**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1. Kajian Literatur**

**2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis**

Peneliti melakukan *review* dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pemanfaatan Media InstagramDalam Menjaga LoyalitasPelanggan pada akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia di Bandung. Kajian penelitian sejenis penting untuk dijadikan rujukan pustaka oleh peneliti didalam melakukan penelitian untuk dijadikan acuan yang relevan. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian, adalah sebagai berikut :

1. Moh. Sanusi, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2015. Dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Press, Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kesimpulan yang di dapat dari penelitian tersebut adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa twitter memiliki sejumlah kelebihan dan keunikan dibanding jaringan sosial lainnya, sehingga dengan kelebihan itu dapat digunakan oleh perusahaan untuk memelihara dan menjaga loyalitas pelanggan. Admin twitter Diva press mengupayakan terciptanya loyalitas pelanggan, dengan, dengan cara berusaha memenuhi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Dan faktor-faktor yang menyebabkan terciptanya loyalitas pelanggan tersebut bisa dilakukan melalui twitter. Komunikasi yang baik yang dilakukan oleh pihak Diva Press yang disampaikan melalui twitter dapat memberikan efek positif terhadap pelanggan. Sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk terus menjaga loyalitas pelanggan selama mampu terus menggunakan twitter dan memaksimalkan perannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada bagaimana cara menjaga loyalitas pelanggan di suatu perusahaan, sedangkan perbedaannya ada pada objek penelitiannya. Dimana objek penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan di perusahaan PT. Kereta Api Indonesia, sedangkan objek penelitian ini dilakukan di penerbit Diva Press*.* Perbedaan lain terdapat pada media sosial yang peneliti gunakan, subjek penelitian, serta teori yang digunakan.

1. Dewi Rahmawati, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016.. Dengan judul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari beragam fitur pendukung bawaan Instagram tersebut, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan Freezy Browniezz adalah fitur *upload* foto, judul foto, dan *arroba (@)*. Fitur yang digunkan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membangun proses promosi. Dan melalui instagram juga Freezy Browniezz dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, karena instagram dapat menjangkau *audiencesis* secara luas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini lebih menekankan kepada bagaimana cara memilih media sosial yang tepat untuk pemasaran dan bagaimana cara komunikasi pemasaran yang baik melalui akun instagram, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih kepada bagaimana cara menjaga loyalitas pelanggan menggunakan *new media* melalui media sosial Instagram. Perbedaan lain terdapat pada masalah yang diangkat oleh peneliti, tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, serta pembahasan masalah keseluruhan.

**Tabel 2.1.**

***Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | **Judul**  **penelitian** | **Teori**  **yang**  **digunakan** | **Metode**  **yang**  **digunakan** | **Persamaan**  **dengan**  **penelitian ini** | **Perbedaan**  **dengan**  **penelitian ini** |
| 1 | Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Press, Yogyakarta).  (Moh. Sanusi, 2015) | Teori *New Media* | Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif | Peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan di suatu perusahaan | Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan media sosial yang digunakan yaitu Twitter |
| 2 | Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz).  (Dewi Rahmawati, 2016) | Teori komunikasi pemasaran *online* | Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif | Peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif pada akun instagram | Penelitian ini lebih menekankan kepada bagaimana cara memilih media sosial yang tepat untuk pemasaran dan bagaimana cara komunikasi pemasaran yang baik melalui akun Instagram |

* + 1. **Kerangka Konseptual**
       1. **Komunikasi** 
          1. **Definisi Komunikasi**

Secara etimologis komunikasi berasal dari kata lain *Communication* dan juga berasal dari kata lain yaitu *Communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi berlangsung apabila antara individu dan kelompok yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika orang-orang tersbut tidak mengerti, komunikasi tidak mendapatkan makna. Maka orang-orang tersebut tidak komunikatif.

Adapun pengertian komunikasi yang dikumpulkan oleh Mulyana (2005) menurut beberapa ahli, antara lain sebagai berikut :

1. Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, *figure*, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau prosestransmisi itulah yang disebut komunikasi (Bernand Berelson dan Gary A.Steiner).
2. Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri atas rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Theodore M. Newcomb).
3. Komunikasi terjadi jika suatu sumbr menyampaikan suatu psan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima (Gerald R. Miller).
4. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Everett M. Rogers)

Setelah mengetahui pengertian komunikasi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, tanpa komunikasi manusia tidak dapat menjalani kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu komunikasi harus efektif dan efisien agar makna dari pesan tersebut dapat saling dipahami.

Hakikat manusia sebenarnya adalah pemikiran atau manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.

Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan *(massage)*, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan dan yang kedua lambang. Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambang atau bahasa.

Dari penjelasan diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampaian pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *feedbeack* (timbal balik) yang disampaikan oleh komunikasi.

* + - * 1. **Tujuan Komunikasi**

Setiap Individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut Effendy terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

1. Mengubah sikap *(to change the attitude)*

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

1. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan *(to change the opinion)*

Mengubah opini yang dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

1. Mengubah perilaku *(to change the behavior)*

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

1. Mengubah masyarakat (*(to change the society)*

Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator (2003).

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

**2.1.2.2. *Public Relations***

**2.1.2.2.1 Definisi *Public Relations***

*Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan suatu citra baru atau iklim pendapat umum yang menyenangkan, atau mencoba memoles citra *(image)* yang sudah ada. Maka ini adalah konsep yang keliru. Kekeliruan ini bersumber dari dicampuradukannya konsep *Public Relations* dengan konsep periklanan dan pemasaran. Sumber kesalahan yang lebih besar adalah karena apa yang dinamakan sebagai citra *(image)* itu hanya ada di dalam benak manusia. Sedangkan dalam kehidupan nyata jelas bahwa tidak semua hal terasa menyenangkan, atau bisa dibuat demikian. Di dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali harus bisa menerima dan memahami suatu kondisi yang tidak menyenangkan, serta harus mampu menjelaskannya kepada orang-orang lain.

Terdapat beberapa definisi mengenai *Public Relations* dan semuanya hampir sama pengertiannya. Definisi Cultip, Center dan Brown (Elvinaro dan Soemirat, 2016) dalam bukunya *Hand Book of Public Relations* menyatakan sebagai berikut :

*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (Ardianto, 2016).

Menurut F. Rachmadi (1996) terdapat beberapa kesamaan pokok pikiran yang terkandung dalam pengertian *public relations* yaitu :

1. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh niat baik *(goodwill)*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dengan *public/*masyarakat.
2. Sasaran *public relations* adalah opini publik yang *favourable,* menguntungkan semua pihak.
3. *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang sangat spesifik dari organisasi/perusahaan.
4. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence*, dan image yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *public relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa seorang *public relations* memiliki tugas untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, dan semua bentuk komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi yang terencana. Seorang *public relations* harus benar-benar mengerti bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, baik dalam kelompok publik atau perseorangan.

**2.1.2.2.2. Fungsi *Public Relations***

Fungsi dan peranan *public relations* berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik.

Rachmat Kriyantono (2008) menyatakan, Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations.* Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Rosady Ruslan (2012) menyatakan fungsi utama *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *comunicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya.
2. Membina *relationship,* yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *good image maker,* artinya pernanan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya, membina *relationship* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi dan menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya.

**2.1.2.2.3. Tujuan *Public Relations***

Suatu organisasi atau perusahaan memiliki tujuan *public relations* yang memberikan pemahaman positif terhadap publik dan membangun kerja sama yang baik mengenai produk yang kita berikan terhadap publik. Tujuan *public relations* menurut Rachmat Kriyantono (2008) *Public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama.

Rosady Ruslan (2001) menyatakan tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendororng tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public realtions*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Berdasarakan pendapat yang diuraikan dapat disimpulkan bahwa tujuan *public relations* adalah membuat publik dan organisasi, lembaga, atau perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan atau lembaga yang bersangkutan dan dapat berjalan secara harmonis.

**2.1.2.2.4. *Cyber* *Public Relations***

Menurut Bob Julius Onggo (2004) dalam bukunya *Cyber Public Relation* bahwa *cyber public relations* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *Public relations* melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan *public relations* di dunia fisik. Maka seorang *public relations* saat ini dituntut membuat strategi agar mampu menjalankan tugas dan dungsinya serta menjangkau publiknya yang luas dengan menggunakan media internet. Media internet merupakan alat penting yang mempengaruhi kesuksesan seorang *public relations* dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Menurut Elvinaro dan Soemirat dalam bukunya *Hand Book of Public Relations*. Berdasarkan perkembangannya, media PR terbagi kedalam tiga bentuk :

1. Media PR sangat tradisional/konvensional, antara lain: kentongan, bedug, calung, wayang, api unggun, angklung, gendang, seni budaya tradisional (reog, tanjidor, lenong, pencak silat dan lainnya).
2. Media PR tradisional/konvensional, antara lain : surat kabar, majalah, radio dan televisi.
3. Media PR kontemporer, antara lain : media massa *online*, yaitu *newspaper online, magazine online, digital radio, digital television;* media *non-massa online,* yaitu : *chating (interpersonal communication), teleconference (grup communication), videoconference (grup communication); social media online,* yaitu *web, blog, facebook, twitter.* (Ardianto, 2016).

*Cyber* PR ini berada pada media kontemporer yang menggunakan media *online* berbasis internet. Media selalu dijadikan alat untuk menginformasikan dan mempengaruhi khalayak dengan pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Media sosial juga merupakan salah satu *Cyber* PR, karena dapat memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations.*

Manfaat internet bagi para pelaku PR sangat berperan penting dan bermanfaat bagi seorang PR menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relation* menyatakan bahwa manfaat internet bagi PR yaitu :

1. Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama (24 x 7 hari) dengan potensi target publik diseluruh dunia.

1. Respons yang cepat

Internet memungkinkan kita merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.

1. Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah kita terhubung ke dunia *online*. Kita dapat langsung berkomunikasi dengan pasar Arab Saudi, investor Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.

1. Interaktif

Sangat interaktifnya internet membuat kita dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web kita. Dengan demikianm kita bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.

1. Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi kita dan publik merupakan tujuan utama aktivitas *Cyber* PR karena aktivitas ini akan membantu kita dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

1. Hemat

PR dalam dunia fisik dengan lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. *Cyber* PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat *Cyber* PR tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murahnya biaya internet akan membuat *Cyber* PR menjadi semakin terjangkau. (2004).

Penjelasan diatas mengenai manfaat internet bagi pelaku PR bahwa internet saat ini membantu tugas seorang PR dalam melakukan publisitasnya yang sangat cepat, praktis dan hemat biaya. Melalui internet maka akan terjadinya interaktif yang menimbulkan suatu *feedback*.

**2.1.2.3. Internet**

Definisi Internet secara resmi telah dikemukakan oleh beberapa ahli TI secara umum Internet merupakan jaringan komputer yang saling berinteraksi dengan menggunakan suatu standar protokol *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/ICP). Internet sebagai media interaksi merupakan singkatan dari *interconnection networking* dan akhirnya di panggil internet saja.

Menurut Supriyanto (2008) di dalam bukunya Pengantar Teknologi Informasi bahwa, Internet merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol)*.

Secara sederhana internet dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Pendapat ini mengartikan bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat dimanfaatkan secara global oleh pengguna diseluruh dunia dalam interkoneksi antar jaringan komputer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia akses (*provider)* internet, sehingga internet sebagai media informasi dapat menjadi saran yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran dan penyebaran informasi tanpa terhalang oleh jarak, perbedaan waktu dan juga faktor geografis bagi seseorang yang ingin mengakses informasi.

**2.1.2.4. *New Media***

*New Media* atau media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Secara umum, media baru tidak hanya menjembatani beberapa perbedaan media, *new media* juga telah menjembatani perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan komunikasi publik. *New media* memiliki kekhususan yang meliputi komunikasi timbal balik (interaktivitas) dan bukan satu arah, banyaknya penawaran informasi dan budaya yang tersedia dengan harga murah, lebih banyak pilihan nyata, kontrol terhadap penerima/pemakai lebih sempurna, desentralisasi (McQuail, 1987).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru. Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet juga memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet adalah sebuah media dengan segala karakteristiknya, internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal akan tetapi merupak sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroprasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama (McQuail, 2009). Internet memungkinkan komunikasi global dengan biaya yang murah. Terdapat tiga faktor yang mendukung pertumbuhan internet secara cepat. Pertama adalah ledakan pertumbuhan alat pengakses internet selain komputer, telepon seluler, TV digital dan mesin-mesin game. Kedua adalah cepatnya pertumbuhan dari sistem komunikasi broadband yang mendukung transfer data secara cepat. Ketiga adalah hal yang paling penting inovasi yang berorientasi pada pelanggan yang diluncurkan perusahaan-perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang baru tersebut.

Adapun dalam kajian komunikasi, internet merupakan fasilitas interaksi dengan jaringan yang dapat terhubung secara global. Semakin berkembangnya zaman, semakin tinggi pula peradaban melalui internet sebagai sarana penyampaian pesan, khususnya media sosial.

Berikut merupakan ciri-ciri yang terdapat dalam *new media* :

1. Digital

*New Media* memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga mampu merubah informasi menjadi sebuah data yang tidak berbentuk fisik.

1. Interaktif

Melalui *new media*, para pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna *new media* lainnya.

1. *Hypertext*

Pada *new media* terdapat sebuah sistem atau jaringan yang dapat memindahkan pengguna ke konten yang berbeda dengan cepat.

1. *Dispersal*

*New media* menyediakan akses komunikasi dan informasi yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah

1. *Shared*

*New media* melibatkan interaksi secara langsung dengan para penggunanya sehingga dapat memberikan akses yang lebih luas pada pengguna untuk berbagi dengan pengguna lainnya.

1. *Virtual*

Dalam penggunaanya *new media* digunakan sebagai wadah digital atau virtual yang mampu menghubungkan para pengguna tanpa menegenal jarak dan waktu.

1. Global & Lokal

*New media* memberikan fasilitas komunikasi dari informasi yang lebih luas sehingga mampu menjangkau komunitas global dengan internet.

1. *Everywhere at once*

*New media* sudah menjadi bagian dalam setiap aspek kehidupan kita. Hal ini disebabkan karena *new media* mampu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

**2.1.2.5. Media Sosial**

Media sosial adalah media komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat perkembangannya. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten sendiri. Media sosial mempunyai banyak bentuk sesuai kebutuhan masyarakat, diantaranya instagram, twitter, blog, facebook dan lain-lain. *Post* di media sosial dapat dilihat oleh jutaan orang dengan gratis. Dengan adanya media sosial kita dapat melakukan aktifitas komunikasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun kita berada. Melalui media sosial kita juga dapat melakukan interaksi, kerja sama, dan membentuk ikatan sosial dalam bentuk virtual, media sosial juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik akan sebuah peristiwa, serta mampu memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015).

Berikut ini adalah definisi media sosial dari beberapa para ahli :

1. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
2. Menurut Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user* *grenerated conten* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2015).
3. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang dimana *user* atau penggunanya dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja sama serta dapat membentuk sebuah ikatan sosial antar penggunanya melalui internet.

**2.1.2.5.1. Peran Media Sosial**

Media sosial memiliki peran penting bagi masyarakat saat ini antara lain :

1. Komunikasi *online*

Dengan memanfaatkan media sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting,* pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui *call* atau *sms.*

1. Interaksi *online* sesama teman

Media sosial digunakan untuk publik, maka berbagai aktifitas *online* pun bisa dilakukan di media ini, interaksi *online* dari satu orang kepada orang-orang lainnya.

1. Mencari informasi, berita dan pengetahuan

Media *online* berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terbaru.

1. Sebagai sarana promosi

Promosi tidak lagi terderngar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain sebagainya, Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

1. Sebagai sarana bisnis

Bagi mereka yang memiliki bisni, media ini juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya. Kita mungkin sudah sering melihatnya, seperti penjualan barang, *shere link* untuk mendapatkan uang dan lain sebagainnya.

Media sosial menjadi media pemasaran yang cukup digemari oleh pebisnis saat ini, karena biaya promosi yang murah, bahkan bila dikerjakan manual, maka tidak akan ada biaya yang dikeluarkan alias gratis. Kekuatan media sosial sebagai media promosi yaitu jumlah dari pengguna media sosial yang terlampau banyak, membuatnya sebagai tempat paling tepat untuk melakukan promosi *online.*

**2.1.2.5.2. Fungsi Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia 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)* menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience (many to many)*
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

**2.1.2.5.3. Manfaat Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam infomasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten yang berada di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang sosial, budaya, keyakinan, ekonomi, tradisi, dan lain-lain. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat.

1. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Bermacam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase, kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, oganisasi, lembaga, dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah direncanakan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai targeet di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, dan efektifitas operasional organisasi.

1. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Media sosial akan digunakan seperti apa, oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat mnjadi senjata yang dahysat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menarik pelanggan setia, menghimpun loyalitas pelanggan, mendidik publik, sampai menghimpun *respons* masyarakat.

1. Saran kontrol, evaluasi dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. *Respons* publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibarasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar oleh publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspetasi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau mempengaruhi pemahaman publik.

**2.1.2.5.4. Instagram**



Gambar 2.1. Logo Instagram

Media sosial merupakan salah satu produk hasil dari perkembangan-perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini. Dalam penciptaannya, media sosial bertujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan menyebarkan informasi. Seseorang ahli teknologi maya sekaligus ahli marketing bernama Zarella (2010) menyatakan bahwa, “Situslah yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata maupun dunia maya”, yang mana pernyataan tersebut terdapat dalam buku karangannya yang berjudul “*The Social Media Marketing Book*”.

Media sosial instagram ini merupakan salah satu bentuk cyber media yang terdapat dalam media massa. 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 intenet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang bisa di download melalui *app store* atau *play store* yang terdapat di smartphone. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuannya terletak dibawah yaitu sebagai berikut :

1. *Home page*

Adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline)* foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer.

1. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon di bawah foto, kemudian di tulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send.*

1. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukan ke dalam *explore feed.*

1. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di*upload,* jumlah *followers* dan jumlah *followings.*

1. *News feed*

Merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu *“followings”* dan *“News”.* Tab *“followings”* menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow,* maka tab *“news”* menampilkan pemberitahuan terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di *upload* lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

1. *Hashtag*

Adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan hashtag tertentu.

1. Fitur Lokasi

Adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski instagram disebut layanan *photo sharing,* tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karenna pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

1. *Follow*

adalah pengikut, dari pengguna instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram. 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, lalu 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. *Like*

Adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar, atau dengan *double tap* (menegetuk dua kali) pada foto yang disukai.

1. *Comment*

Adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

1. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

1. *Live Stream*

Fitur ini berfungsi untuk melakukan siaran langsung yang dilakukan pemilik akun, agar *followers* dapat menyaksikan langsung kegiatan pemilik akun tersebut.

1. *Insta story*

Merupakan salah satu wadah yang dipakai untuk mengunggah sesuatu namun *postingan* tersebut hanya bertahan 24 jam. Hal tersebut dapat berupa video atau gambar. Karena *insta story,* pengguna menjadi semakin sering mengunggah konten pada instagram stories mereka.

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *device* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *device* tersebut. Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam *device* tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu.

**2.1.2.6. Loyalitas Pelanggan**

**2.1.2.6.1. Definisi Pelanggan**

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk atau jasa produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Pelanggan *(customer)* berbeda dengan konsumen *(consumer)*, yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

Sedangkan menurut Nasution (2004) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut Gasperz dalam Laksana (2008) pengertian pelanggan ada tiga yaitu :

1. Pelanggan Internal *(Internal Customer)*

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada perfomansi *(performance)* pekerjaan atau perusahaan kita

1. Pelanggan antara *(Intermediate Customer)*

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

1. Pelanggan Eksternal *(External Customer)*

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata *(Real Customer).*

**2.1.2.6.2. Definisi Loyalitas**

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

**2.1.2.6.3. Definisi LoyalitasPelanggan**

Loyalitaspelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005) menyatakan loyalitas pelanggan *(customer loyalty)* dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Loyalitaspelanggan menurut Timm (2001), (Dalam Venessa Gaffar, 2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari lima elemen yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembeliaan ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan merekomendasikan pada orang lain.

**2.1.2.6.4. Faktor yang mempengaruhi LoyalitasPelanggan**

Ada beberapa faktor yang bisa menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Perhatian *(caring)*

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang *loyal*. Semakin perusahaan menunjukan perhatiannya, maka akan semakin besar *loyalitas* pelanggan itu muncul.

1. Kepercayaan *(trust)*

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan *(trust)* para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

1. Perlindungan *(length of patronage)*

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

1. Kepuasan akumulatif *(overal satisfaction)*

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen *(service provider)* dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah, adanya perhatian perusahaan terhadap pelanggan menegenai produk, tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut, adanya perlindungan dan adanya kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

**2.1.2.6.5. Indikator LoyalitasPelanggan**

Loyalitaspelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditujukan kepada pelanggan PT. KAI. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur *(makes regular repeat purchases).*
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa *(purchases across product and service lines).*
3. Merekomendasikan produk *(refers other).*
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing *(demonstrates an immunity to the full of the competition).*

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, loyalitaspelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut.

**2.1.3. Kerangka Teoritis**

**2.1.3.1. Teori *New Media***

Dalam buku Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”.

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai “zaman pertama media massa”. Abad ini juga ditandai dengan berbahaya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya “ilmu komunikasi”, perdebatan publik mengenai signifikasi sosial yang potensial dari “media” sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini. (McQuail, 2011)

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, “Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak, individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail 2011)”

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni :

1. Digitalisasi dan Konvergensi atas segala aspek media
2. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
3. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru”pintu” *(gateway)* media

Media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakan dengan media lama, yaitu :

1. Desentralisasi

Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi

1. Kemampuan tinggi

Pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya

1. Komunikasi timbal balik

Penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung

1. Kelenturan

Fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan (McQuail 1987)

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembanagan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (Castells).

McQuail (2000) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori yaitu :

1. Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, email.
2. Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame,* permainan dalam internet.
3. Media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine.*
4. Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin zmelalui komputer dimana penggunanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

**2.2. Kerangka Pemikiran**

Penelitian menegenai Pemanfaatan Media Instagram dalam menjaga Loyalitas Pelanggan pada akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia di bandung dalam rangka mencapai tujuan tersebut diperlukan basis metode deskriptif kualitatif.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menghasilkan suatu bentuk media baru atau yang dikenal dengan istilah *new media*.

*New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. (Mondry, 2008)

Keterhubungan akses merupakan bagaimana akses yang dimiliki untuk memberikan kemudahan dalam berkomunikasi secara cepat dan efektif. Dengan adanya *New Media* keterhubungan akses saat ini bisa dilakukan dengan mudah melalui internet dan media sosial.

Oleh sebab itu dengan adanya keterhubungan akses maka akan terjadi sebuah interaktivitas antara pengguna media sosial. Interaktivitas berarti banyaknya usaha yang dapat dilakukan oleh pengguna untuk mengakses informasi. Interaktivitas didefinisikan sebagai variabel untuk mengukur bagaimana *medium* yang digunakan oleh pengguna dapat memberi respon secara aktif

Pemanfaaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran menjadi tren yang berkembang dalam dunia bisnis sekarang ini. Dengan memanfaatkan *new media*, kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan mengintegrasikan berbagai macam media *online* yang banyak digunakan sekarang. Media baru yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial Instagram yang melalui media tersebut dapat terjadinya interaksi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang bisa langsung di unduh dan di *install* melalui *marketplace* yang tersedia di *smartphone* seperti *Play Store* atau *App Store*. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, aplikasi media sosial instagram digunakan untuk mempermudah proses yang terjadi sesuai dengan fungsi dan tujuan aplikasi instagram tersebut, serta dapat diakses dengan cepat dan mudah.

**Gambar 2.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Pemanfaatan Media Instagramdalam menjaga

Loyalitas Pelanggan

Teori *New Media* McQuail

Akun Media Sosial Instagram

PT. Kereta Api Indonesia

Keterhubungan Akses

Pemanfaatan (*New Media*)

Interaktivitas

Loyalitas Pelanggan

**Sumber : Diolah Peneliti dan Pembimbing**