PT. Smithindo Mitra Mandiri dapat lebih interaktif dengan calon konsumen dan dapat menyampaikan informasi yang terbaru.

Berikut penjabaran diatas yang disederhanakan ke dalam model alur kerangka pemikiran peneliti:

Gambar 2.1

Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2017