**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Di era modern yang semakin maju seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sehari-harinya. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat saat ini, keberadaan media massa yang digunakan dalam komunikasi massa untuk penyebaran pesan serta informasi terhadap suatu produk yang dijual perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari hidup kita dalam memenuhi kebutuhan kita saat ini yang sangat haus akan informasi dan hiburan.

Pemasaran merupakan bagian yang teramat penting di dalam suatu perusahaan dan bagi seorang pebisnis. Pemasaran meliputi segala aktivitas yang sangat berhubungan dengan jalannya arus barang sejak awal dari produsen hingga ke konsumen, sehingga pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang sangat mendasar yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bidang usaha itu sendiri dalam mendukung perkembangan dari usahanya untuk memperoleh laba.

Seorang pemasar harus dapat mencari berbagai macam cara pemasaran yang terhitung efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah dibuat dari awal. Ada banyak sarana dalam pemasaran yang bisa digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, yaitu iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran internet (*internet marketing*). Keseluruhan *promotional tools* tersebut harus dapat diintegrasikan dengan baik karena setiap sarana memiliki kelemahan dan kelebihan. Apabila kesemuanya diintegrasikan dengan baik maka akan tercipta konsep pemasaran terpadu yang efektif dan efisien.

Internet merupakan jaringan-jaringan komputer yang saling terkoneksi satu sama lain yang memungkinkan orang-orang atau perusahaan-perusahaan diseluruh dunia untuk saling berkomunikasi secara efektif dan murah, membuat informasi yang bermanfaat bagi orang lain, menemukan informasi-informasi yang disediakan oranglain, atau menjual dan membeli produk tertentu dengan biaya yang minimum.

*Internet marketing* merupakan sarana yang saat ini sedang marak diperbincangkan dan digunakan di seluruh daerah pada jaman perkembangan komunikasi pemasaran saat ini. Perkembangan internet pun semakin menunjukkan peningkatan penggunanya di seluruh dunia dan Indonesia termasuk di dalamnya. Bahkan perkembangan pengguna internet di Indonesia rata-rata meningkat sebesar 3 juta pengguna pada 10 tahun terakhir ini. Layanan belanja online mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berbagai situs yang menyediakan jejaring sosial semakin banyak dibuat melalui internet pada saat ini. Ditambah dengan kemajuan sekarang ini, untuk mengakses internet tidak lagi hanya bisa dilakukan dengan menggunakan laptop atau komputer saja, tetapi juga bisa dilakukan menggunakan *smartphone* yang lebih praktis penggunaannya. Beberapa contoh jejaring sosial yang marak saat ini yaitu Yahoo Messenger dan LINE, ada pula beupa situs web seperti Twitter, Facebook, dan yang sedang sangat marak saat ini yaitu aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto atau video yang dinamakan dengan Instagram.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat bergabung menggunakan jejaring sosial ini. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram menjadi media sosial yang terus berkembang saat ini, terutama dalam melakukan bisnis onlineshop. Pada awal mula kemunculannya, Instagram hanya mempunyai beberapa pengguna saja, sementara sekarang Instagram sudah mempunyai lebih dari 8 juta pengguna dari seluruh dunia. Layanan berbagi fot di Instagram termasuk salah satu saluran media sosial yang cukup populer di Indonesia. Pada awalnya Instagram hanya dapat dinikmati oleh pengguana ponsel iPhone, iPod, yang berbasis IOS. Namun setelah aplikasi ini tersedia untuk pemakai Android, pemakaian media sosial Instagram pun semakin berkembang pesat dan meluas di tahun 2012.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Berbagai produk jualnnya pun sangat beragam sekali.

*Tren* ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan Twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan ditempat selanjutnya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan. Hal tersebut diakibatkan terdapatnya kemudahan utama yang mampu menarik pengguna Instagram yaitu cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simlpy Measured menemukan bahwa 60 persen foto Instagram disaring secara langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai 90 persen di Facebook. (*http://www.beritateknologi.com*)

Instagram pun menjadi media sosial yang sangat booming dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar selama enam bulan terakhir. Dari data terakhir, jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Sebuah situs marketing digotal menyebutkan bahwa pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta perhari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit. Dan setiap harinya, jumlah orang yang memberi “like” mencapai 1,2 miliar.

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, kreativitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga berbagi foto dan video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunanya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram untuk berbisnis *onlineshop*.

*Onlineshop* adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. *Onlineshop* atau toko *online* merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pemberi tidak bertemu secara fisik. Barang yang dijual oleh *onlineshop* selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di dunia maya. Untuk beberapa konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan ingin membeli suatu barang tetapi tidak sempat karena terlalu sibuk dengan aktifitasnya yang sangat menyita waktu, tentu dengan adanya onlineshop sangat membantu untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh *onlineshop*, maka konsumen dapat dengan leluasa memilih produk-produk yang dibutuhkannya kapan saja, dimana saja, yang tentunya bisa lebih menghemat waktu.

Teknik promosi dan jual beli melalui *onlineshop* ini jelaslah lebih efektif dan efisien. Umumnya, harga jual yang ada dan ditawarkan oleh onlineshop jauh lebih murah dibandingkan dengan umumnya berbelanja di mall, butik, atau toko. Dalam hal melakukan jual beli dengan *onlineshop*, tentulah internet sangat mempunyai peran yang penting dan mutlak untuk digunakan oleh penggunanya.

Dengan adanya Instagram dan maraknya *onlineshop* di Indonesia, mereka menggunakan jejaring sosial ini sebagai *marketing tool*. Melalui pengunggahan foto pada Instagram ini pemilik *onlineshop* dapat memberikan informasi kepada konsumen dan membangun suatu hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Seperti halnya juga pemilik *onlineshop* di Cianjur , beberapa *onlineseller* yang menggunakan media sosial Instagram yang kemudian dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang telah memiliki *followers* cukup banyak, melalui Instagram pemilik *onlineshop* di Cianjur dapat mengobservasi dan mengevaluasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar untuk kemudian menjawabnya dengan produk dan layanan yang sesuai sehingga dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh *onlineshop* tersebut. Akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan murah dengan adanya media sosial ini.

Para pemilik *onlineshop* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran atau promosinya mengungkapkan bahwa Instagram sangat membantu mereka berpromosi secara bebas. Produk-produk yang dipasarkan di Instagram sangatlah berbagi macamnya, mulai dari pakaian, kendaraan, kosmetik, makanan, ataupun jasa diperjual-belikan di Instagram sebagai jembatan bagi para pemilik *onlineshop* untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan Instagram ini para pemiliki *onlineshop* dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung halaman akun Instagram mereka melalui fitur *like, comment, direct message* yang telah disediakan oleh Instagram. Selain dapat berinteraksi dengan fitur yang disediakan oleh Instagram, beberapa *onlineshop* di Cianjur juga mencantumkan *link id* LINE admin dari *onlineshop* tersebut untuk membantu memudahkan konsumen dalam hal bertanya langsung dan mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang ingin konsumen beli.

Ekspansi *onlineshop* ke Instagram ini yang menarik peneliti mengulik lebih jauh tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ONLINESHOP*”**

* 1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah :

**“Bagaimana pemanfaatan media sosial Instaram sebagai media promosi pada *onlineshop* @Barbiezhaa di Cianjur”**

* 1. **Pertanyaan Penelitian**
1. Apakah pemanfaatan dan pemilihan media sosial Instagram sudah efektif dan memberikan kepuasan sebagai media promosi *onlineshop*.
2. Bagaimana faktor kebutuhan kognitif yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
3. Bagaimana faktor kebutuhan afektif yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
4. Bagaimana faktor kebutuhan integrasi personal yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
5. Bagaimana faktor kebutuhan integrasi sosial yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
6. Bagaimana faktor kebutuhan pelepasan ketegangan yang mendorong dalam dan pemanfaatan media sosial Instagram.
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Humas (Hubungan Masyarakat) dan mengetahui secara mendalam tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada *onlineshop* @Barbiezhaa di Cianjur. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pemanfaatan dan pemilihan media sosial Instagram sudah efektif dan memberikan kepuasan sebagai media promosi *onlineshop*.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor kebutuhan kognitif yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana faktor kebutuhan afektif yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui bagaimana faktor kebutuhan integrasi personal yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
5. Untuk mengetahui bagaimana faktor kebutuhan integrasi sosial yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
6. Untuk mengetahui bagaimana faktor kebutuhan pelepasan ketegangan yang mendorong dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu:

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi untuk menjadi bahan pemikiran bagi para komunikator di bidang bisnis dalam memanfaatkan media sosial yang ada.
2. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi yang berarti bagi peneliti lainnya yang juga melakukan penelitian pada studi fenomenologi mengenai subjek yang serupa.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran *online*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bagan masukan, pemikiran dan memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan kajian yang serupa.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang paling melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai tempat untuk menjelaskan suatu metode ataupun teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

Promosi telah berkembang bukan hanya melalui media konvensional saja tetapi sudah banyak dengan menggunakan media *online*. Promosi dilakukan untuk menarik minat khusus bagi konsumen suatu produk yang dilakukan oleh pemasarnya dengan cara yang menarik. Salah satu media promosi dengan menggunakan media sosial adalah melalui Instagram. Promosi akan dikatakan efektif apabila konsumen dapat memperlihatkan minat dan keputusannya untuk membeli produk yang sedang dijual.

* + 1. **Media Sosial**

Menurut **Chris Brogan** dalam bukunya yang berjudul ***Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Busuness*** mendefinisikan sosial media sebagai berikut:

**Social media is a new set of communication and collaboration tools that enablemany types of interactions that were previously not available to the common person. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya belum tersedia untuk orang biasa ).(2010:11)**

Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, yakni Facebook, LinkedIn, dan Twitter. (Badri, 2011:132)

Menurut **Gunelius** di dalam bukunya yang berjudul ***30-minute Sosial Media Marketing*** bahwa **media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. (2011:10)**

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalampenggunaan media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan.

* + 1. **Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mebagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

Pengertian Instagram menurut **Atmoko** dalam bukunya ***Instagram Handbook*** adalah sebagai berikut:

**Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (2012:4)**

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada oranglain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata Insta-telegram.

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile*, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burb nyang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam Iphone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

* + 1. **Promosi**

Dalam buku **Pengantar Bisnis**, **M. Fuad** menyatakan bahwa pengertian promosi yaitu:

**Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Promosi sangat erat hubunganya dengan *marketing mix*. (2006 : 130)**

 Promosi merupakan bagian wajib dari *marketing mix* yang di dalamnya terdapat 4 P *product, price, promotion, place*. Dalam memasarkan suatu produk, promosi menjadi salah satu kegiatan yang menentukkan terjadinya pembelian suatubarang maupun produk. Jika promosi dilakukan secara baik dan maksimal maka akan terjadi kegiatan pembelian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

* + 1. **Teori *Uses and Gratification***

*Uses and* *gratification* merupakan sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai *audience* yang aktif menggunakan media. Pendekatan *uses and gratification* pertama kali dikenalkan oleh Elihu Katz (1959), Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pernyataan, apa yang dilakukan media untuk khalayak (*what do the media do to people*). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teori yang berpusat pada khalayak media ini menekankan seorang konsumen media yang aktif, berlawanan dengan cara pandang teoritikus media lain yang lebih menekankan ke media, dalam teori ini khalayak bertindak aktif dan mandiri mencari dan memilih sendiri media yang ingin mereka konsumsi.

Menurut **Katz, Blumer & Gurevitch** (1974) dalam **Jalaludin Rakhmat**, menjelaskan mengenai asumsi dasar mengenai Teori *Uses and Gratification*, yaitu:

1. **Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;**
2. **Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak;**
3. **Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.**
4. **Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu;**
5. **Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. (2005:205)**

Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya *teori Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya .

Menurut **Murray** dalam buku **Psikologi Kepribadian** menyebutkan definisi kebutuhan adalah:

1. **Akibat atau hasil dari tingkah laku;**
2. **Pola atau cara khusus tingkah laku yang bersangkutan;**
3. **Perhatian dan respon selektif terhadap kelompok obyek stimulus tertentu;**
4. **Ungkapan emosi atau perasaan tertentu, dan;**
5. **Ungkapan kepuasan apabila akibat tertentu dicapai atau kekecewaan apabila akibat itu tidak tercapai. (1983:124)**

Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, perbedaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin, 2009:193).

*Model Uses and Gratification* memulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Tipe kebutuhan individual dikategorikan sebagai:

**Tabel 1.1**

**Tipe Kebutuhan Individual Model *Uses and Gratification***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipe Kebutuhan** | **Deskripsi** | **Contoh Media** |
| Kognitif | Memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman | Televisi (berita), film (dokumenter atau film berdasarkan sejarah) |
| Afektif | Pengalaman emosional, menyenangkan, estetis | Film, televisi (komedi, opera sabun) |
| Integrasi Personal | Meningkatkan kredibilitas, percaya diri, status | Video (berbicara dengan keyakinan) |
| Integrasi Sosial | Meningkatkan hubungan dengan teman, keluarga, kolega, dan lainnya | Internet (*email, chat room, sosial media*) |
| Pelepasan Ketegangan | Pelarian dan pengalihan | Televisi, film, video, radio, dan internet. |

**Sumber dari Pengantar Teori Komunikasi: Analisa dan Terpaan (West&Turner. 2008:105)**

Dalam penelitian ini, khalayak dipandang sebagai individu yang memiliki kebebasan secara aktif dan mandiri memilih media jejaring sosial Instagram sebagai media promosinya. Tipe-tipe kebutuhan di tabel di atas akan menjadi salah satu acuan untuk membuat pedomana wawancara bagi peneliti.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Onlineshop* @Barbiezhaa di Cianjur**

***Teori Uses And Gratification***

***(Elihu Katz)***

***(Elihu Katz)***

Kategori Tipe Kebutuhan:

* Kognitif
* Afektif
* Integrasi personal
* Integrasi sosial
* Pelapasan ketegangan

Pemilihan Media Sosial Instagram

**Sumber: Modifikasi dosen pembimbing dan peneliti (2017)**