

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Kajian Sejenis

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebagai tabel berikut :

**Tabel 2.1 Review Penelitian**

<b>Identitas</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode &amp; Teori</b>	<b>Perbedaan</b>
Nuruzzaman Asshiddiq (Universitas Islam Negeri Yogyakarta)	Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)	Kualitatif & Komunikasi Pemasaran	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian yang berbeda dan teori yang berbeda dengan milik peneliti
Mohamad Alim Bahy (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif & <i>(Integrated Marketing Communication)</i>	Perbedaan dengan yang dimiliki adalah objek penelitian yang

Yogyakarta)	(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Gasbiloetnicwear)	IMC	berbeda dengan dengan peneliti dan untuk teori memiliki teori yang sama dengan teori utama peneliti
-------------	--	-----	---

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 *Public Relations***

#### **2.2.1.1 Pengertian *Public Relations***

Pengertian *Public Relations* secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik untuk 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. Sedangkan pengertian *Public Relations* secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantumembangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik.

Pengertian *Public Relations* menurut **Cutlip, Center dan Broom (2000)**, dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi *Public Relations* adalah :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public. (2000:27)**

Dengan demikian mengenai uraian *Public Relations* di atas praktikan dapat menarik kesimpulan bahwa *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain, untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya *Public Relations* memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

#### **2.2.1.2 Fungsi Public Relations**

*Public Relations* memiliki fungsi untuk menjalin hubungan antara pihak internal dan eksternal perusahaan serta merangkul berbagai *stakeholder* perusahaan yang berkepentingan. Namun pada prinsipnya, kegiatan *public*

*relations* tak bisa terlepas dengan fungsi dari *public relations* itu sendiri, karena melalui kegiatan *public relations* dapat diketahui secara jelas kegiatan internal dan eksternal *public relations*. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi *management* dalam suatu perusahaan.

Fungsi *Public Relations* menurut **Ralph Currier** dan **Allan C.Filley** dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa :

**Istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, Public Relations tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.**

Dari uraian di atas praktikan dapat di menyimpulkan fungsi *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya. Agar citra perusahaan terpandang baik oleh publik, tetapi perusahaan tersebut harus memperlihatkan citra yang baik untuk masyarakat baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya fungsi *Public Relations* maka pekerjaan atau tanggung jawab seorang *Public Relations* akan terasa mudah untuk di lakukan dengan benar dan baik, tetapi harus dapat di pahami fungsi seorang *Public Relations* agar pada saat melakukan tugas atau fungsinya dapat berjalan dengan baik dan mudah.

### 2.2.2.3 Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* adalah yang menjembatani antara dengan publik atau masyarakat agar tercapainya *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator masyarakat dengan instansi pemerintahan. Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi / instansi pemerintahan.

Peran adalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan seseorang. **Glen Broom** dan **David Dozier** telah mengkaji peran *Public Relations* selama lebih dari 20 tahun. Kajian mereka telah membantu kita mempelajari kekuatan fungsi *Public Relations* dalam organisasi dan bagaimana aktivitas orang-orang *Public Relations* dalam menghasilkan program yang benar, memengaruhi perencanaan strategis organisasi, serta dampaknya pada pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang organisasi.

Peran *Public Relations* menurut **Dozier & Broom (20 : 2000)** antara lain :

#### 1. Penasehat Ahli ( *Expert Prescriber* )

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya ( *Communicator Fasilitator* ).

#### 2. Fasilitator Komunikasi ( *Communication Fasilitator* )

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya

#### 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah ( *Problem Solving Process Fasilitator* )

Peranan praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat ( *adviser* ) hingga mengambil rindakan eksekusi (keputusan)

**dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.**

**4. Teknisi Komunikasi ( *Communication Technician* )  
Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.**

Dari peranan yang tertera di atas praktikan dapat menyimpulkan *Public Relations* mempunyai empat fungsi peranan di antaranya yakni *Expert Preciber Communication, Problem Solving Process Facilitator, Communication Fasilitator, Technician Communicator*. Dalam peranan tersebut *Public Relations* menempati posisi penting. Tiap anggota perusahaan mulai dari tingkat pimpinan hingga tingkat bawahan harus selalu menyadari bahwa mereka sebagai keluarga dari perusahaan, tingkah laku dan perbuatan yang dilakukan karyawan tentu akan mempengaruhi nama baik perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan iklim yang kondusif di antara karyawan, penciptaan iklim tersebut dapat berupa peningkatan gaji serta tunjangan dan berkala serta beberapa bentuk penghargaan kepada karyawan agar membentuk rasa memiliki (*sense of belonging*) pada karyawan.

## **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pemanfaatan filosofi, strategi, teknik, dan taktik komunikasi untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Pengembangan secara bisnis, rencana pemasaran, dan rencana komunikasi

pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang lain terkait dan komunikasi pemasaran merupakan pemicu untuk mencapai kesuksesan dalam jenjang yang bertahap.

Menurut **Chris Fill (1999:71)** dalam bukunya **Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies** mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran yaitu:

**Komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen, yang mana organisasi melakukan suatu dialog dengan bermacam khalayak, untuk memantapkan pengembangan organisasi, mempresentasikan dan mengevaluasi suatu rangkaian pesan pada kelompok eksternal dan internal (*stakeholder*) yang teridentifikasi. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk menempatkan *positioning* atau *repositioning* perusahaan pada khalayak sasaran.**

Dari pengertian diatas maka komunikasi pemasaran adalah proses memaksimalkan, mempresentasikan dan mengevaluasi suatu organisasi dalam rangkaian pesan yang teridentifikasi yang mempunyai tujuan untuk menempatkan suatu perusahaan pada khalayak sasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran akan mempermudah proses atau kegiatan dalam pemasaran yang akan dilakukan, karena kegiatan pemasaran harus di lakukan dengan berkomunikasi yang baik.

#### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Tujuan Komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang

dilakukan dengan maksimal maka tujuan yang di harapkan akan tercapai.

Menurut **Kennedy** dan **Soemanegara** dalam bukunya **Marketing Communication taktik & strategi**, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

### **1. Perubahan Pengetahuan**

**Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.**

### **2. Perubahan Sikap**

**Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:**

**a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.**

**b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.**

**c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.**

### **3. Perubahan Perilaku**

**Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.**

**(Kennedy dan Soemanegara, 2006, h.119)**

Dari definisis di atas komunikasi pemasaran memiliki tujuan dalam tiga tahap yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku. Ketiga tahap tersebut sangat mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran, karena dalam perubahan pengetahuan memiliki ide untuk memperbarui tujuan komunikasi pemasaran. Perubahan sikap mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran, karena dengan perubahan sikap yang baik bisa merubah tujuan yang



lebih baik. Perubahan perilaku memiliki fungsi dalam tujuan komunikasi pemasaran untuk merubah tujuan menjadi lebih baik untuk masa depan.

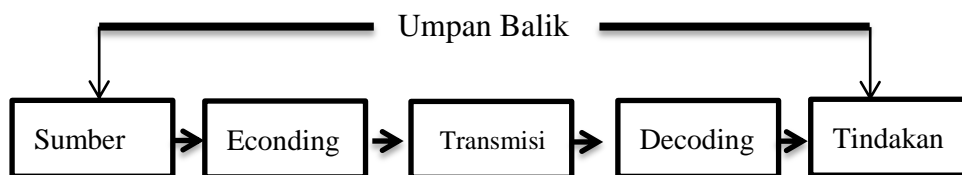
### **2.2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut **Sutisna** dalam buku **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran** terdapat model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1. Sender atau juga disebut sumber (source).**
- 2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.**
- 3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).**
- 4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.**
- 5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.**

Secara keseluruhan tahapan model komunikasi pemasaran diatas di gambarkan berikut ini :



**Gambar 2.1.** Model Komunikasi Pemasaran Sutasna (Sutasna, 2002:268).

Model komunikasi di atas meliputi lima aspek penting, dengan adanya sumber, *econding*, transmisi, *decoding* dan tindakan dapat memper mudah proses komunikasi terutama komunikasi pemasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutasna, 2002:271).

#### **2.2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak

media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di market place melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Diperlukan pertimbangan strategi-strategi dasar dalam perencanaan komunikasi pemasaran meliputi:

#### 1. Strategi Penetapan Khalayak Sasaran

Strategi penetapan khalayak sasaran (*target audience*) dilandasi dan dikembangkan dari pemahaman tentang pasaran sasaran (*target market*), yang pada umumnya sudah ditetapkan dalam suatu perencanaan bisnis maupun pemasaran.

#### 2. Strategi Pengembangan Pesan

Strategi pengembangan pesan memiliki dua tahap yaitu penentuan inti pesan dan penetrasi pesan. Dalam penentuan inti pesan, didasari pada

analisis data pemasaran yang meliputi eksternal dan internal. Data eksternal meliputi makro, situasi persaingan, dan kondisi pasar sasaran. Sedangkan data internal meliputi pemahaman kondisi perusahaan, produk, harga, distribusi, maupun promosi yang ada dan telah dilakukan.

### 3. Strategi Media

Strategi media merupakan dokumen khusus tentang rencana strategi media, yang juga sebagai acuan dalam pencapaian tujuan pemasaran suatu produk di lengkapi dengan anggaran media.

Menurut **Kolter (1997;92)** pengertian strategi komunikasi pemasaran yaitu:

**“Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit stategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi komunikasi pemasran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.”**

Berdasarkan definisi diatas bahwa sebuah perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan dengan proses dan tujuan agar tercapainya target perusahaan. Serta dapat mengantisipasi kemungkinan untuk peluang dimasa depan, kemudian sebuah perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan baik dan berserta lingkungan sekitar agar mencapai tujuan yang di tetapkan. Dengan proses dan kinerja yang baik dalam suatu perusahaan sangat mempengaruhi hasil dan tujuan dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan harus memiliki strategi agar bisa memperkuat sebuah perusahaan dalam banyak hal setiap persoalan yang terjadi di masa yang akan datang.

### **2.2.2.5 Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam proses komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penyebaran informasi. Dengan adanya proses komunikasi pemasaran akan terjadi komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan. Biasanya salah satu proses tersebut adalah tawar-menawar yang akan dilakukan penjual dan pembeli. Proses tersebut sering terjadi dalam setiap proses penjualan suatu produk atau dalam proses pemasaran. Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif dari pembeli.

Menurut **William J. Manajemen Operasi Perspektif Asia: Operations Management An Asian Perspective (2013;67)** proses pemasaran yaitu:

- 1. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.**
- 2. Pembeli (*buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.**
- 3. Pemakai (*user*) yaitu pemakai akhir atau konsumen actual.**
- 4. Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.**

Menurut definisi di atas oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*),

sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian.

### **2.2.3 Media Baru (*New Media*)**

Media baru (*new media*) adalah fenomena munculnya jejaring sosial (*social network*). Oleh karena itu aktivitas sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan didalam dunia nyata tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya. Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial dengan media yang berbeda. Perkembangan di bidang teknologi informasi menyebabkan terjadinya konvergensi.

Menurut **Tamburaka** mengutip dalam bukunya **Literasi Media** dari **Bill Gates** pendiri *Microsoft* dalam **Suprpto** (2011:17) mengemukakan bahwa :

**“Konvergensi tidak akan terjadi sampai anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakan pada semua bentuk peralatan yang berbeda” (2013:77).**

Menurut definisi diatas ketika kita membahas tiga jenis media yang terpenting yaitu foto, music dan video maka kemajuan yang dapat memberikan fleksibilitas terhadap penggunaan jenis media ini sangatlah mudah. Media baru

(*new media*) menyatukan semua yang dimiliki media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media kertas, radio hanya dapat didengar, televisi menyatukan audio dan visual. Melalui internet semua itu dapat disatukan baik tulisan, suara dan gambar hidup. Pengguna internet kini dapat membaca tulisan blog, website, dapat mendengarkan radio melalui internet, dapat menonton siaran berita melalui *live streaming* atau mengunduh video. Dengan kata lain, semua karakteristik khas masing-masing media lama dapat disatukan dalam dunia *new media*. Perbedaan khas internet dengan media massa lainnya adalah *interactivity* (interaktivitas) yaitu kesepakatan untuk berpartisipasi bagi pengguna media dengan media itu sendiri.

#### **2.2.4 Media Sosial**

Media sosial adalah media online (*daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan

melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Menurut **Andreas Kaplan** dan **Michael Haenlein** mendefinisikan media sosial sebagai berikut :

**“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content”.**

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kehadiran media sosial diistilahkan sebagai bentuk demokratisasi informasi, orang yang terlibat di media sosial bukan hanya berperan sebagai pembaca tetapi juga sebagai penerbit konten. Perubahan salurannya menjadi banyak model, sehingga informasi akan semakin cepat tersebar.

#### **2.2.4.1 Klasifikasi Media Sosial**

Media sosial memiliki berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation, self-disclosure*). **Kaplan** dan **Haenlein** menciptakan skema klasifikasi berbagai jenis media sosial dalam artikel **Horizon Bisnis** mereka diterbitkan tahun 2010. Menurut **Kaplan** dan **Haenlein** ada enam jenis media sosial, yaitu :



### **1. Proyek Kolaborasi**

**Website** memungkinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, atau pun menghilangkan konten-konten yang ada di website ini. Contohnya Wikipedia.

### **2. Blog dan Microblog**

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog seperti mengutarakan isi hati ataupun mengkritik kebijakan pemerintah yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Contohnya Twitter.

### **3. Konten**

Para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti foto, video, ebook, dan lain-lain. Contohnya Instagram.

### **4. Situs Jejaring Sosial**

Aplikasi yang memungkinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa berupa foto atau video. Contohnya Instagram.

### **5. Virtual Game World**

Dunia virtual, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user dapat muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya ada di dunia nyata. Contohnya Game Online PUBG.

### **6. Virtual Social World**

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual sama seperti game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, virtual social world lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya Second Life.

#### **2.2.4.2 Ciri-ciri Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya melalui SMS atau Internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.

Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

#### **2.2.4.3 Perkembangan Media Sosial**

Perkembangan dari media sosial adalah sebagai berikut :

- 1) 1978 awal permulaan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.
- 2) 1995 kelahiran dari situs Geocities, situs ini melayan Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data situs web agar halaman situs web tersebut bisa diakses di mana saja, lalu kemunculan Geocities ini menjadi tonggak dari berdirinya situs web-web lain.
- 3) 1997 muncul jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmate.com yang juga merupakan situs jejaring sosial, namun Sixdegree.com lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial dibanding Classmate.com.

- 4) 1999 muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu blogger. Situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari blogger ini bisa membuat tentang hal apapun. Termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Sehingga bisa dikatakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial.
- 5) 2002 berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
- 6) 2003 berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial semakin berkembang.
- 7) 2003 berdirinya Myspace, Myspace menawarkan kemudahan dalam menggunakan sehingga Myspace dikatakan situs jejaring sosial yang user friendly.
- 8) 2004 lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga saat ini merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
- 9) 2006 lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama tweet ini yang hanya dibatasi hingga 140 karakter.
- 10) 2007 lahirnya Wisel, situs jejaring sosial pertama kalo diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi ( 22 April 2007). Situs ini diharapkan menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk penggerak lingkungan baik dilakukan oleh individu maupun kelompok.

11) 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama Google+ namun pada awal peluncuran Google+ hanya sebatas pada orang yang telah di undang oleh google. Setelah itu Google+ diluncurkan secara umum.

## **2.2.5 Instagram**

### **2.2.5.1 Pengertian Inatagram**

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "*foto instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan* dalam tampilannya sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*".

Menurut (Atmoko, 2012:10) instagram memiliki arti yaitu;

**“Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karenainstagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.”**

Menurut definsisi diatas Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah dengan hasil foto yang menarik.

### **2.2.5.2 Sejarah Instagram**

*Welcome To Instagram*, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner Instagram. Di *Startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn.Inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda Kevin adalah sarjana lulusan Stanford University pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*.

Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim Corporate Development. Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nexstop, ditempatkan dibagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai

engineering. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *foursquare* (Check In) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah *prototype* dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk kedalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Stanford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interactions*. Selama masa kuliah, Mike magang di Microsoft untuk tim Power Point dan Foxmarks (Xmarks) sebagai Software developer.

Burbn.Inc, merupakan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk hangout dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn.Inc memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*Hiper text markup language 5*), namun kedua CEO (chief executive officer) Kevin dan Mike sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja. Dan membuat sebuah versi prototipe pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun didalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam Iphone yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian

foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena passion Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur *photo sharing* dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi *photo sharing*.

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek "*right here right now*" dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang, maka ditemukanlah nama Instagram. Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjangkit 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan upgrade. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis *Cloud Amazon* yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di *platform IOS*. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, App Store telah beberapa kali

memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured app*, *top free app* untuk kategori fotografi dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. App Store adalah layanan catalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari Iphone, ipad touch dan ipad.

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu Android, karena *platform* buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram sebelumnya berjumlah 30juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook.<sup>26</sup> Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan member kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dari “popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun, tujuan dibuatnya instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan



sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.

### **2.2.5.3 Fitur-Fitur Instagram**

Fitur adalah aplikasi atau perangkat- perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya fitur identik dengan media yang sifatnya digital. Dilengkapi dengan banyak fitur yang baik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di dalam media sosial Instagram :

#### **1. Pengikut(Follower)**

Fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram. 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 mengomentari foto – foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

#### **2. Kamera**

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang dapat digunakan untuk mempercantik foto.

#### **3. Upload foto**

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat 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.

#### 4. Judul foto

Setelah foto tersebut di sunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri atau ke jejaring sosial lainnya. Di mana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial ata tidak, tetapi untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut.

#### 5. *Arroba*

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

#### 6. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan

demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

#### 7. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat di bagi juga melalui jejaring sosial lainnya, seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr dan flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

#### 8. 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 menjadin faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

#### 9. 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.

#### 10. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hashtag*(#) banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non- komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.

#### 11. *Instagram Stories*

*Instagram stories* merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara *realtime* dan foto akan bertahan dalam waktu 24Jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

### **2.2.5 Kerangka Teoritis**

#### **2.2.5.1 Teori Media Baru (*New Media*)**

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, pertama 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. Kedua, 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. Istilah *new media* lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu.

Dalam pengertian ini, munculnya „media baru“ sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak saja merubah media tapi juga merubah kehidupan sosial dan budaya. Berikut adalah indikasi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang diasosiasikan dengan media baru:

1. Perubahan dari modernitas dan postmodernitas, maksudnya perubahan mendalam pada struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an dan seterusnya, dengan perubahan budaya yang korelatif. Media baru dipandang sebagai penanda utama perubahan tersebut.
2. Proses globalisasi yang semakin intensif, maksudnya pembubaran negara- negara dan batas-batas antar negara dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan. Di media baru dipandang sebagai

elemen kontribusi.

3. Pergantian era industri manufaktur oleh para „*postindustrial*“ informasi. Maksudnya, pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan dalam produksi barang-barang material ke industri jasa dan informasi yang banyak menggunakan media baru.
4. Desentralisasi dari yang mapan dan sentralisasi geopolitik. Maksudnya melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial barat yang difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru.

*The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.



**Gambar 2.2 The Circular Model of Some**  
**Sumber : Regina Luttrell.2015**

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

### **1. Share**

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen.

Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5

Ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “sharing”.

Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), photo sharing (Instagram), Video (YouTube). Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

## **2 Optimize**

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda. Apakah



ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

### **3 Manage**

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah *attention dashboard*. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita

ketahui sebagai *social media dashboard*. TweetDeck dan HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer.

Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

#### **4 Engage**

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya

berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan startegi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

### 2.2.6 Kerangka Pemikiran

Yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Daily Folks Coffee sebagai objek penelitian karena semakin pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis *coffee shop* pada saat ini. *Coffee shop* adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada saat ini para pencinta kopi di Indonesia sudah meluas, khususnya kalangan remaja, dewasa hingga lanjut usiapun masih tetap menjadi pencinta kopi. Kopi merupakan minuman sehari-hari yang biasanya selalu di minum oleh masyarakat Indonesia.

Daily Folks Coffe ini memiliki ketertarikan tersendiri karena mengusung tema *foodtruck*. Yang dimana konsep *foodtruck* dalam *coffe shop* ini yang sekali di kota Bandung. *Foodtruck* merupakan tempat usaha atau bisnis yang menjual produk makanan ataupun minuman yang pada umumnya menggunakan kendaraan seperti truck yang sudah dimodifikasi. Daily Folks Coffe merupakan satu-satunya *coffe shop* di Bandung yang berkonsep *foodtruck* dan memiliki tempat yang tetap. Tema atau konsep dalam sebuah bisnis sangat mempengaruhi proses penjualan, dimana banyak sekali pengunjung yang memiliki ketertarikan tersendiri dan kepuasan tersendiri jika melihat dan merasakan suasana yang indah dan nyaman bagi mereka untuk sekedar menikmati secangkir kopi.

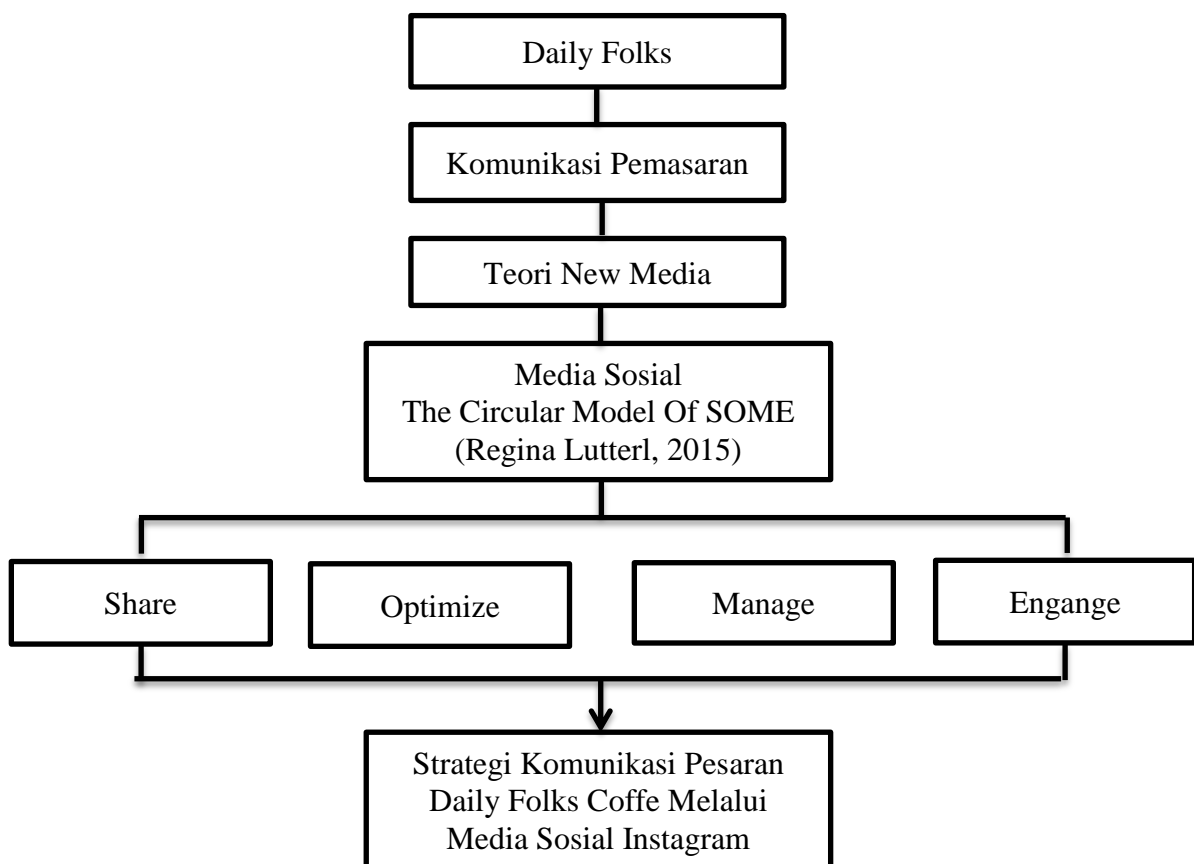
Pada saat ini konsep awal Daily Folks atau *coffe shop* mengalami perluasan makna dengan konsep yang berbeda dari *coffe shop* yang ada. Tema dan konsep yang dimiliki harus berbeda dan memiliki ciri khas agar berbeda dari *coffe shop* yang sudah ada. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat berkumpul atau sering disebut tempat berkumpul favorit bagi kalangan remaja maupun dewasa di area perkantoran di Bandung. Salah satu *Coffee shop* yang sedang di gemari remaja dan dewasa khususnya di wilayah kota Bandung, yaitu Daily Folks Coffe.

The curcular model of some merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan di pahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam The circular model of some, masing-masing memiliki kekuatan dalam empat aspek tersebut yaitu share, optimize, manage, engage. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang di tuju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan,

sementara harus mempertimbangkan preferensi konsumen. The curcular model of some ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye dimedia sosial. Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu ahli strategi media sosial, praktisi hubungan masyarakat dan pemasar sosial membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dailyfolks Coffe melalui Media Sosial Instagram”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.



**Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir**  
*(The Curcular Model Of Some, modifikasi penelitian 2019)*