**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Kajian Literatur**
2. **Review Penelitian Sejenis**

 Review Penelitian Sejenis ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada.

 Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi *social media marketing*, peneliti terlebih dahulu melakukan studi literatur dengan tujuan untuk mencari referensi dan pembanding dengan penelitian sebelumnya yang sejenis maupun terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

 Penelitian sejenis yang berhubungan dengan strategi *social media marketing* ini sudah beberapa diantaranya diteliti, diantaranya. Fadhlurohman (2018), meneliti strategi komunikasi pemasaran online shop Goban Choco di Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Ini sangat berhubungan dalam *social media marketing.* Menggunakan Marketing Mix 4P sebagai landasan teorinya untuk meneliti bagaimana merek Goban Choco ini dapat meningkatkan kesadaran

masyarakat mengenai produk coklatnya. Dilakukannya penelitian tersebut maka ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Goban Choco itu menggunakan media sosial Instagram *For Business* dalam pemasarannya, Instagram For Business merupakan fitur dari Instagram khusus untuk individu atau kelompok yang sedang merintis usaha atau bisnis. Pemasarannya yaitu terdiri dari kegiatan-kegiatan promosi dengan menampilkan produk-produk di media sosial Instagram yang nantinya akan menghasilkan *Like, Impression, Engagement,* dan *View Video* yang nanti nya data tersebut akan mendukung strategi yang digunakan oleh Goban Choco.

 Selain itu Goban Choco juga melakukan *giveaway* ketika akan mengeluarkan produk coklat terbarunya, lalu membuat program *reseller* dengan berbagi komisi dengan *reseller* nya dan menggunakan jasa endorser untuk membantu dalam meningkatkan awareness. Ini bagian yang terdapat di dalamnya, dari mulai influencer marketing, dan sebagainya.

 Fakhri (2018), meneliti tentang strategi digital marketing communications Flip Burger melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan. Menggunakan komunikasi pemasaran 7P dan AISAS sebagai landasan teorinya untuk meneliti bagaimana Flip Burger meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram. Dilakukannya penelitian tersebut maka ditemukan bahwa Flip Burger sudah menerapkan komunikasi pemasaran 7P dengan maksimal serta dengan memadukan teori AISAS yang dimana Flip Burger juga menggunakan digital marketing dan mengerucut ke *social media marketing* dalam pemasarannya sehingga mampu meningkatkan minat pada konsumen. *Social media marketing* yang dilakukan oleh Flip Burger menggunakan media sosial Instagram dan strategi yang digunakan adalah “Keep Posting” konten (gambar, video, Instagram Stories, dan produk-produk dari Flip Burger) yang dimana akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Flip Burger sehingga menjadi lebih dikenal dan dicintai sebagai produk local dengan kualitas internasional yang terjangkau dan cocok untuk semua kalangan masyarakat.

 Selanjutnya Muhammad Fidel Ramadhan (2019), meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam membangun brand awarenessnya. Disini menggunakan strategi campaign, campaign yang dimaksud ialah campaign promo dan campaign edukasi. Campaign promo disini bentuknya adalah promo diskon produk, sedangkan campaign edukasi disini bentuknya adalah memberikan informasi produk-produk yang ditawarkan sekaligus memperkenalkan Kmall.id ini. Menggunakan teori AISAS dalam landasan teorinya untuk meneliti bagaimana cara membangun *brand awareness.* Selain itu dengan adanya AISAS tentu membuat konsumen juga memberikan dampak positif untuk membangun *brand awareness*. Media sosial yang digunakan oleh Kmall dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Namun dalam membangun *brand awareness* hanya menggunakan Facebook dan Instagram, sedangkan Twitter hanya untuk *hardselling* saja. Disini Kmall.id menggunakan strategi paid marketing sehingga konten dari campaign yang akan atau sudah diposting itu akan di boost dan bisa menciptakan *engagement, awareness,* dan *impression* yang lebih besar.

**1.1. Tabel Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti dan Judul | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
| 1.  | Naufal DzakiFadhlurohman (2018), Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Goban Choco di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness | Kualitatif | Proses pemasaran yang dilakukan yaitu terdiri dari kegiatan-kegiatan promosi meliputi komponen komunikasi pemasaranterpadu denganmenampilkan produk-produkdi media sosialseperti Facebook,Youtube dan melakukangiveaway yang bekerja sama dengan produk lain serta pemasaran langsung dengan membuat program reseller denganberbagi komisi dengan reseller nya, serta melalui website dan fasilitas chatting di media sosial untuk membangun kesadaran merek | Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran di sosial media | Perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bahwa penelitian ini hanya menelaah pada brand awareness-nya saja dan subjek penelitian yang dipakai adalah Goban Coco |
| 2.  | Muhammad Fakhri (2018), Strategi Digital Marketing Communications Flip Burger Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan | Kualitatif | Penelitian ini menggunakan loyalitas merek sebagai strategi komunikasi pemasarannya, maka iklan yang dikemas ke dalam media sosial khususnya Instagram ini dapat berjalan dengan efektif untuk meningkatkan penjualannya. | Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama sama meneliti melalui media sosial Instagram  | Perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran 7P dan AISAS sebagai landasan teorinya, dan meneliti keseluruhan digital marketing communications  |
| 3.  | Muhammad Fidel Ramadhan (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id) | Kualitatif | Proses pemasaran yang dilakukan peneliti ialah menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan untuk membangun awareness ialah Facebook dan Instagram. Sedangkan twitter hanya untuk hardselling saja. Dan tak lupa menggunakan strategi paid marketing sehingga konten yang sudah diposting itu akan diboost dan bisa menciptakan engagement, awareness, dan impression yang lebih tinggi. | Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu ingin mengetahui kesadaran merek dan brand positioning yang dilakukan. | Perbedaan yang terdapat adalah bahwa penelitian ini tidak mengerucut ke sosial media Instagram melainkan ke media online |

## Kerangka Konseptual

## Komunikasi

## Definisi Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin *“communis”* yang berarti 'sama'. *“Communico”*, *“communicatio”* atau *“communicare”* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komuniikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi menjelaskan tentang komunikasi, yaitu:

“Komunikasi berasal dari bahasa latin *“communicare”* yang berarti “berbicara”, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan *“communitas”* (Bahasa Latin) yang “tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia.” (Mulyana, 2005:2).

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi massa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Definisi Ilmu Komunikasi sendiri memiliki banyak sekali pengertian yang dikemukakan oleh banyak ahli. Terjadi banyak perbedaan antara setiap definisi. “Namun, ada satu hal yang penting dari semua definisi yang telah ada yakni definisi-definisi tersebut telah membantu kita memahami konsep dan proses komunikasi manusia.” (Liliweri, 2011, h.34)

Hal tersebut berkaitan dengan definisi dari komunikasi yang sangat beragam namun memiliki maksud dan tujuan yang sama. Yaitu membantu masyarakat untuk dapat memahami makna dari komunikasi itu bagaimana dan seperti seperti apa tergantung dari konsep komunikasi yang ingin diperoleh.

Berbagai definisi komunikasi yang dikutip dari beberapa sumber berikut ini menampilkan bermacam makna dari Ilmu Komunikasi menurut beberapa ahli :

"Komunikasi merupakan proses pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama.” (Liliweri, 2011, h.37)

Dalam kutipan diatas definisi komunikasi tersebut memiliki maksud komunikasi sebagai interaksi. Hal demikian terjadi karena komunikasi merupakan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama. Ini berarti dalam proses terjadinya suatu komunikasi di dalamnya terdapat sesuatu atau lebih hal yang dapat saling menguntungkan atau merugikan baik itu komunikator atau komunikan tergantung pertukaran seperti apa yang didapatkan oleh masing-masingnya. Tubbs dan Moss sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mendefinisikan “Komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.” (Mulyana, 2007, h.65).

Proses penciptaan makna yang terjadi dalam suatu kegiatan komunikasi memiliki maksud bahwa pada setiap terjadi suatu kegiatan komunikasi, di dalamnya dapat terjadi satu atau lebih pemaknaan baru dari setiap kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih. Seperti kebiasaan cara makan orang Indonesia dengan menggunakan tangan kanan tentu berbeda dengan orang barat yang bebas menggunakan tangan bagian mana saja. Setelah terjadinya suatu proses kegiatan komunikasi antara orang Indonesia dengan orang barat maka dapat terjadi pemaknaan baru di antara keduanya.

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana yaitu: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulyana, 2007, h.69). Dalam definisi komunikasi menurut Rogers tersebut, memiliki maksud bahwa komunikasi memiliki kemampuan untuk merubah tingkah laku komunikator baik perorangan atau lebih. Atau komunikasi memiliki pesan yang bersifat persuasif.

#### Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah:

1. Proses komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder
3. Proses komunikasi secara linear
4. Proses komunikasi secara sirkular (Effendy, 2003, h.33-40)

#### Unsur – Unsur Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi dapat terjadi bilamana unsur-unsur yang menjadi syarat terbentuknya suatu kegiatan komunikasi telah terbentuk. Adapun definisi komunikasi yang dikemukakan dengan kalimat pertanyaan menurut Harold Lasswell sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana yang berkaitan dengan lima unsur komunikasi yaitu: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?”*. Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau Bagaimana?”. (Mulyana, 2007, h.69).

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain (Mulyana, 2007: 69). Diantaranya adalah:

1. Komunikator

Pengirim (Komunikator) adalah orang yang membuat pesan. (Liliweri, 2011, h.39). Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014, h.99).

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

“Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.” (Cangara, 2014, h.27).

Dalam suatu kegiatan komunikasi, komunikator berperan sebagai individu, kelompok atau organisasi yang membuat dan menyampaikan pesan serta memiliki tujuan tertentu atas pesan yang telah ia buat dan sampaikan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

Menurut Ruben & Stewart Komunikator yang baik diperlukan persyaratan tertentu para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998, h.105-109) :

1. Memiliki kedekatan (*proximility*) dengan khalayak.
2. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik.
3. Kesamaan *(similarity*).
4. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
5. Pandai dalam cara penyampaian pesan.
6. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998, h.105-109):

1. Memiliki kedekatan (*proximility*) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik maupun secara sosial.
2. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi audiens.
3. Kesamaan (*similarity*) merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya. Evert M. Rogers menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setara anyata sumber dan target sasaran.
4. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (*compusere*), dinamis, bisa bergaul (*sociability*), terbuka *(extroversion*) dan memiliki kesamaan dengan audiens.
5. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan (*delivery*) pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.
6. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber (Komunikator) kepada penerima (Komunikan). (Mulyana, 2007, h.70) jadi, pesan adalah sesuatu hal yang telah dibuat oleh komunikator dan kemudian disampaikan epada komunikator melalui proses kegiatan komunikasi baik secara tatap muka atau melalui media-media yang lainnya. Menurut De Vito dikutip oleh Alo Liliweri “Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima.” (Liliweri, 2011, h.40).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat menimbulkan suatu respons yang diterima oleh komunikan. Pada pesan kriteria fungsi komunikasi yang mana menurut Onong Uchjana Effendy Menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*).
2. Mendidik (*to educate*).
3. Menghibur (*to entertain*).
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013, h.31).
5. Media

Media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber (komunikator) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima / komunikan (Mulyana, 2007, h.70). Hal ini merujuk pada saluran media apa yang digunakan komunikan dalam menyampaikan pesan yang telah dibuat. Media tersebut mewakili pada cara penyajian pesan, apakah langsung (tatap muka), melalui telepon, SMS atau melalui media massa seperti; surat kabar, majalah, radio dan televisi. Pemilihan media tergantung kepada kebutuhan dari komunikatornya itu sendiri dalam proses penyampaian pesan. Apabila pesan tersebut hanya perlu diterima oleh satu orang atau beberapa orang saja cukup melalui tatap muka atau telepon. Tetapi, jika komunikatornya sudah berupa khalayak atau massa, maka peran dari media-media massa diperlukan dalam proses penyampaian pesannya agar pesan yang ada dapat tersampaikan secara *massive*.

1. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan tersebut. Komunikan sendiri bisa perorangan, kelompok atau pun massa sekaligus.

1. Efek

Efek, yaitu hal yang terjadi pada penerima (komunikan) setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan dan perubahan perilaku. (Mulyana, 2007, h.71).

Efek seperti apa yang akan ditimbulkan tergantung kepada kualitas dan kredibilitas komunikator, pesan dan media yang ada. Tetapi, efek yang ditimbulkan itupun tergantung kepada bagaimana komunikan menerima atau merespons pesan yang disampaikan oleh komunikator. Apabila kualitas dan kredibilitas dari komunikator, pesan dan media sudah baik namun kualitas dari komunikatornya tidak baik maka efek yang terjadi pun tidak akan sesuai dengan harapan komunikator.

#### Tujuan Komunikasi

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Membantu orang lain.
5. Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011, h.128).

Secara umum, komunikasi merupakan suatu alat bantu bagi seseorang untuk menjalani sebuah kehidupan baik itu untuk menemukan bagaimana jati diri sendiri atau bahkan bagaimana cara komunikasi tersebut bisa membantu untuk berhubungan dengan orang lain.

#### Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Menurut Hafied Cangara, ia membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

1. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*) Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Publik (*Public Communication*) Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*Audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2014, h.30).

#### Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik : seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis : seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial : seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu : yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka diketahuilah Komunikasi Intrapersonal, Komunikasi Diadik, Komunikasi Antar Pribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Publik, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Massa.

#### Hambatan Komunikasi

Menurut Singbad dan Bell (Pratminingsih, 2006, h.8) hambatan dalam proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi hambatan nonverbal dan verbal.

1. Hambatan Nonverbal
2. Perbedaan persepsi

Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap suatu kenyataan atau fakta.

1. Perbedaan kepentingan

Perbedaan pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan. Pengetahuan tentang topik yang dibicarakan antara pengirim berita dan penerima berita hendaklah sama tingkatannya.

1. Keterlibatan emosi

Komunikasi yang baik haruslah bersifat objektif dan rasional, tidak melibatkan emosi pengirim dan penerima yang dapat menimbulkan konflik kepentingan.

1. Kurangnya intropeksi

Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik kedua pihak yang berkomunikasi hendaklah selalu melakukan evaluasi diri.

1. Kesalahan dalam menilai penampilan

Seringkali penampilan seseorang mempengaruhi penilaian orang lainnya. Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif maka janganlah penempilan seseorang mempengaruhi informasi yang dikirimnya.

1. Pesan yang disampaikan kurang jelas

Salah satu hal yang sering menyebabkan kegagalan komunikasi adalah penerima pesan tidak mengerti apa maksud informasi yang diterimanya. Untuk itu maka pesan harus dibuat dengan jelas dan disusun dengan sistimatis.

1. Hambatan Verbal

Menurut Boove dan Thill (Pratminingsih, 2006, h.9) ada beberapa hal yang dapat menjadi hambatan verbal, antara lain:

1. Kesalahan pemilihan kata.
2. Kurangnya perbedaan kosakata.
3. Kesalahan penulisan atau pengucapan.
4. Perbedaan level antara pengirim dan penerima pesan.

Sedangkan menurut Newstrom dan Davis (Kaswan, 2012, h.263) terdapat tiga jenis hambatan dalam komunikasi, yaitu:

1. Hambatan personal

Merupakan gangguan komunikasi yang berasal dari emosi seseorang, nilai, dan kebiasaan menyimak buruk.

1. Hambatan fisik

Merupakan gangguan komunikasi yang terjadi pada lingkungan di mana komunikasi itu berlangsung. Gangguan fisik yang khas adalah kebisingan yang mengganggu secara tiba-tiba yang dapat mengaburkan pesan suara.

1. Hambatan semantik

Berasal dari keterbatasan simbol yang kita gunakan dalam berkomunikasi. Simbol biasanya memiliki memiliki aneka makna, dan kita harus memilih satu makna dari sekian banyak. Kadang-kadang kita memilih makna yang salah dan terjadilah kesalahpahaman.

1. ***Social Media Marketing***
2. **Pengertian *Social Media Marketing***

Pada era digital ini, tren promosi sudah berkembang dengan memanfaatkan teknologi. Secara spesifik, tren tersebut kini telah mengarah pada penggunaan sosial media sebagai media promosi. Promosi melalui sosial media dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat (Todua, 2017; Ukpabi and Karjaluoto, 2017).

*Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Sosial media marketing merupakan strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area sosial media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

Maka melalui media sosial, perusahaan pun dapat merangkul berbagai segmen pasar karena rentang usia pengguna media sosial tidak hanya sebatas usia remaja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis. *Social media marketing* (pemasaran melalui sosial media) adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran suatu produk/merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media sosial.

Kegiatan *social media marketing* pada dasarnya merupakan sebuah upaya menciptakan konten berupa posting, tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian dan mendorong komunitas untuk berinteraksi dan membagi konten tersebut melalui jaringan sosialnya.

Sifat interaktif pada sosial media yaitu kemampuannya untuk membangun komunikasi antar individu, perusahaan dalam komunitas penjual dengan pelanggannya, dan melibatkan partisipasi pelanggan dalam mengisi konten dan penciptaan nilai merupakan potensi bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan lebih baik bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mencapai tujuan, maka karakteristik pesan yang disampaikan melalui media teknologi informasi berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Karenanya keakuratan informasi dari sumber terpercaya beserta data-data yang akurat berguna untuk memberikan pemahaman, perubahan perilaku serta kepercayaan mengenai informasi yang diterima.

#### Proses Social Media Marketing

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan atau brand untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan oleh para pemasar dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran yang mencakup empat langkah yaitu :

**Gambar 2.1 Skema Proses Pemasaran di Media Sosial**

Identifikasi Pasar

Identifikasi Pasar

Menentukan Positioning Produk

Memilih Pasar Sasaran

Identifikasi Segmentasi Pasar

**Sumber : Morissan, 2010:55**

1. **Faktor-Faktor *Social Media Marketing***

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5)definisi pemasaran adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial tentu ada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dapat berupa bagaimana si perusahaan atau brand bisa membuat perilaku khalayak untuk tertarik terhadap apa yang dipasarkan. Ada hal-hal yang diperhatikan untuk mengubah sikap atau perilaku dari komunikan. Ini tentu saja tidak mudah. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan sosial media markting:

1. Kejelasan tujuan

Tujuan dari *social media marketing* adalah mampu untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif. Pemasaran Media Sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

1. Pasang Strategi

Pada dasarnya untuk melakukan sebuah bisnis perlu mempersiapkan sebuah strategi. Untuk itu, dalam pemasaran melalui media sosial, targetkan audiens, pesan utama yang ingin disampaikan, dan lain sebagainya harus diperhatikan. Bahkan dapat langsung membuat jadwal posting, termasuk waktu terbaik untuk memposting. Jadi, perlu dicermati untuk menentukan strategi yang seperti apa yang tepat dilakukan.

1. Memikirkan secara cermat target yang dihadapi

Dalam berbagai keberagaman yang cukup kompleks, pemasaran melalui media sosial harus memiliki sasaran yang sesuai. Keragaman tersebut dilihat pada jenis kelamin, karakteristik, hingga gaya hidup. Sehingga untuk melakukan pemasaran melalui media sosial akan lebih mudah untuk dijalankan. Lalu untuk mengatasi penyampaian pesannya pun terkesan bisa lebih mudah dan terukur.

1. **Manfaat *Social Media Marketing***

Manfaat dari adanya *social media marketing* adalah untuk membangun dan menarik minat masyarakat. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis, pasti akan diuntungkan, karena dengan sosial media para pelaku bisnis bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang dijual. Tetapi, itu akan lebih mudah apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran.

Lalu dengan adanya sosial media marketing, ini tentu dapat membantu menemukan konsumen, memperluas target pemasaran, dan memudahkan mendapat feedback secara langsung. Media sosial seperti instagram membantu para pembisnis untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin meperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya, itu sangatlah tepat. Tak bisa dipungkiri, menggunakan sosial media sebagai media pemasaran memberikan akses untuk menerima feedback positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya. Ketika suatu brand mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mengenai produk yang dijual. Hal itu sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha.

1. **New Media**

 Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi yang telah mengimbangi kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampai dan pertukaran pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal munculnya Media Baru (New Media).

 Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki jangkauan luas.

 Pakar media baru Pavlik dan McIntosh dalam Cutlip, Center & Broom pada buku *Effective Public Relations* mengatakan tentang konvergensi media yaitu:

“Menyatukan telekomunikasi, komputer dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi.” (2007:287)

 Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikatakan dengan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi hingga mampu menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

 LittleJhon dan Foss dalam bukunya Teori Komunikasi; The Teories of Human Communicatio menyebutkan bahwa media baru sebagai “media kedua” dan media yang sebelumnya atau media massa adalah sebagai “media pertama” Perbedaan paling dominan antara kedua media tersebut ia membandingkan antara keduanya dengan memberikan gambaran sebagai berikut :

Era media pertama digambarkan oleh (1) Sentralisasi Produksi ( satu menjadi banyak); (2) Komunikasi Satu Arah; (3) Kendali Situasi, untuk sebagian besar; (4) Reproduksi Stratifikasi Sosial dan Perbedaan melalui Media; (5) Audien Massa yang Terpecah; (6) Pembentukan Kesadaran Sosial. Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai : (1) Desentralisasi; (2) Dua Arah; (3) Diluar Kendali situasi; (4) Demokratisasi; (5) Mengangkat Kesadaran Individu; (6) Orientasi Individu. (2009:413)

Dari rincian di atas dapat disimpulkan bahwa media baru bersifat lebih bebas dibandingkan dengan media sebelumnya dan adanya komunikasi dua arah (interaktif) merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan dengan mudah, karena siapa saja bisa masuk menjadi pelaku komunikasi dan antar pelaku komunikasi satu sama lain saling mempengaruhi.

1. **Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Media sosial merupakan sebuah media daring, dengan para penggunanya yang dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi pesan yang disebarluaskan menggunakan blog, jejaring sosial, dan dunia virtual. Jejaring sosial merupakan media sosial yang sering digunakan masyarakat pada umumnya di seluruh dunia.

Media sosial sebagai komunitas interaktif yang di rancang di platform internet dan teknologi mobile. Media sosial memungkinkan individu-individu untuk menuliskan, membagikan, mengevaluasi serta mendiskusikan konten.

Memenuhi kebutuhan dialog interaktif antara masyarakat, organisasi serta individu, mewujudkan tindakan partisipatif, interaktif, terbuka dan transparan. Media sosial memiliki ciri ciri pesan yang disampaikan tidak tertuju pada satu orang namun bisa ke banyak orang. Kemudian pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui gatekeeper, serta pesan yang disampaikan juga cenderung memiliki keunggulan dalam akses kecepatan dibandingkan media lain. Terakhir penerima pesan yang menentukan waktu interaksinya. Media sosial diklasifikasikan ke dalam media baru sebagai dari hasil teknologi yang melampaui ruang dan waktu.

1. **Ciri Ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut  :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi
5. **Pertumbuhan Media Sosial**

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Media Social juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media Activation. Oleh karena itu, Media Sosial kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh *Digital* *Agency.*

1. **Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang mengaplikasi filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Instagram ini merupakan aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk smartphone, Ios untuk Iphone, serta Windows Phone, dan instagram bisa di operasikan melalui pc. Prinsip yang selalu di tekankan oleh instagram adalah penggunaan kata-kata atau status untuk di bagikan ke publik.

Awal mula instagram hadir dari perusahaan burbn inc. Burbn Inc merupakan perusahaan startup yang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk mobile phone. Karena terlalu banyak fitur, akhirnya terjadi pengurangan fitur, namun akhirnya dikurangi oleh mike dan Kevin systrom sebagai founder menjadi aplikasi untuk membagikan foto, komentar serta menyukainya, hal ini lah yang mencetuskan instagram.

Instagram memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana interaksi antar penggunanya, sumber informasi, dan sebagai sarana pemasaran atau media untuk mengkampanyekan isu-isu yang menarik untuk dibahas ke publik.

1. **Instagram Sebagai Wadah Komunikasi**

Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi foto dalam instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi. Pada saat ini ketika kita hidup dalam mitos,  sebenarnya kita sedang dipengaruhi terus menerus. Kita didominasi secara ideologi, bahwa secara tak disadari ketika kita mendokumentasikan sesuatu yang indah dan bernilai tempat yang ideal untuk merekam itu semua adalah melalui Instagram. Dengan tak disadari pula, kita akan selalu mengikuti *platform* ini sebagai kebutuhan.

Instagram menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis. Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto, suatu produk dapat dimitoskan untuk dicerna calon pembelinya sebagai *brand awareness*. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya.  Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem *interface* dari Instagram.  Dimana unsur-unsurnya berelasi di dalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi. Narasi tersebut bersifat simbolik.

1. **Kerangka Teoritis**

Penelitian ini didukung oleh Teori *Social Presence* (kehadiran sosial) menurut John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie. Kehadiran sosial diukur dengan kemampuan untuk memproyeksikan kehadiran emosional dan apa yang dialami dari orang lain dalam interaksi. Sebagai komunikasi yang dimediasi komputer yang telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, teori kehadiran sosial telah diadaptasi ke media baru, untuk menjelaskan bagaimana kita menggambarkan diri kita sendiri bahkan untuk membuat hubungan pribadi dengan orang lain di internet. Komunikasi yang efektif diukur dengan keterlibatan interpersonal para pihak dengan tetap mempertimbangkan kendala media komunikasi yang digunakan.

 “Teori Kehadiran Sosial adalah konstruksi paling populer yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami bagaimana orang berinteraksi secara sosial dalam lingkungan pembelajaran online.” (Lowenthal 2008:12)

Kehadiran sosial bertumpu pada tiga dimensi, yaitu konteks sosial, komunikasi online, dan interaktivitas. Konteks sosial berkontribusi pada tingkat yang dapat diprediksi dari kehadiran sosial yang dirasakan. Konteks sosial melibatkan orientasi tugas dan privasi, topik, hubungan sosial, dan proses sosial.

Teori Kehadiran Sosial dari Short, Williams dan Christie ini teridiri dari keintiman dan kedekatan, komunikasi non-verbal dan efisiensi. Ini merupakan dua sub-istilah yang relevan dengan teori:

1. Keintiman

Keintiman didefinisikan sebagai perasaan kedekatan dan kepemilikan yang mungkin dirasakan oleh dua orang satu sama lain. Pada tahun 1965, Argyle dan Dean mendefinisikan interpretasi keintiman dalam interaksi sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jarak fisik, kontak mata, senyuman, bahasa tubuh, dan topik percakapan yang potensial. Kami menciptakan keintiman dengan menafsirkan isyarat non-verbal, apakah itu secara langsung atau online.

1. Kesegeraan

Kedekatan didefinisikan sebagai memberikan urgensi atau kepentingan untuk pertukaran. Interpretasi kedekatan dibawa oleh Wiener dan Mehrabian pada tahun 1968, ke dalam Teori Kehadiran Sosial. Dan itu diparafrasekan dan dijelaskan lebih lanjut oleh Cobb sebagai ukuran jarak psikologis antara komunikator dan penerima pertukaran itu. Urgensi yang kita tunjukkan saat berkomunikasi dengan orang lain memberi mereka rasa kedekatan dan pentingnya hubungan.

1. Komunikasi non-verbal

Apabila komunikasi verbal terjadi seperti kontak mata, postur, jarak fisik, dan ekspresi wajah. Kali ini komunikasi non-verbal yang dimaksud adalah ketika terlibat dalam interaksi yang dimediasi komputer, isyarat non-verbal bisa lebih ambigu, seperti emoticon, urgensi respon, dan topik pribadi dalam percakapan yang dilakukan.

1. Efisiensi

Dalam Teori Kehadiran Sosial, satu media mungkin lebih dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan. Komunikator adalah hakim dalam memilih media, dan menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang diinginkan dengan cara yang seefisien mungkin.

Teori Kehadiran Sosial mengklasifikasikan media komunikasi yang berbeda pada kontinum satu dimensi kehadiran sosial, di mana tingkat kehadiran sosial disamakan dengan tingkat kesadaran orang lain dalam interaksi komunikasi. Teori Kehadiran Sosial dalam komunikasi akan efektif jika media komunikasi memiliki kehadiran sosial yang sesuai yang diperlukan untuk tingkat keterlibatan interpersonal yang diperlukan dalam suatu keterlibatan, yang merupakan salah satu tantangan yang dimiliki komunikator pada saat melibatkan audiens mereka.

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi sangatlah masif, salah satunya ialah internet yang mana merubah cara berinteraksi dalam pemasaran *face to face* menjadi *screen to face* karena adanya peningkatan teknologi internet yang sangat pesat serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja masyarakat secara online. Selain adanya perubahan *face to face* menjadi *screen to face* yang disebabkan karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, hal tersebut juga dikarenakan adanya karakteristik media sosial. Menurut (Lee, et al, 2013) terdapat lima karakteristik dari media sosial, yaitu:

1. *Participation*

Salah satu karakteristik dari media sosial adalah sifatnya yang partisipatif. Karakteristik ini memungkinkan keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan. Dengan adanya kontribusi dan *feedback* dari para pengguna yang tertarik dengan hadirnya media sosial, antara media dan juga pengguna sudah tidak ada batas lagi. Pengguna bebas menggunakan dan memanfaatkan media sosial dimanapun dan kapanpun. Media sosial juga sudah digunakan sejumlah organisasi bahkan perusahaan untuk memfasilitasi budaya partisipatif. Selain itu partisipasi juga dapat diartikan sebagai sejauh mana sender dan *receiver* secara aktif terlibat dalam sebuah interaksi sebagai lawan yang dapat mengamati secara pasif, memberikan monolog, dan juga dapat melakukan pengintaian.

1. *Openness*

Keterbukaan menjadi karakteristik lain yang lahir dari media sosial. Kondisi saat media sosial memiliki minim hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu, hal ini membuktikan adanya keterbukaan pada media sosial. Minimnya hambatan pada media sosial, mempermudah penyebaran atau perpindahan informasi dari sumber ke para pengguna. Karakteristik keterbukaan juga didukung oleh media sosial itu sendiri yang dibuat untuk digunakan sebagai pembuat dan penyebar konten kepada pengguna.

1. *Conversation*

Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memungkinkan adanya komunikasi dua arah atau percakapan dibandingkan dengan komunikasi satu arah kepada audiens. Percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas. Kalau partisipasi adalah interaksi yang berorientasi pada tindakan, percakapan adalah akar dari komunikasi interaktif tersebut.

1. *Community*

Media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat. Bahkan, banyak orang yang menganggap media sosial sebagai sarana atau tempat yang efektif untuk membentuk dan membangun sebuah komunitas. Dengan kata lain, media sosial menyediakan sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan individu maupun organisasi. Tetap pada intinya, media sosial menjadi tempat untuk menghubungkan individu dan organisasi yang memiliki kesamaan minat dan kebutuhan tertentu yang dilakukan dengan cara interaksi.

1. *Connectedness*

Kehadiran fisik dalam hubungan sosial memang dianggap ideal, tetapi dengan hadirnya teknologi komunikasi ikatan intrapersonal tetap bisa dipertahankan melalui interaksi atau koneksi yang dimediasi oleh teknologi komunikasi. Hal tersebut juga berpengaruh pada penyebaran informasi dalam media sosial yang berkarakteristik, karena kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung di social media marketing suatu organisasi atau brand. Hubungan sosial juga dapat diartikan sebagai interpersonal, komunitas, dan juga hubungan sosial secara umum. Terjadinya suatu hubungan sosial terbentuk dari pola perilaku interpersonal yang aktif berhubungan dan dapat dipercaya. Hal ini juga erat kaitannya dengan kedekatan dan identifikasi satu sama lain.

1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Media sosial yang dapat diakses dimanapun, kapanpun secara realtime membuat penggunaan media sosial mendominasi dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak dan media elektronik. Perpaduan karakteristik media sosial yaitu *participation, openness, conversation, community,* dan *connectedness* membuat media sosial semakin melekat dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi bagian dari masyarakat. Salah satu media sosial yang kini banyak digunakan oleh khalayak ialah Instagram. Tampilan serta fitur yang dihadirkan oleh aplikasi ini membuat Instagram digemari oleh banyak orang.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Instagram menjadi media yang dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan suatu pesan secara personal maupun dimanfaatkan oleh suatu organisasi, perusahaan, institusi, maupun komunitas. Bahkan saat ini, Instagram digunakan sebagai wadah atau media untuk melakukan promosi atau kegiatan pemasaran suatu organisasi, perusahaan, instansi, maupun komunitas. Salah satu perusahaan yang menggunakan serta memanfaatkan Instagram sebagai sarana berbagi informasi, promosi dan melakukan kegiatan pemasaran adalah *Maternal Diasater*. Sebagai pelaku bisnis yang terbilang cukup lama*, Maternal Disaster* menggunakan dan memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi tentang promosi dan produk yang mereka jual dengan berbagai konten yang menarik.

Menjadi *brand fashion* yang tergolong cukup lama, *Maternal Disaster* harus selalu membangun *brand awareness* agar konsumen mengingat brand dari *Maternal Disaster* tersebut. Untuk konsep social media marketing yang ditinjau melalui karakteristik media sosial, peneliti menggunakan konsep Lee, et al (2013) dan didukung Teori Kehadiran Sosial dari John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie. Dalam kerangka pemikiran, karakteristik media sosial digunakan untuk mengetahui dan melihat strategi *Maternal Disaster* melalui Instagramnya. Berdasarkan yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan di bawah ini:

**Gambar 3.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

Strategi *Social Media Marketing* di Akun Instagram Maternal Disaster

Teori Social Presence *by* John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie

*“Where they defined Social Presence Theory as the ability communication media have to transmit social cues”*, artinya seberapa baik mereka menyampaikan keintiman dan kehangatan antara pengguna untuk membantu membentuk hubungan pribadi. Kehadiran sosial membangun kepercayaan antar individu, yang sangat penting untuk interaksi secara online maupun langsung

*Social Media Marketing*:

(Lee,et al 2013)

*Social Media Marketing*: (Lee,et al 2013)

*ting*: (Lee,et al 2013)

*Connectdness*

*Community*

*Participation*

*Conversation*

*Openess*

**Sumber: Modifikasi Penulis 2021**