BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bab ini akan menjelasakan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, *study literature*, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian. Kajian tersebut mencakup aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan Strategi Komunikasi dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji tentang Strategi Komunikasi, namun secara spesifik belum ada yang sama dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori serta kajian mengenai komunikasi, strategi komunikasi, dan mengenai teori yang mendukung penelitian ini.

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diungkapkan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang diteliti berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Muksalmina	Gilang Anggara	Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra
		2017	2018	2015
1.	**Universitas dan Program Studi**	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi
2.	**Judul**	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung	Strategi Komunikasi Samsat Pajajaran Wilayah Kota Bandung 1 Melalui Sosialisasi E-samsat Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor.	Strategi Komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mal Bekasi Melalui Event Live Music Dengan Konsep Alfresco Dinning (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mal Bekasi Melalui Event Live Music Dengan Konsep Alfresco Dinning Dalam Menarik Pengunjungnya di Area The Downtown Walk)
3.	**Metode Penelitian**	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan Studi Deskriptif
4.	**Tujuan Penelitian**	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Samsat Pajajaran Wilayah Kota Bandung 1 Melalui Sosialisasi E-samsat Dalam Menarik	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mal Bekasi melalui Event

		Sosial Instagram @Houseofsmith di Bandung.	Masyarakat Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor.	Live Music Dengan Konsep Alfresco Dinning Dalam Menarik Pengunjungnya dilihat dari Perencanaan, Pelaksanaan, Komunikasi dan Evaluasi.
5.	**Hasil Penelitian**	Hasil Penelitian yang telah dilakukan adanya penetapan dalam memasarkan produk dari PT Smithindo (SMITH) dengan menggunakan model IMC dari bauran promosi yaitu dengan melakukan periklanan, Promosi, dan Publisitas yang dilakukan oleh PT. Smithindo (SMITH).	Hasil Penelitian yang telah dilakukan adanya strategi komunikasi yang telah dilakukan seperti perencanaan, tujuan, pesan, dan media mengenai sosialisasi E-samsat yang dilakukan oleh Samsat Pajajaran Wilayah Kota Bandung 1 Melalui Sosialisasi E-samsat Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa, strategi komunikasi divisi marketing Summarecon Mal Bekasi yakni melalui Event Live Music dengan konsep Alfresco Dinning melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, komunikasi dan evaluasi. Event Live Music diselenggarakan oleh divisi marketing Mal yang juga bekerja sama dengan divisi public relation Mal dalam penyampaian informasi.
6.	**Perbedaan dengan Penelitian Peneliti**	Yang membedakan penelitian Muksalmina dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan fokus strategi komunikasi sedangkan Muksalmina menggunakan strategi komunikasi	Penelitian Gilang Anggara sama halnya dengan penelitian yang peneliti ambil yaitu strategi komunikasi, hanya saja yang membedakan peneliti menggunakan media sosial Instagram. Selanjutnya mikro yang diambil Gilang Anggara	Penelitian Muhammad Lutfi sama halnya dengan penelitian yang peneliti ambil yaitu strategi komunikasi, hanya saja yang membedakan peneliti menggunakan media sosial Instagram. Selanjutnya mikro yang diambil

		pemasaran, selanjutnya yang sama ialah penggunaan media sosial instagram sebagai media promosinya hanya saja penelitian Muksalmina menggunakan model IMC sedangkan peneliti menggunakan unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.	berbeda dengan peneliti, peneliti mengambil unsur komunikasi dari Onong U. Effendy sedangkan penelitian Gilang Anggara menggunakan mikro dari Cangara yaitu perencanaan, pesan, tujuan dan media.	Muhammad Lutfi berbeda dengan peneliti, peneliti mengambil unsur komunikasi dari Onong U. Effendy sedangkan penelitian Muhammad Lutfi menggunakan miko pelaksanaan, perencanaan, dan evaluasi.

Sumber: Peneliti, 2018

Dalam bab ini ditemukan hasil penelitian terdahulu dari **Muksalmina** (2017) dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran *PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH)* Melalui Media Sosial Instagram *@Housefsmith* di Bandung, Kemudian dari **Gilang Anggara** (2018) dengan judul: Strategi Komunikasi Samsat Pajajaran Wilayah Kota Bandung 1 Melalui Sosialisasi E-samsat Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor, dan dari **Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra** (2015) dengan judul: Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Summarecon* Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* Dengan Konsep *Alfresco Dinning* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Summarecon* Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* Dengan Konsep *Alfresco Dinning* Dalam Menarik

Pengunjungnya di *Area The Downtown Walk).* Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama." *Communico, Communicatio,* atau *Communicare* yang berarti "membuat sama*"(to make common).* Istilah pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2004:41)**.**

Berger dan Chaffe (1983:17) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *(Welcome To The World Of Communications)* menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah:

> *"Communications science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena accociated with production, processing, and effect,"*
>
> (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya). (Rismawaty dkk, 2014:63 dalam buku Wiryanto, 2008:3)

Menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *(Welcome To The World Of Communications)* menyatakan bahwa:

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). (Rismawaty, Surya, Juliano, 2014:67)

Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *(Welcome To The World Of Communications)* menyatakan bahwa:

> "Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan "siapa", mengatakan "apa", dengan saluran "apa","kepada siapa", dan "dengan akibat apa" atau "hasil apa". (Rismawaty, dkk 2014:67)

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial *(social relations).* Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi social *(social interaction).* Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi *(intercommunication).*

2.1.2.2 Unsur – unsur komunikasi

Menurut Harold Laswel dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Deddy Mulyana bahwasannya ada lima unsur dalam komunikasi:

1. **Sumber *(Source).***

Sumber *(Source)* sering disebut juga pengirim *(sender),* penyandi *(encoder),* komunikator *(communicator),* pembicara *(speaker),* atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. **Pesan *(message).***

Merupakan seperangkat simbol verbal atauu nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber *(source).* Menurut Rudolph F. Verdeber, pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. **Saluran *(Channel)***

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber *(source)* untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

Selain Indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *elektronic board*, *audio casset* dan semacamnya.

Berkat perkembangan teknologi komunikasi khusunya dibidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (*multimedia*) antara satu sama lainnya.

Selain media komunikasi seperti diatas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.

4. Penerima *(receiver)*

Nama lainnya adalah *destination*, *communicate, decoder, audience, listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *aoudience,* atau *receiver*. Dalam proses komunkasi telah dipahami adanya penerima karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek *(effect)*

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007:69-71). Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku sesorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski

pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunkan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial.

Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal.

Sedangkan dimensi waktu menunujakn situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena

pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2014:27-31).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. **Menginformasikan *(to inform)***

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. **Mendidik *(to educate)***

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2004:8). Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan empat fungsi komunikasi yaitu:

a. Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c. Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. Komunikasi Instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2007:5–38).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang

sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. **Proses komunikasi secara sekunder**

   Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchjana

Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

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

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective (Lesser Robert Bittel 1978: 942). Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2016) Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa:

> "Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan."

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai

sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar. Definisi startegi menurut Jalaludin Rakhmat:

> "strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk di dalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. (Rakhmat, 2001:201)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi" mengemukakan bahwa:

> "Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat." (Arifin 2004:10)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang pada jenderal *(The Art of General),* atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali

mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiun jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah "suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujun perang".

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa:

> "strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien." (Anderson dalam Cangara, 2013:64)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalanganyang berlatar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissingerberlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Dalam menagani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk

mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2014) membuat definisi dengan menyatakan:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mrncapai tujuan komunikasi yang optimal."

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Cangara, 2014:64-65)

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian 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 lainnya yang banyak digunakan saat ini. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:1)

1. Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (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 mobile phones"* dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (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 tantara 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 lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung.

Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:21-31).

2. Kelebihan Media Sosial

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

1. *Interactivity,* kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Sociability,* berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
3. *Media richness,* yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
4. *Autonomy,* memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunanya, sehingga dapat bersikap independent terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness,* sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy,* fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media da nisi sesuai dengan kebutuhan.
7. *Personalization,* menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

3. Kekurangan Media Sosial

Dalam buku Komunikasi Pemasaran 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 kemanan 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 lain.

2.1.6 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. Dalam buku Pintar *Gadget Android* Untuk Pemula (Salbino, 2014:47)

2.1.6.1 Fitur-Fitur Instagram

Atmoko dalam buku Instagram *Handbook* (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:

1. *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.

2. *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.

3. 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.

4. 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 bingkaibingkai 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 dua 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.

5. Judul Foto *(Caption)*

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.

6. Arroba *(Mentions)*

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.

7. Label 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.

8. 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.

9. *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.

10. 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.

11. Instagram *Stories*

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan menshare 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 bagianpenting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti Snapchat, foto dan video yang di *share* dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Konten yang di *share* ke stories juga tidak akan muncul pada profil grid anda atau dalam Instagram *feed*.

2.1.7 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan salah satu Variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk meberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan prosuk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, promosi itu harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi

tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasalah dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Menurut Shanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk meberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Zimmer (2002), mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1) Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
2) Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3) Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli prosuk perusahaan.
4) Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa

konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. (Rangkuti, 2009:49-51).

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikin juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

   Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikikan juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi inia adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak pernah tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, keyantaannya, sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika

produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus. (Rangkuti, 2009:51-53)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya, dimana Strategi Komunikasi merupakan payung daripada kegiatan strategi promosi.

Strategi komunikasi merupakan pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan eksistensi suatu bisnis *online.* Dimana

untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu bisnis diperlukan yang namanya komunikasi agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa 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 penggemar 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 Studio Foto *Afternoon Project* Bandung merupakan nama sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa studio foto atau pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan jasa foto yang akan dipasarkannya, menurut sumber yang sudah di wawancarai oleh peneliti kepada Azri Firdaus selaku pemilik dari *Afternoon Project*, terdapat perkembangan yang drastis dengan mengandalkan sosial media Instagram yang awalnya strategi yang

digunakan hanya sebatas dari mulut ke mulut, kini berkembang dengan media sosial Instagram hingga dikenal oleh masyarakat.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam mempromosikan studio fotonya melalui media sosial instagram sebagai sarana mempromosikan jasa yang telah didirikannya. Alasan mengapa peneliti memilih *Afternoon Project* Bandung sebagai objek penelitiannya karena *Afternoon Project* adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa fotografi yang berkembang secara pesat dengan hanya menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan jasanya tersebut, dimana Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana strategi komunikasi studio foto *Afternoon Project* Bandung melalui media sosial instagram dalam mempromosikan studio fotonya dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh *Afternoon Project* merupakan pesan dalam bentuk gambar dan kata-kata melalui media sosial instagram yang informatif dan persuasif dalam mempromosikan studio fotonya.

2. Hambatan

Hambatan yang dialami ialah mengenai bagaimana *Afternoon Project* menentukan tema dari studio fotonya, bagaimana menentukan *talent* yang dipilih untuk dijadikan model dari hasil foto yang akan disebarkan di media sosial instagram *Afternoon Project*, dan tema atau konsep yang akan digunakan selanjutnya.

3. Tujuan

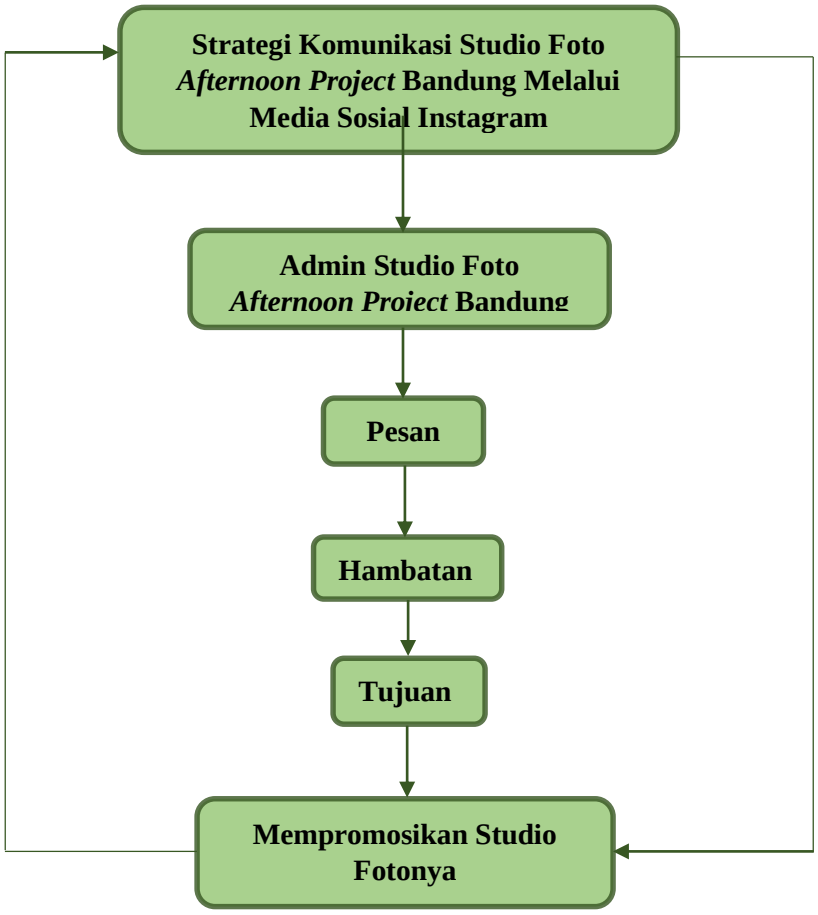
Studio foto *Afternoon Project* Bandung memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai yakni promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram karena instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Media sosial instagram dapat diakses dengan cepat dimana pun dan kapan pun dengan mudah.

Melalui media sosial Instagram, *Afternoon Project* dapat menciptakan keterlibatan yang semakin dekat dengan calon konsumen. *Afternoon Project* 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: Analisa Peneliti, 2018