**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 *Review* Penelitian**

Peneliti melakukan *review* beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu “Pemanfaatan Media Sosial oleh *Cats and Ice Cream Cafe*”.

Rujukan pertama bersumber dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi tahun 2016, Dewi Rahmawati. Dalam penelitian yang berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)”. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pemilihan Instagram sebagai media pemasaran *online* yang dilakukan oleh pemiliki usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Freezy Browniezz.

Rujukan kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Telkom jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan. Penelitian yang dibuat pada tahun 2016 tersebut berjudul “Strategi Promosi *Coffee Shop* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology)”. Hasil dari penelitian ini yaitu Instagram dianggap efektif sebagai media promosi karena Instagram dapat menjadi media eWOM (*Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*). Selain itu instagram juga termasuk media yang *low cost* dibandingkan TV, Radio, Majalah, Billboard, dll. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan menggunakan instagram, penggunannya juga dapat melakukan kegiatan *share*, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas.

Dari penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran bahwa di zaman yang sudah serba canggih ini media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif dengan biaya yang murah.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian dengan Dewi Rahmawati (2016)

Perbedaan penelitian dengan Dewi Rahmawati yaitu terletak pada objek yang diteliti. Dewi Rahmawati meneliti Freezy Browniezz, yaitu berupa produk makanan. Sedangkan peneliti meneliti *cafe* yang didalamnya terdapat banyak kucing dan hanya menyediakan hidangan es krim saja.

1. Perbedaan penelitian dengan Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan (2016)

Perbedaan penelitian Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan dengan peneliti, yaitu meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Crematology melalui media sosial Instagram. Sedangkan peneliti meneliti pemanfaatan media sosial oleh *Cats and Ice Cream Cafe*.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Pendekatan** | **Teknik Pengumpulan Data** | **Hasil Penelitian** |
| 2016 | Dewi Rahmawati | Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz) | Kualitatif | *In-depth Interview* (wawancara mendalam), dokumentasi | Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran *online* yang dilakukan oleh pemiliki usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Freezy Browniezz. |
| 2016 | Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan | Strategi Promosi *Coffee Shop* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology) | Kualitatif | Wawancara, observasi, studi dokumen | Instagram dianggap efektif sebagai media promosi karena Instagram dapat menjadi media eWOM (*Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*). Selain itu instagram juga termasuk media yang *low cost* dibandingkan TV, Radio, Majalah, Billboard, dll. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas.. |

**Tabel 2.1**

**Matriks *Review* Penelitian**

(Sumber: Data dari Olahan Peneliti)

**2.2 Kerangka Teoritis**

**2.2.1 Media Sosial**

**2.2.1.1 Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

**Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (Mandibergh, 2012).**

**Media sosial adalah *flatform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013).**

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah wadah yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi informasi, berkomunikasi, serta sebagai ajang eksistensi diri. Namun, setiap pengguna media sosial memiliki kepentingan yang tentunya berbeda-beda dalam menggunakan media sosial. Semua orang bisa memiliki media sosial tanpa melihat status sosialnya di kehidupan nyata. Namun status sosial di kehidupan nyata tersebut bisa terlihat di media sosial melalui konten atau postingan yang dia unggah ke media sosial.

**Antony Mayfield menyatakan indikator dari media sosial, yaitu :**

**1. Partisipasi**

**Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.**

**2. Keterbukaan**

**Hampir semua pelayanan media sosial terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.**

**3. Percakapan**

**Komunikasi yang terjalin dua arah, dan dapat di distribusikan ke khalayak melalui media sosial tersebut.**

**4. Komunitas**

**Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.**

**5. Saling terhubung**

**Hampir semua media sosial berhasil saling terhubung, membuat link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang (Mayfield, 2008:05)**

**2.2.1.2 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Karakter media sosial tersebut diantaranya adalah, jaringan (*network*), informasi (*informations*), arsip (*archive*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

1. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Untuk melihat karakteristik informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial.

1. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip.

**Teknologi *online* telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya (Gane & Beer, 2008).**

1. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol *like* di *Facebook*.

1. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara *digital* (*digital citizenship*)yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Di media sosial interkasi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa pun, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.

1. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

**2.2.2 New Media**

Banyaknya teknologi yang bermunculan di zaman yang serba canggih ini, telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *new media*. Definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006 : 4).

Terry Flew menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content, convergent* atau disingkat dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent*)

**2.2.3 *New Media Theory***

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011 : 52)

Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. (Napitulu, 2011 : 196)

Peneliti menggunakan teori *new media* karena *Cats and Ice Cream Cafe* memanfaatkan *new media* berbasis internet untuk berinteraksi dan memperkenalkan *Cats and Ice Cream Cafe* melalui media sosial Instagramnya bahwa *Cats and Ice Cream Cafe* merupakan *cafe* yang bukan sekedar menjual es krim, tetapi juga terdapat banyak kucing di dalam *cafe* tersebut.

**2.2.4 Jejaring Sosial Instagram**

Boyd dan Ellison (2008 : 11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat serta mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow­* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015 :137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram lah produk barang / jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang / jasa yang ditawarkan.

**2.2.3.1 Fitur Instagram**

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya. Dalam pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Cats and Ice Cream Cafe*, fitur-fitur yang digunakan adalah :

1. *Followers*

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut 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.

1. *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 ataupun foto-foto yang ada di dalam album foto.

1. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di album foto. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto.

1. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

1. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah kedalam Instagram sendiri. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

1. *Arroba*

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

1. *Geotagging*

Setelah memasukan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan begitu akan terdeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

1. Jejaring sosial

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

1. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

1. Popular (*explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat 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 juga dapat bertambah lebih banyak.

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh *Cats and Ice Cream Cafe*

*New Media Theory*

(Pierre Levy, 2009)

Partisipasi

Saling Terhubung

Komunitas

Percakapan

Keterbukaan

Semua media sosial mampu membuat saling terhubung satu dengan lainnya

Saling berbagi minat yang sama

Komunikasi yang terjalin 2 arah dan dapat di distribusikan ke khalayak

Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi

Mendorong umpan balik dari setiap orang yang tertarik

Pemanfaatan Instagram

**Gambar 2.2   
Kerangka Pemikiran**(Sumber: Diolah Kembali Oleh Peneliti)