**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Penelitian mengenai promosi dilakukan oleh Viki Nugraha Rusita mahasiswa Universitas Islam Bandung, dalam skripsinya yang berjudul “Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Melalui Pengelolaan Taman Kota Tematik”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung tepatnya di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung, Dinas Pemakaman dan Pertamanan, serta komunitas Bandung Creative City Forum (BCCF) dan dilakukan pada bulan September hingga Desember tahun 2014.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung melakukan berbagai macam kegiatan atau acara yang bertempat di taman-taman tematik yang berada di kota Bandung dengan tujuan untuk mempromosikan kota Bandung. Kegiatan atau acara yang akan berlangsung disosialisasikan/diumumkan kepada masyarakat Bandung dan para wisatawan melalui berbagai media, salah satunya twitter. Twitter dianggap efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai kegiatan atau acara yang akan berlangsung di taman kota tematik di Bandung.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah teori ketergantungan yang diperkenalkan oleh Sandra Ball Rockeach dan Melvin Defleur. Hasil Penelitian menunjukan bahwa Divisi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung, Dinas Pemakaman dan Pertamanan, serta komunitas Bandung Creative City Forum (BCCF) memanfaatkan Twitter untuk kegiatan atau acara yang akan berlangsung disosialisasikan/diumumkan kepada masyarakat Bandung dan para wisatawan melalui berbagai media, salah satunya twitter dengan alasan realita perkembangan teknologi komunikasi melalui tahap *fact finding*, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian. Dampak yang diperoleh dari pemanfaatan Twitter sebagai strategi komunikasi adalah *brand awarness* yang cepat pada publik, dan citra yang positif dan baik.

**2.1.2 Kerangka Konseptual**

**2.1.2.1 *Public Relations***

 *Public Relation* adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Menurut **Rosady Ruslan**dalam Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi :

***Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomuniksikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya (dalam Rosady Ruslan, 2002 : 5)**

Maksud dari penjelasan di atas adalah bahwa *Public Relations* merupakan ilmu manajemen yang dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki strategi yang berguna untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publik.

**Rosady Ruslan** dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi” mendefinisikan Public Relations:

**Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam meliputi dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saraana utama”.(2010:16)**

Selanjutnya, **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **“*Handbook Of Public Realtions*”** mendefinisikan *Public Relations*:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.(2011:8)**

*Public Relations* muncul karena adanya ketergantungan antara individu, individu dan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Kualitas informasi dan kefisienan komunikasi yang terjadi membuat hubungan dalam sebuah publik menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kelangsungan individu, kelompok, maupun masyarakat.

**2.1.2.2 Fungsi *Public Relations/*Humas**

Fungsi *Public Relations*/Humas menurut **Cutlip** & **Centre** & **Canfield** dalam buku **Ruslan Rosady** **Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi** adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melihat pada manajemen lembaga atau organisasi)**
2. **Membina hak yang harmonis anatara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badna atau organisasi yang diwakilinya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen dari tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publikny atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2002: 20-21)**

 Aktifitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

**2.1.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

Kegiatan *Public Relations* itu dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar yang disebut dengan Eksternal *Public relations* dan kegiatan yang ditujukan kedalam disebut dengan Internal *Public Relations.*

Publik eksternal adalah suatu kegiatan yang diarahkan kepada khalayak diluar perusahaan yang bertujuan untuk memperketat hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan keluar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar.

Menurut **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengatakan bahwa ***Public Eksternal*** adalah :

**Publik yang berada diluar organisasi dan secara organik tidak berkaitan langsung dengan Perusahaan. (2002:15)**

Ruang lingkup dalam *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Fungsi seorang *Public Relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal. Sedangkan Publik Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan. Publik internal sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan organisasi. Maka dari itu hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan.

Menurut **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengatakan :

***Public Internal* adalah masyarakat yang berada di dalam organisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. (2002:15)**

 Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, institusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

**1. Hubungan *Internal Public Relations* dalam Corporate**

 Kegiatan Internal Public Relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk internal publik organisasi atau perusahaan. Publik internal adalah semua elemen yang mempengaruhi secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif dimata publik internal.

 Melalui kegiatan Internal Public Relations berupaya tetap memelihara budaya perusahaan (*coroprate culture)* yang sudah terbentuk sebelumnya. Melalui budayang sudah terbentuk sebelumnya. Melalui budaya perusahaan ini,akan membentuk *sense of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsbility* (rasa tanggung jawab) publik internal pada organisasi dan perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan internal dan kepentingan umum dari organisasi / perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan itu akan menciptakan iklim kerja yang baik. Dengan demikian operasi perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh Petugas Hubungan Masyarakat, yaitu :

1. Hubungan Karyawan
2. Hubungan Pemegang Saham

**2. Hubungan *Exstenal Public Relations* dalam Corporate**

 Hubungan eksternal adalah hubungan *public relations* yang melakukan hubungan dengan publik eksternal sebuah organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidik, dan para pemuka pendapat. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan khalayak pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

 Salah satunya adalah dalam komunikasi dengan publik eksternal dalam informatif dan persuasif. Informasi yang disajikan harus adil, menyeluruh dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga rasa yang dihasilkan dari bunga.

 Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan humas eksternal mencakup bagaimana untuk memperluas pasar untuk produksi, memperkenalkan produk kepada masyarakat, penghargaan dan penerimaan publik dan masyarakat, menjaga hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan publik opini terhadap perusahaan, menjaga hubungan baik dengan pers dan pemimpin opini, menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pemasok terkait dengan operasi perusahaan dan mencapai rasa simpati dan kepercayaan dari publik di masyarakat.

**2.1.2.4 *Electronic Public Relations* (E-PR)**

*Electronic* PR adalah PR yang dilakukan dengan saran media elektronik internet dalam membangun merek (*brand)* dan memelihara kepercayaan *(trust),* pemahaman, citra perusahaan/organisasi kepada *public*/khalayak luas dan dapat dilakukan secara *one to one communication* bersifat interaktif.

Divisi *Public Relations* di sebuah perusahaan adalah sebuah divisi yang sangat penting di dalam membangun brand awareness sebuah perusahaan, apalagi apabila perusahaan tersebut merupakan perusahan baru yang belum familiar di publiknya. Disinilah peran Public Relations sangat dibutuhkan untuk membuat strategi-strategi dalam meningkatkan brand awareness di publik. Dan di dukung menurut **Kertajaya** (2006) yang mengatakan dibanding dengan iklan, aktivitas publisitas akan masuk ke pikiran target tanpa mengalami proses seleksi. *Awareness* yang dibangun melalui publisitas seringkali akan lebih mudah mencapai target sasaran karena biasanya kemudian di endorse oleh pihak ke tiga yang cukup independen dan kredibel.

Saat ini, audiens yang mampu menjangkau sarana internet dengan berbagai teknologi lebih memilih untuk mencari informasi melalui sarana *online,* yaitu menggunakan internet karena sangat mudah dan cepat. Maka dari itu, cara yang sangat cerdas untuk mengembangkan *Brand* perusahaan melalui *Electronic Public Relations,* baik dengan bantuan *progammer,* maupun kita dapat melakukan dengan sendiri, hal ini telah dimungkinkan dengan adanya era Web 2.0 yang membuat interface sebuah program di Web semakin mudah di-*update* dan dipublikasikan.

Strategi yang efektif dapat dilakukan dengan beberapa cara, pertama dengan mendaftar pada media online lokal, regional, dan global seperti gmail, facebook, twitter, instagram, atau dengan membuat website sendiri. Didalam media tersebut dapat dituliskan secara lengkap beberapa informasi mengenai produk atau perusahaan. Kedua, sering melakukan menulis *press release* lewat email, untuk memberikan atau memberitahu perkembangan yang terjadi di perusahaan maupun produk kepada khalayak luas sesuai target audiens perusahaan. Ketiga, dengan cara menargetkan komunitas online (*disscusion group*) seperti beberapa forum diskusi kaskus.co.id, indofiles.com dan forum lainya.

Beberapa peran dari *electronic* PR yang dapat digunakan, antara lain sebagai bahan berita di berbagai media, liputan, sebagai bentuk citra positif bagi perusahaan, untuk menjalin hubungan dengan semakin dekat dan semakin kuat.

Berikut ini penjelasan singkat dari beberapa manfaat yang dapat diperoleh organisasi bila menerapkan E‐PR:

1. **Real time**, karena aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat
2. **Komunikasi konstan**, karena E‐PR menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.
3. **Interaktif**, karena penggunaan E‐PR memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.
4. **No boundaries**, karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam E‐PR, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
5. **Multi media**. E‐PR dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (script), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio‐visual (film, video) dalam satu kesatuan.
6. **Ekonomis**. Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.

Aktivitas electronic-PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi. Pertama, membuat website sehingga target audience Anda bisa memperoleh informasi sesuai keinginan mereka. Kedua, membuat media kit online.

Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan juga pelanggan. Keempat, mengaitkan bisnis Anda dengan topik-topik actual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa Anda. Kelima, dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya. Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar Anda. Ketujuh, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Terakhir, membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Ada beberapa hal yang perlu digunakan untuk suksesnya sebuah kegiatan digital public relations di media sosial,menurut Fortune PR (Putri, Tukan dan Abidin) yaitu sebagai berikut:

1. **Membangun kompetensi seluruh karyawan sebagai brand ambassador di media sosial**.

Setiap karyawan yang memiliki blog, akun facebook dan twitter dapat menjadi publisher bagi brand, baik positif maupun negatif. Tanpa mereka sadari mereka adalah representasi brand di media sosial. Kegiatan media sosial yang dilakukan karyawan secara negatif dapat merusak citra perusahaan. Maka setiap karyawan perlu diberdayakan menjadi ambasador di media sosial dengan memahami “do’s and dont’s” komunikasi media sosial. Komunikasi yang dilakukan secara positif oleh karyawan akan dapat membangun citra positif bagi brand. Manual media sosial dan pelatihan menjadi sangat penting dalam hal ini.

1. **Memantau percakapan online secara real time**

Hal ini memungkinkan brand untuk mengetahui aspirasi konsumen, dan stakeholder, mengidentifikasi network C&D (Connect and Develop, versus R&D), mengidentifikasi segmentasi pelanggan, influencer baik positif maupun negatif dan mengantisipasi isu negatif bahkan potensi krisis.

1. **Membuat konten yang menarik dalam kampanye PR untuk mendapatkan hasil yang maksimal.**

Membuat video yang menarik berkaitan dengan brand, produk dan layanan kita serta mengirimkan link video tersebut melalui twitter, facebook, dan media sosial lainnya adalah salah satu contoh dari taktik ini. Kita juga dapat membuat tagline yang mudah diingat sebagai salah satu karakteristik brand kita dan menyebarkannya secara konsisten melalui media sosial.

1. **Membangun hubungan baik dengan influencer di media sosial**

Tujuannya untuk membangun dukungan para influencer di media sosial. Apabila mereka mengenal baik produk atau layanan perusahaan/brand kita, mereka dapat mempengaruhi opini ***net citizen*** serta meningkatkan citra perusahaan kita.

1. **Berkomunikasi dengan reguler dan konsisten, menyampaikan pesan-pesan yang bermanfaat bagi komunitas media sosial**

Dengan komunikasi yang konsisten, brand akan selalu tampil fresh, menarik, menggelitik bahkan memotivasi serta menginspirasi komunikasi media sosial. Hal inilah yang membangun “value” dari interaksi brand dengan komunitasi media sosialnya.

1. **Mengelola keluhan (complaint)**

Krisis dapa dimulai dari keluhan. Keluhan yang dikelola dengan baik berpotensi membangun citra yang baik bagi brand

1. **Melakukan evaluasi secara reguler**

Brand perlu memahami efektifitas kegiatan media sosialnya, dan harus mampu memberikan rekomendasi pada penentu kebijakan perusahaan berdasarkan evaluasi yang valid atas dampak kegiatan media sosial terhadap reputasi dan pencapaian target-target perusahaan.

Dapat dilihat dari penjelasan di atas bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi kegiatan pemasaran, tapi juga operasional perusahaan serta citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Tentu hal ini perlu menjadi domain para pengambil kebijakan secara umum.

**2.1.2.5 Media Komunikasi**

 Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien.

Dalam buku **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi**: **Konsepsi Dan Aplikasi (Edisi Revisi)** oleh **Rosady Ruslan** **tahun 2008** **(36:2)**

1. **Media Rakyat, kentungan, bedug, calung, api unggung.**
2. **Media Tradisional, media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio dan televisi)**
3. **Media Komunikasi Kontemporer, media online (digital televisi, digital radio, dsb.), media non-massa online (*chatting* dan *e-mail­* yang merupakan komunikasi antar personal, *video call* dan *telleconference* yang merupakan komunikasi secara berkelompok) dan sosial media.**

Elemen dasarnya adalah strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan dari media tersebut, masyarakat perlu menyerap suatu informasi dari media yang akurat dan terpercaya. Kesadaran akan isi dari sebuah media atau teks yang menyediakan wawasan bagi kehidupan. Kemampuan untuk menikmati dan memahami serta menghargai isi media komunikasi. Dan yang terakhir adalah pengembangan keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab.

**2.1.3 Kerangka Teoritis**

**2.1.4 *Media Richness Theory***

*Media Richness Theory* adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. *Media Richness Theory* pertama kali dibuat adalah oleh Daft & Lengel (1984). *Media Richness Theory* didasarkan pada teori ketidaktentuan dan teori pengolahan informasi. *Media Richness Theory*, yang paling awal dan paling mewakili contoh teori kapasitas media, menekankan bahwa pertemuan antar kerancuan tugas dan kesempurnaan suatu saluran komunikasi adalah kunci untuk para manajer untuk mencapai efektifitas komunikasi. Media komunikasi di (dalam) organisasi berganti dari satu jenis ke jenis lainnya sesuai dengan daya-dukung informasi , dengan media yang kaya dapat mempunyai suatu derajat yang tinggi untuk mendukung informasi dan media miskin adalah suatu derajat yang bertingkat rendah. *Media Richness Theory* menyatakan bahwa ketika kerancuan tugas adalah tinggi, berbagai penafsiran dan solusi adalah mungkin, dan dengan begitu suatu medium dengan suatu derajat tinggi daya dukung informasi adalah yang penting bagi tugas untuk ditangani secara efektif. Bagaimanapun, ketika kerancuan tugas adalah rendah, suatu yang bersandar menengah adalah cukup sebab tugas adalah dapat diramalkan dan sederhana. Dua asumsi utama teori ini adalah: orang-orang ingin menanggulangi kesalahan/kerancuan (yang memiliki dua arti) dan ketidak-pastian di dalam organisasi dan berbagai media yang biasanya yang digunakan pekerjaan organisasi lebih baik untuk tugas tertentu dibanding orang yang lain. Daft Dan Lengel menyajikan penggunaan empat ukuran-ukuran kedalam suatu hirarki kesempurnaan media, mengatur dari tinggi ke derajat tingkat kesempurnaan rendah, untuk menggambarkan kapasitas media mengetik untuk memproses komunikasi rancu di dalam organisasi. Teori *media richness* menggunakan empat ukuran-ukuran untuk menggolongkan media organisatoris dalam kaitan dengan daya dukung informasi : (1) *the speed of feedback*; (kecepatan menghantarkan umpan balik/umpan balik dapat didapatkan secara sekejap) (2) *the capacity to carry multiple cues, such as verbal and nonverbal cues*; (kapasitas untuk menghantarkan berbagai bentuk simbol, baik simbol verbal dan non verbal)

Draft dan Lengel mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, kaya atau tidaknya media itu. Pertama, kesegeraan (*immediacy*) /the speed of feedback. Kedua, keragamaan isyarat (*multiple clues*) /kapasitas untuk menghantakan berbagai bentuk simbol. Ketiga, variasi bahasa (*languange variety*). Keempat, tingkat hubungan personal (*the degree of personal focus*). Kesegeraan merujuk pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat, kriteria ini sangat penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi. Keragamaan isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda – beda, tidak hanya verbal namun juga informasi yang non-verbal seperti ekspresi muka, gerak tubuh, bahasa, suara, dan intonasi. Variasai bahasa menunjukan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui simbol bahasa. Sementara sumber personal merupakan kemampuan media untuk mengantarkan perasaan dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir.

*Media Richness Theory* dibangun dengan anggapan bahwa peningkatan “kekayaan” dari suatu media terkait dengan kehadiran sosial atau fisik. Meskipun kemampuan media untuk mendukung beragam proses komunikasi yang terdapat dalam konteks tatap muka adalah penting, tetapi ada dimensi pada media lain yang patut untuk diperhitungkan. Terutama dibidang komunikasi yang difasilitasi computer (misalnya, surat electronik, sistem pendukung kelompok, pesan suara dan telekonferensi video) yang semakin tersedia setelah munculnya *Media Richness Theory.* Sebenarnya ini bukan problem yang signifikan karena media elektonik, audio, dan video yang baru ini juga cocok dengan kerangka kerja *Media Richness Theory* yang telah ada. Bagaimanapun, media baru ini menawarkan kemampuan khusus yang tidak dijumpai pada media non-elektronik sebelumnya dan mampu menyediakan dukungan yang lebih spesifik dibandingkan dengan apa yang telah dikemukakan dalam *Media Richness Theory* yang sebelumnya.

Instagram merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan yang termasuk dalam kategori media sosial. Sementara objek dari pariwisata The Lodge Maribaya menggunakan media sosial instagram sebagai prioritas utama media promosi.

Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel karena peneliti ingin sekali mengetahui kekayaan dari sosial media instagram sehingga menjadi prioritas utama dalam media promosi yang digunakan oleh The Lodge Maribaya Lembang.

Teori ini cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan tentang kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan” , salah satunya yaitu media sosial instagram yang merupakan media untuk penyampaian pesan.

**2.1.5 Media Sosial**

**2.1.5.1 Definisi Media Sosial**

 Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli **P.N. Howard dan M.R Parks** dalam buku **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi (Rulli Nasrullah)** mengemukakan**:**

 **Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. (2010:88).**

Menurut **Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha** dalam buku **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi (Rulli Nasrullah)** mengemukakan:

 **Media sosial adalah situ jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan mejelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. (2010:126).**

 Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melaluiaplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi,dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaringsosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

 Jenis-jenis media sosial yang sering kita jumpai di media online antara lain adalah Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube yang sering digunakan baik oleh perorangan maupun oleh perusahaan disamping penggunaan *website* atau blog sebagai halaman utama media sosial mereka.

**2.1.5.2 Fungsi Media Sosial**

 Media sosial berperan membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut **Puntoadi** dalam buku **Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar** penulis **Isti Nursih Wahyuni**, pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. **Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan menberikan sebuah popularitas di media sosial.**
2. **Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebhi individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam. (97)**

 Teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

**2.1.5.3 Karakteristik Media Sosial**

 Social media ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. Menurut **Juju** dan **Sulianta** karakteristik pada social media modern dalam buku **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi** penulis **Rulli Nasrulloh** adalah sebagai berikut :

1. **Tranparansi (Transparancy)**

**Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi public atau sekelompok orang.**

1. **Dialog dan komunikasi (Dialogue & Communication)**

**Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan para “fans” nya.**

1. **Jejaring Relasi ( Networking Relationship)**

**Hubungan antara elemen – elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.**

1. **Multi Opini (Multi Opinion)**

**Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relative, entah itu benar, salah atau berada dalam grey area, ini tertuang**

**dalam wujud komunikasi sebagai medianya.**

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

1. **Partisipasi.**Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
2. **Keterbukaan.**Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
3. **Perbincangan.**Selain itu, kemungkinkan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
4. **Keterhubungan.**Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

**2.1.5.4 Jenis - Jenis Media Sosial**

 Menurut **Kotler** dan **Keller** bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial dalam buku **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi** penulis **Rulli Nasrulloh** mengemukakan sebagai berikut :

1. ***Online Communities And Forums.* Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.**
2. ***Blogs*. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.**
3. ***Social Networks*. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messanger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.**

Sosial Media(sosmed) adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan saling berbagi informasi. Saat ini tidak ada satupun sosial media yang sama sekali tidak terhubung satu sama lain. Dan semakin banyak sosial media besar yang menawarkan fitur lebih dari sekedar komunikasi kepada pengguna.

 Selain itu, menurut **Puntoadi** bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial adalah sebagai berikut :

1. **Bookmarking. Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.**
2. **Content Sharing. Melalui situs-situs content sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flikr merupakan situs content sharing yang biasa dikunjungi oleh khalayak.**
3. **Wiki. Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.**
4. **Flickr. Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan "photo catalog" yang setiap produk dapat dipasarkan.**
5. **Social Network. Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking tersebut adalah linkedin, facebook, dan MySpace.**
6. **Creating Opinion. Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator. (2011: 34)**

 Sosial media secara umum bisa di artikan sebagai situs yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk saling berinteraksi secara online. Di media sosial kita bisa saling berinteraksi dengan pengguna lain, atau mungkin malah menjalin hubungan bisnis dengan orang dari berbagai kalangan.

**2.2 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang bisa di gunakan di *mobile* berbasis *iOS , Android dan Windows Phone* yang memungkinkan pengguna menggambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik dari instagram sendiri. Foto dan video yang sudah di unggah atau di bagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi  *followers* anda. Seperti sosial media lainnya, sisterm pertemanan di Instagram menggunankan istilah *followers* dan *following. Followers* artinya pengguna lain yang mengikuti , sedangkan *following* artinya menggikuti pengguna. Setiap pengguna dengan mudah dapat berinteraksi dengan cara memberikan respon suka dan komentar terhadap foto maupun video yang di bagikan masing – masing *user.*

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini . kata “instan”, seperti kamera palaroid 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 orang lain dengan cepat.sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.oleh karena itulah intagram berasal dari instan-telegram.

Fitur-fitur dalam media sosial ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat **Bambang** dalam bukunya instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial :

**Instagram yaitu Hastag, Geoteg, follow, share, Like, komentar, dan mention. (2012:53)**

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. merupakan sebuah teknologi starup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn,Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile (hiper text maekup language 5 ) namun kedua (Chief Executive Officer), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. merupakan sebuah teknologi starup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn,Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile (hiper text maekup language 5 ) namun kedua (Chief Executive Officer), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna.Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isisnya terlalu banyak dengan fitur-fitur. sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi 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 awal mulai munculnya media sosial instagram.

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.sehingga dengan demikian komunikasi antara sesame pengguana instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. pengikut juga menjadi salah satu unsr yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang popular atau tidak.

Berikut fitur – fitur instagram :

1. **Pengikut**

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.

1. **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.

1. **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 hingga tahun 2015, namun di tahun 2016 instagram meluncurkan fitur baru yaitu pengguna bisa meng-*uploud* ukuran 16:9 dan ukuran 4:5 .

1. **Efek Foto**

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 tepat pada tanggal 20 September 2013, 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.

1. **Judul Foto**

Judul Foto 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.

1. **Arroba**

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. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

1. **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.

1. **Geotagging**

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka tersebut. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan geotagging para penguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

1. **Jejaring Sosial**

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, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

1. **Publikasi Kegiatan Sosial**

Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan kegiatan sosial dalam cakupan lokal maupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka akan makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Maka instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik, dalam menyampaikan suatu kegiatan atau pesan. Contohnya #SavePalestine yang dapat menarik banyak perhatian masyarakat lokal maupun mancanegara untuk membantu berupa sumbangan uang, bahan pokok, medis kepada badan penyelenggara yang diamanahkan.

1. **Publikasi Organisasi**

Didalam Instagram juga banyak organisasi – organisasi yang mempublikasian produk mereka. Contohnya, Coca Cola, Wrangler, Berrybenka, Red Bull, dan lainya. Banyak dari produk – produk tersebut yang menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produk – produknya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak perlu mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut, bukan hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka melalui instagram. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan luas. Selain organisasi yang bersifat perniagaan oraganisasi lain juga menggunakan untuk tujuan tertentu,contohnya untuk tujuan politik atau bidang lainya.

1. **Tanda Suka**

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.

1. **Popular**

Bilamana 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.

1. **Flagging (Menandai Foto Dengan Bendera)**

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna merusak kerja sama dalam pengaduan penggunaan Instagram. Hal ini termasuk bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian atau peniruan. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (flagging) informasi mengenai pihak yang telah

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

1. **Live Video *Streaming***

Fitur live video *streaming* ini bisa memulai siaran langsung pada waktu dan jam yang sama melalui aplikasi instagram.

1. ***Direct Message***

Mengirim pesan atau *direct message,* fitur ini dapat melakukan pengiriman pesan kepada pesonal atau kepada group.

**2.3 Promosi**

Pada dasarnya kegiatan promosi adalah kegiatan yang banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran.

**2.3.1 Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut **Tjiptono** yaitu:

**Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (2002:219)**

Promosi merupakan kegiatan yang aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi dikatakan sebagai proses kelanjutaan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiataan perusahaan yang selanjutnya. Karena itulah promosi dianggap sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan sesorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan didalam promosi pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyrakat dan publisitas. Promosi sangat erat hubungannya dengan *marketing mix.*

Promosi merupakan bagian dari marketing *mix* yang di dalamnya terdapat 4P, *product, price, promotion, place.* Memasarkan suatu produk, promosi menjadi salah satu kegiatan yang menentukan terjadinya pembelian suatu barang dan produk. Jika promosi tersebut dilakukan dengan baik dan maksimal maka terjadi kegiatan transaksi pembelian.

Dalam buku pengantar bisnis **M. Fuad** menyatakan bahwa 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 ditawarkan. 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 hubungannya dengan *marketing mix.* (2006:130)**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian pada produk tersebut.

**2.3.2 Tujuan Promosi**

Promosi dirancang semenarik mungkin agar menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan dari promosi secara sederhana menurut **Kuncoro** dalam bukunya **Manajemen Bisnis**, yaitu :

1. **Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.**
2. **Mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan.**
3. **Mempengaruhi pelanggan untuk membeli. (2010:134)**

Pendapat lain dari Promosi menurut **Rangkuti** didalam bukunya **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated ,*** Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya adalah mencari laba. Umumnya kegiatan promosi oleh perusahaan harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. **Modifikasi tingkah laku**

**Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lainnya berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.**

1. **Memberitahu atau Menginformasi**

**Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang 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 kehidupaan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.**

1. **Membujuk**

**Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi , kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Persuahaan tidak ingin mendapat tanggapan secepatnya, tetapi lebih untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeliaan.**

1. **Mengingatkan**

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

Dari kdeua penjelasan tersebut, promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyrakat luas. Begitu juga dengan The Lodge Maribaya Lembang @thelodgemaribaya yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi untuk promosi.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segmenting** | **Targeting** | **Positioning** |

**Gambar 2.0**