**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1. Kajian Literatur**

**2.1.1. *Review* Penelitian**

*Review* penelitian ini adalah sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu ini dilakukan agar peneliti dapat memahami konsep yang digunakan pada judul penelitian “*Instagram* Sebagai Media Promosi *Online Shop* *Lucytoo.co*” Penulis menggunakan beberapa rujukan dari penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang penulis jalankan. antara lain.

1). Rujukan pertama dari Novi Hadiantiningsih Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (UNPAS) Tahun 2013. Dengan Judul “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi *Online Shop”* Penelitian ini menggunakan pendekataan deskriptif kualitatif. yang membahasa bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi atau pemasaran.

2). Rujukan kedua dari Desti Rizkqia Mahasiswa Jurusan Imu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (UNPAS) 2013. Dengan Judul “Strategi Promosi Arami *Outfit Store* Melalui Media Sosial *Instagram*”. Penelitian ini menggunakan pendekataan deskriptif kualitatif.

**Tabel 4.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Teori** | **Metode** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Novi Hadiantiningsih | Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Online Shop* | Konvergensi | Deskriptif kualitatif | Metode | Hasil penelitian |
| 2 | Desti Rizkqia | Strategi Promosi Arami Outfit Store Melalui Media Sosial Instagram | Konvergensi | Deskriptif kualitatif | Teori | Hasil penelitian |

**2.2. Kerangka Konseptual**

**2.2.1. Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu – individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasl dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communicatio,* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” *(to make common).* Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar adalah :

“Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (2005:4). Dalam hal ini tentunya komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah informasi yang meluas kepada para komunikan. Hal tersebut diterima oleh pikiran mereka yang kemudian membentuk sebuah makna atau pemahaman terhadap informasi yang disampaikan tersebut.

**2.2.1.1. Tujuan Komunikasi**

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1) Perubahan sikap (*Attitude change*)

2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)

3) Perubahan prilaku (*Behavior change*)

4) Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

**2.2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini ;

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

2. Mendidik (*to educate*)

3. Menghibur (*to entertain*)

4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003 :8)

Komunikasi sangat esensial untuk pertumbuhan kepribadian manusia. Kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian. Komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

Dalam sejarah perkembangannya komunikasi memang dibesaran oleh para peneliti psikologi. Sebagai ilmu, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi.

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses, atau kegiatan yang bersifat kontinu.

Devito (1996) mengemukakan komuniukasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksud bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan beraksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

**2.2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami. Aristoteles alhi filsafat Yunani Kuno di bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan. Pandangan aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat popular bagi masyarakat Yunani. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi bahwa dari berbagai pengertian komunikasi telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

**1). Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan**

**2). Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.**

**3). Komunikan : Orang yang menerima pesan.**

**4). Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**

**5). Efek : Dampak sebagai pengeruh dari pesan (2002:6)**

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunkasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahlibilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus.

Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar proses komunikasi dapat di klafikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

**1). Komunikasi verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hamper semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu system kode verbal.**

**2). Komunikasi non verbal : Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Mencangkup semua rangsangan (kecuali rangsanga verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (2000:237).**

Prilaku non verbal dapat menggantikan prilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi nonverbal dengan komunasi non lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

**2.2.2. Komunikasi Pemasaran**

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006 : 8).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (*publik relation and publikity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006 : 126 – 127).

Maka *marketing communication* atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5).

Dalam memasarkan produk barang/jasa kita harus memiliki media komunikasi yang akan dijadikan sabagai media promosi produk yang ditawarkan. Melalui memasaran *online* seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana cara kita untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat komplek, pemasar akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Pada bagan berikut akan dijelaskan mengenai model komunikasi pemasaran :

**Tabel 4.2**

**Model Komunikasi Pemasaran**

# Gangguan



Penguraian kode (penafsiran)

Sumber informasi (pemasar)

Media (cetak, radio, wiraniaga, televisi)

Kode/program (iklan, demonstrasi, pemberitaan, penawaran)

**Pesan**

**Umpan Balik**

Penerima (konsumen pontensial)

**Umpan Balik**

**Sumber: Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern (2010)**

Berikut uraian yang menjelaskan bagan tersebut menurut (Machfoedz, 2010 : 17-18) dalam buku komunikasi pemasaran modern:

1).Sumber informasi, adalah pihak yang mengirimkan pesan atau pemasar (perusahaan atau organisasi).

2).Kode/Program, proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerimaan, tahap ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahan.

3).Pesan, pesan adalah pelaksana strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya, presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi

4).Media, Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

5).Penguraian kode, penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing- masing.

6).Penerima, pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

7).Umpan balik, *Respon* penerima terhadap pesan, yang dihadapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

**2.2.2.1 Empat Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotionmis*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) pemasaran langsung (*direct marketing*) serta pemasaran internet (*internet maketing*) (Morissan, 2010: 17) :

**1). Iklan *(advertising)***

Iklan murupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat quick sales (Hermawan, 2012: 64). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Fakor atau junci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen (Hermawan, 2012:72).

**2). Penjualan Personal *(personal selling)***

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Penjual berupaya membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010: 34).

**3). Promosi Penjualan *(sales promotion)***

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah orang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan impluse buying(pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga sampel produk, kontes, acara dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

**4). Hubungan Masyarakat *(public relations)***

Hubungan masyarakat (*public relations*)merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012: 150).

**5). Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjulan (Morissan, 2010:22).

**6). Pemasaran Internet (*internet maketing*)**

Pemasran internet (*internet maketing*) juga disebut sebagai pemasaran-i, web marketing, online marketing atau e-marketing, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui Internet (Hermawan, 2012: 206). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran yang mengiklankan produk mereka baik di *web site* sendiri maupun di web site milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen buran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, Internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon kontes dan undin secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta melakukan kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010: 24).

Seorang pemasar (orang melakukan kegiatan pemasaran) mempunyai tugas utamamembuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Pemsaran melalui *internet* sebenernya sederhana dalam makna namun kompleks dalam *implementasinya*. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012: 207). Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen. *E- commerce* atau penjualan melalui internet kini banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara menjual produknya (Morissan, 2010:335).

Banyak perusahaan yang menjalankan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* karena memiliki banyak kelebihan, yaitu dapat menjangkau *audiens* diseluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target konsumen tertentu, meningkatkan pelayanan kepda pelanggan karena tersedia akses selma 24 jam, tujuh hari semiggu. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen, merupakan saluran distribusi alternatif , dan lebih mudah menyampikan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya (Morissan, 2010: 336).

Hal yang menjadi keunggulan pemasaran online sebagai media komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012:214).

1). Biaya yang Relatif Murah

Pemasaran Internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

2). Muatan Informasi yang Besar

Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran internet adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan media lain. Serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

Hal yang menjadi kekurangan pemasaran online sebagai media komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012:215):

1). Produk yang Tidak Tersentuh

Dari perspektif pembeli, ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran *online* terbatas.

2). Keprihatinan Menyangkut Keamanan

Keamanan informasi merupakan bagian penting bagi perusahaan maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui internet, kerena terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.

**2.2.3. Komunikasi Pemasaran *Online***

Di era globalisasi sekarang ini, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industry (*business-to- business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvesional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce (morissan, 2010: 335 - 337), yaitu:

1). Dapat menjangkau audiencesi di seluruh dunia.

2). Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien

3). Dapat menjangkau target konsumen tertentu.

4). Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.

5). Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.

6). Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen

7). Merupakan saluran distribusi alternatif

8). Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

**2.2.4. Media**

**2.2.4.1. Pemilihan Media**

Sebelum melangkah adalah merencanakan sebuah media untuk menjangkau konsumen alangkah baiknya produsen melihat apa isi kepala konsume. Dalam buku “*on Strategy*” Jack Trout membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan tiap hari, yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka (Kertamukti, 2015 : 118).

1). Kepala konsumen mempunyai memori terbatas. Oleh karena itu, tetap menjaga isi pesan yang digunakan secara simple, sederhana dan mudah diingat.

2). Kepala konsumen membenci kebingungan. Jangan membuat pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan kata-kata yang sulit dimengerti.

3). Kepala konsumen cenderung ragu-ragu. Produk yang dipasarkan harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri sehingga ada aksi orang banyak untuk mencoba.

4). Kepala konsumen cenderung tidak berubah. Untuk mengubah keyakinan konsumen perlu terlebih dahulu menghilangkan keyakinan lamanya.

5). Kepala konsumen bisa kehilangan fokus. Jangan membuat banyak varian ekspansi produk yang membuat konsumen bingung. Sebab, semakin banyak variasi atas merek, otak konsumen akan kehilangan fokus dan lambat laun akan dilupakan orang.

**2.2.4.2. Perencanaan Media**

Sebelum menggunakan sebuah media untuk dijadikan komunikasi pemasaran, tentu saja akan ada langkah-langkah tentang perencanaan media. Adapun perencanaan media menurut (Kertamukti, 2015 : 107) :

1). Menentukan Target *Audiencesice*

Masing-masing suatu perencanaan media iklan perlu ketepatan. semakin tepat penentuan targetnya semakin efektif pesannya dan penempatan medianya. Kecenderungan pemasaran sekarang, justru banyak menganjurkan untuk memilih pasar dan menghasilkan produk yang sangat khusus untuk segmen pasar yang khusus pula. Dengan kata lain, kecenderungan sekarang adalah niche marketing (pemasaran yang diarahkan kepada yang spesifik).

2). Menentukan Tujuan

Suatu bentuk modifikasi dari proses periklanan, maka langkah tujuan diharapkan adalah:

a). Menjangkau target audiencesice dalam jumlah besar

b). Di tempat yang tepat

c). Pasar saat yang tepat

d). Dengan keefektifan terbesar dan tingkat efektif yang terbaik

e). Dengan biaya yang ekonomis.

3). Menentukan Strategi Pemilihan Media

Dalam menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat, media harus memiliki dua faktor utama:

a).Kuantitatif

Jumlah orang yang tepat pada tempat yang tepat, yang dicapai melalui medium yang tepat pula.

b). Kualitatif

Meliputi dampak yang diberikan oleh medium terhadap pesan.

4). Menilai Jangkauan Kualitatif (Strategi)

Penilaian jangkauan kualitatif terhadap target group yang pertama- tama diperhatikan adalah kelompok media massa yang memiliki dampak terbesar serta jumlah faktor komunikasi yang terdapat pada suatu medium (suara, gerakan, warna, dan lain-lain). Semakin banyak faktor komunikasi suatu medium makin besar pula dampak pesannya.

5). Menilai Faktor Bahasa dan Intelektual, Pendidikan

Penilaian faktor bahasa kualitatif, intelektual dan pendidikan bisa kita peroleh dari hasil survey atau riset mengenai hal ini. Penilaian faktor bahasa komunikasi kualitatif, sebagian besar dari target group memahami bahasa nasional atau daerah atau dengan persentase terbesar mengerti keduanya.

6). Menilai Penggunaan Taktik

Media planning merupakan salah satu bagian dari departemen media dalam biro iklan yang mengurusi masalah penempatan iklan dalam media-media sesuai dengan sasaran yang telah dibicarakan di atas. Perencanaan media melibatkan tiga aktifitas dasar yaitu: menentukan masalah pemasaran, menerjemahkan kebutuhan pemasaran menjadi sasaran media yang dapat dilakukan dan menentukan pemecahan media dengan strategi-strategi media.

**2.2.5. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah kegiatan dari suatu perusahaan untuk mendorong penjualan produk dengan mengarahkan komunikasi komunikasi yang baik sehingga dapat meyakinkan para pembei atau konsumen (Moekijat, 2000).

**2.2.5.1. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut rossiter dan Percy (dikutip dalam tjiptono 2002) diantaranya yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awereness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan cinta prodk dan perusahaan (positioning). (Tjiptono 2002 h.222).

**2.2.5.2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2004) terdapat lima langkah yang saling terkait dalam strategi pemasaran, yaitu:

1). Pemilihan pasar, dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2). Perencanaan produk, meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

**2.2.5.3. Meningkatkan Penjualan**

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis. Hampir semua promosi yang memberikan insentif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 20210:52)

a). Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada didalam perusahaan.

b). Saluran Disrtibusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapati konsumen sasarannya.

c). Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

d). Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pulase baliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

**2.2.6. Media Online**

Media Online Sebagai medium baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang mendasarkan diri pada sistem kerja (*platform*) komputer. Oleh karena itu, tipologi (*sistem*) komputer akan menjadi landasan utuk mengidentifikasi batasan serta karakteristik internet. Menurut Ashadi Siregar, media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-*online*, *TVonline, pers online, mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user atau pengguna untuk memanfaatkannya. Media online disebut juga dengan media interaktif, yaitu suatu jenis media kolaboratif, mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif). Kemunculan media online bukan berarti menggantikan media cetak dan elektronik yang telah ada, karena media online memiliki wilayah konsumen tersendiri.

**2.2.6.1. Media Interaktif**

Media interaktif adalah teknologi yang menimbulkan perubahan dalam bagaimana konsumen akan menerima iklan media, apa yang akan diterima konsumen, dan bagaimana konsumen akan merespon pesan iklan tersebut. (Surmanek, 1996 : 131).

Sebagaimana interaktivitas meningkat, pelanggan menggunakan sebuah jasa layanan lebih dari sekali, meluangkan waktu untuk memahami kapabilitas dari jasa layanan, meningkatkan durasi dari aktivitas *online* mereka. Hal ini, menciptakan kesempatan untuk personalisasi, pembangunan komunitas, kesempatan lain akan pemasaran waktu nyata. Pada pemasaran tradisional meningkatnya kontak dengan konsumen menimbulkan biaya yang tinggi. Situasi ini berbalik dalam pemasaran *online*. Kontak pelanggan dapat digunakan oleh pemasar *online* untuk menghasilkan pendapatan, mengurangi biaya, menyediakan informasi personal, membantu dalam memperkenalkan produk baru, membangun komunitas, berpromosi, dan meningkatkan pembangunan merek. Kontak pelanggan adalah salah satu sumber yang paling berharga bagi pemasar *online*. Interaktivitas adalah sebuah faktor yang memacu ukuran jaringan. Interaktivitas tergantung pada (Hanson, 2005 : 97):

1). Komunikasi langsung, dialog memungkinkan ketika ada komunikasi langsung antara pemasar dan pelanggan.

2). Pilihan Individu, jaringan lebih dari sekedar media komunikasi. Hal itu juga adalah kendaraan bagi penggolongan, saran, pilihan, dan transaksi.

3). Teknologi yang bersahabat, internet dapat menjadi sebuah lingkungan yang sulit dan menantang bagi pengguna. Untuk menyadari potensi media tersebut, untuk menyadari potensi media tersebut, perusahaan harus membuat internet bersahabat dan alat yang mudah digunakan.

Pemasaran online membutuhkan pemahaman yang hati-hati tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dalam sebuah dunia online. Seluruh pemasaran berkenaan dengan demografi pelanggan sekarang dan pelanggan potensial. Demografi menjadi lebih penting ketika usaha-usaha pemasaran dicampur dengan teknologi, jangkauan mengglobal, dan berbasis individu. Salah satu contoh dari interactive media adalah jejaring sosial.

**2.2.6.2. Keunggulan Media *Online***

Adapun keunggulan dari media online adalah :

a). *Up to date*, media *online* dapat melakukan upgrade (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada handphone (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata *smart phone* (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.

b). *Real time*, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media online dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan *real time*.

c). Praktis, media *online* terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media online dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Handphone yang memiliki fasilitas koneksi internet, komputer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah, dan dapat pula di warung internet (warnet).

**2.2.6.2. Kekurangan Media *Online***

Media *online* juga mempunyai kekurangan. Hanya saja kekurangan media online lebih kepada komunikan atau *audien*. Meski memiliki audien yang lebih global dan luas, media online tidak akan mampu menjangkau khalayak yang masih terisolasi oleh teknologi (Sarastuti, 2017: 78).

**2.2.7. Jejaring Sosial *Instagram***

Boyd dan Ellison (2008 : 11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubunga-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (dalam Puntoadi, 2011 : 2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

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

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

**1). *Followers* (pengikut) dan *Following* ( mengikuti)**

Didalam media sosial instagram ada kegiatan saling mengikuti dan diikuti satu sama lain antara akun pengguna instagram. Dengan adanya kegiatan itu maka akan mempermudah berjalannya suatu interaksi antar pengguna media sosial instagram, salah satunya dengan menggunakan fitur like, komen, direct massanger, seen story, dan live instagram.

**2). Mengunggah Foto/video dengan *Caption***

Ciri khas utama dari aplikasi sosial media isntagram itu menggunakan foto atau video dengan menggunakan caption. Pengguna instagram hanya dapat menggunakan foto 10 file dan video maksimal 1 menit.

**3). Filter (efek)**

Filter atau efek sudah ada sejak munculnya aplikasi instagram, namun dewasa ini fitur ini mengalami pembaharuan dengan versi yang menarik dan kekinian. Sehingga menjadikan fitur ini sebagai fitur favorit bagi pengguna instagram.

**4). *Instastory***

*Instrastory* atau yang disebut dengan (snapgram) adalah fitur yang sering digunakan oleh para pengguna instagram untuk membagikan aktivitas sehari-harinya di instastory atau snapgram karna difitur itu akan secara otomatis terhapus dalam waktu 24jam.

**5).Siaran Langsung**

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan video siaran langsung tanpa berbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

**6). IG TV**

Fitur yang satu ini untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari 1 menit, tetapi tidak tesimpan dalam Feed di profil unggahan.

**7). *Mentions* (@)**

Fitur ini untuk memanggil atau menyinggung pengguna lain yang dapat diterapkan pada caption maupun kolom dikolom komentar. Untuk menggunakan fitur ini dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram yang ingin dipanggil (Bambang, 2012: 64).

**8). Komentar *(comment)***

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang diunggah (Bambang, 2012: 64).

**9). Tagar (*Hashtag*)**

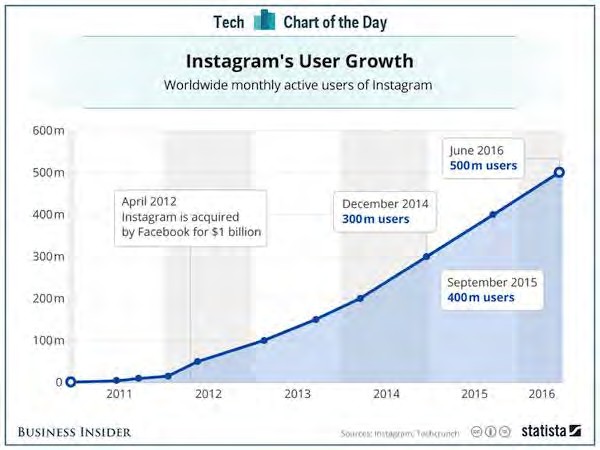
Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat Instagram di Indonesia menerjemahkan hashtag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Bambang, 2012: 53).

**2.2.8. Perkembangan *Instagram* di Indonesia**

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis. Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Kronologi perkembangan pengguna Instagram telah dimuat dalam artikel yang ditulis oleh Instagram sendiri melalui Instagram Blog. Pada Desember 2010, Instagram memiliki 1 juta pengguna terdaftar. Pada Juni 2011 Instagram mengumumkan telah memiliki 5 juta pengguna dan jumlah tersebut terus naik melewati angka 10 juta pada bulan September di tahun yang sama. Pada bulan Juli 2011, Instagram mengumumkan bahwa 100 juta foto telah diunggah ke platform layanan dan jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai angka 150 juta pada bulan Agustus 2011.

Bulan April 2012, diumumkan bahwa lebih dari 30 juta akun telah aktif di Instagram. Data terakhir yang diumumkan secara oleh Instagram

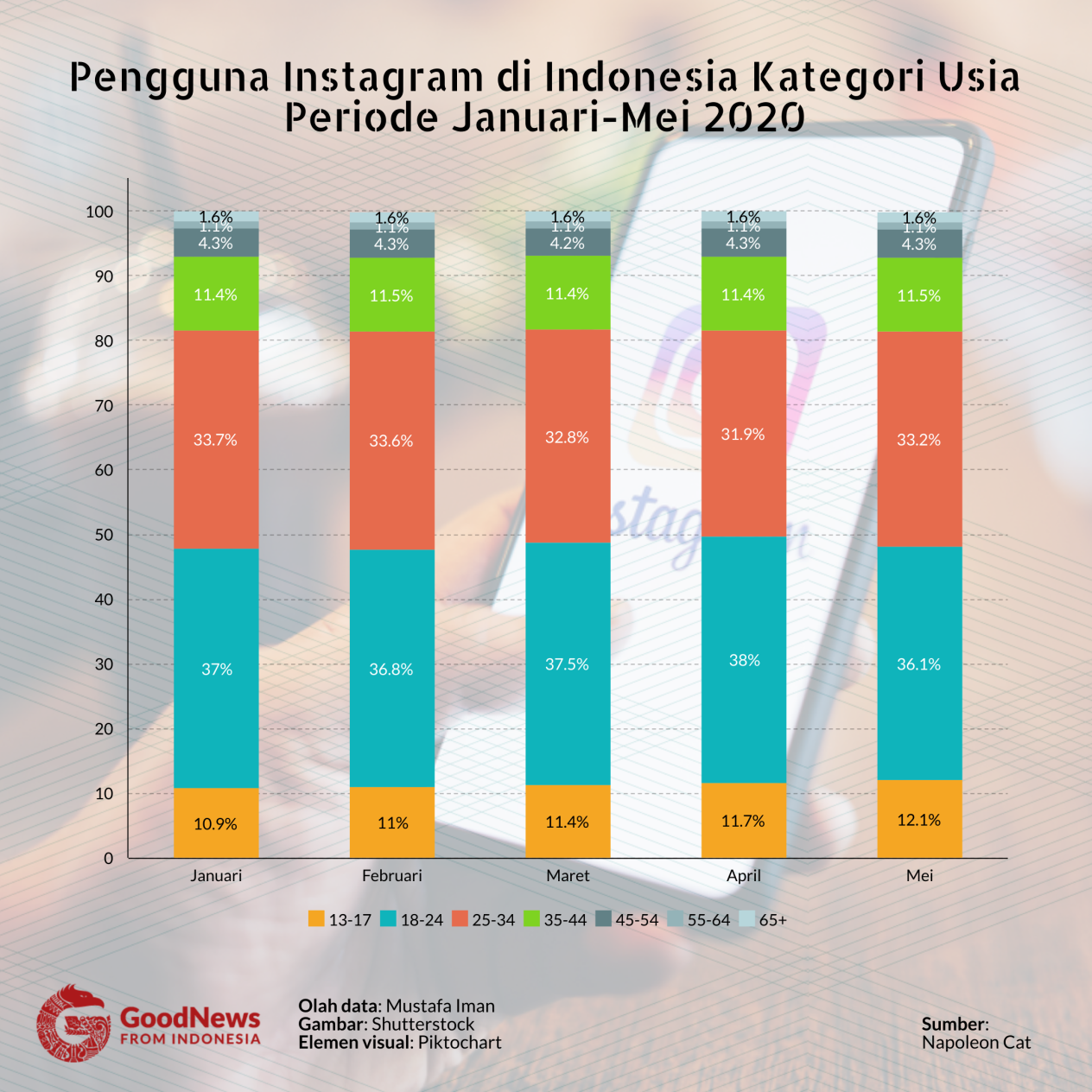


Gambar 2.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Instagram

(*Sumber:* [*www.statista.com*](http://www.statista.com)*)*

Bahwa pada bulan Maret 2013 adalah tercapainya angka 100 juta pengguna aktif yang menjadikan Instagram menjadi salah satu jejaring sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak.8 Jumlah tersebut terus bertambah hingga saat ini. Dimana di tahun 2016 ini, habbit masyarakat yang narsis membuat Instagram menjadi media yang tepat untuk mengekspresikannya.

Pengguna Instagram di Indonesia di dominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau lazim disebut generasi milenial, pada table dibawa pengguna dari golongan generasi tersebut mendominasi 25 juta pengguna atau mendominasi36-38 persen (usia 18-24). Sementara untuk rengking usian 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen).



Gambar 2.2 Grafik Pertumbuhan Pengguna Instagram

(*Sumber:* [*www.Liputan6.com*](http://www.Liputan6.com)*)*

**2.2.9. Kelebihan Dan Kekurangan Instagram**

**2.2.9.1 Kelebihan Instagram**

a). Sadar akan pasar teknologi. Salah satu keuntungan dari penjualan melalui pengguna Instagram sudah dijamin untuk melek teknologi. Itu berarti mereka aktif di Instagram juga aktif di beberapa sosial media alainnya, itu yang membuat semakin luas untuk mempromosikan produk yang dijual melalui Instagram dan jaringan sosial lainnya.

b). Pengguna Instagram dipastikan memiliki gadget yang dapat mendukung pengguna Instagram itu sendiri. Ini berarti bahwa pengguna Instagram media adalah kelas menengah, tentu saja itu adalah bisnis yang sangat menguntungkan, karena daya beli dalam suatu produk akan lebih tinggi.

c). Tampilan produk yang sederhana. Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto dan fitur yang tersedia sangat mendukung gambar produk yang adanda upload.

d). Pada Instagram sebagian besar gambar menggunakan *hastag*, oleh karena itu, kami menyarankan agar pengguna menggunakan *hastag* untuk pembeli potensial atau konsumen dengan menggunakan produk mereka.

**2.2.9.2 Kelebihan Instagram**

a). Karena berbasis smartphone, maka foto Instagram sering tidak terlihat jells. Lebih baik jika anda menampilkan prodk melalui layar facebook yang dapat di akses di Komputer.

b). Fitur yang mendukung toko online masih belum efektif, karna untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna Instagram masih harus melalui media lain seperti WhatsApp, Line dan marketplace lainnya.

c). Memakan cukup banyak kuota untuk dapat membuka foto atau video yang ada, dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya.

d). Fiturnya sering update, sehingga memakan cukup banyak RAM/Penyimpanan pada gadget

**2.2.10. *Online Shop***

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *onlineshopping* (Ollie,2008).

**2.2.10.1 *Online Shopping***

*Onlineshopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari *online* *shopping* gantaralain, kutukutubuku.com, plasa21.com, ada juga yang menawarkan online shopping melalui *blog* seperti starjunior.wordpress.com, dan melalui jaringan pertemanan kaskus, *twitter* dan *Facebook*, seperti *Kpop* *galore*, Ichi sepatu lukis, dan Serba murah *Shop* dan *Yorista* K-*pop*, kelebihan online shop adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa merequest desain hingga pembayaran secara *online* (Ollie, 2008).

**2.3. Kerangka Teori**

Dalam krangka teoretis ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan bidang yang diteliti.

**2.3.1 Teori Konvergensi Media**

Teori konvergensi media merupakan penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada yakni media lama dengan media baru untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Konvergensi media dipicu oleh lainnya media baru (*new media*) dan teknologi digital, dimana saat ini memungkinkan untuk mengakses berbagai macam konten (informasi, teks, gambar, audio, video, dan lain-lain) di beberapa platform media (Jenkins, 2006).

Istilah konvergensi media mulai muncul pada tahun 1990-an, istilah ini sering digunakan dalam perkembangan teknologi digital dan dalam proses pengintegrasian teks, suara, angka, *video* dan gambar (*multimedia*). Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan terjadinya konvergensi media, hilangnya perbedaan antar media, semenjak diperkenalkan Personal *Computer (PC)* pada akhir tahun 1970-an. Ketika mulai berkembangnya *internet* dalam teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dengan sebelumnya dan menyebabkan perubahan pola telekomunikasi yaitu media massa konvensional memberikan model komunikasi “satu untuk banyak”, sedangkan *internet* memberikan model tambahan “banyak untuk satu” internet juga dapat memberikan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis tanpa batas ruang dan waktu.

Henry Jenkins berpendapat bahwa konvergensi bukanlah hasil akhir namun sebuah proses yang mengubah bagaimana media diproduksi dan dikonsumsi. Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006,menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. Penelitian Jenkins telah difokuskan pada konsep "Konvergensi Media", berargumen bahwa teknologi-sederhana berfokus tentang bagaimana individu dalam kontemporer budaya sendiri memasuki dan menggabungkan banyak sumber-sumber media yang berbeda menawarkan pemahaman yang jauh lebih kaya hubungan antara bentuk media yang berbeda.

Menurut Jenkins, terdapat lima proses yang mengubah media diproduksi dan dikonsumsi, yaitu :

1). **Konvergensi Ekonomi**

Terjadi ketika sebuah perusahaan mengontrol beberapa produk atau layanan dalam industri yang sama.

2). **Konvergensi Sosial**

Terjadi ketika seseorang mengakses media konvensional secara daring dan pada saat yang sama melakukan komunikasi *online* berupa bertukar teks dengan teman sekaligus juga mencari hiburan atau kebutuhan di media sosial.

3). **Konvergensi Teknologi**

Menyatukan berbagai teknologi yakti ketika satu atau lebih media yang berbeda ditransformasikan kedalam bentuk digital.

4). **Konvergensi Budaya**

Terjadi ketika berbagai kisah mengalir ke berbagai macam bentuk media adalah satu komponen. Misalnya sebuah berbelanja *online* yang sekarang bisa dilakukan dalam media sosial sepetri *instagram*.

5). **Konvergensi Global**

Proses pengeruh Budaya yang berjarak jauh secara geografis terhadap budaya lainnya.

H. Jenkins (2006) menyatakan bahwa teori konvergensi media ini bukan hanya pergeseran teknologi atau proses perkembangan teknologi dari media konvesional sebelumnya, namun juga termasuk mengubah Pola-pola dasar kehidupan manusia seperti mengubah hubungan antar industri, pasar, budaya, sosial dan gaua hidup. Pola – pola produksi dan pola pola konsumsi berubah, dan penggunaanya berdampak pada level ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Melalui internet digitalisasi informasi, konvergensi media ini dapat menyatukan 3 konsep yang disebut 3C, yaitu computing (memasukan data melalui computer/media), communication (komunikasi), dan content (materi isi/konten). Teori konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat (Jenkins, 2006).

Adapun penjabaran mengenai konsep 3C darin konvergensi media adalah sebagai berikut.

1). *Computing* (memasukan/pengimputan data melalui *compute*r/media)

*Computing* menunjukan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang utama dari konvergensi media. Dimana ini merupakan proses memasukan/pengimputan data atau informasi dengan menggunakan media baru (new media) sepertin ponsel, *smartphone*, laptop, *computer* dan menggunakan internet. *Computing* membuat saluran komunikasi di berbagai platform yang digunakan.

2). *Communication* (Komunikasi)

*Communication* merupakan proses telekomunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya konektivitas, serta interaksi bagi pengguna *platform* media, agar konten atau pesan dapat tersampaikan dengan mudah dan cepat.

3). *Content* (Konten/materi isi)

*Content* merupakan tindakan dari komunikasi melalui platform media. Konten dapat merupakan materi isi atau pesan berbentuk informasi, teks, gambar, audio dan lain-lain dalam *platform* media.

**2.3.1.1.Dimensi Konvergensi Media**

Rich Gordon (dikutip dari Quinn, 2004, h.112), membagi konvergensi ke dalam lima dimensi atau level, diantaranya:

*1). Ownership Convergence;*

*2). Tactical Convergence;*

*3). Structural Convergence;*

*4). Information Gathering Convergence;*

*5). Storytelling Convergence.*

*Ownership Convergence* konvergensi ini mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar atas beberapa jenis media. Misalnya, sebuah perusahaan media yang menjadi induk dari media cetak, media online dan media penyiaran.

*Tactical Convergence* konvergensi ini merupakan bentuk trik atau cara kerja sama dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang diperoleh dari media-media yang berkonvergen atau bekerja sama. Misalnya, liputan khusus sebuah surat kabar dipromosikan di televisi atau sebaliknya, program khusus televisi diiklankan di surat kabar dan *online.*

*Structural Convergence* konvergensi ini membutuhkan redesign pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di tiap media yang sudah menjadi bagian dari konvergensi. Struktur organisasi dan *jobdescription* yang sudah mengimplementasikan konvergensi, ditata ulang dan disesuaikan dengan kebutuhan konvergensi.

*Information Gathering* Convergence jenis konvergensi ini merupakan keterampilan bekerja di lebih satu jenis media diharapkan dapat mengumpulkan data, mengolah dan menyajikan data dalam berbagai *platform* Bisa ke platform cetak, televisi, maupun *online*.

*Storytelling Convergence* bentuk konvergensi ini menuntut keterampilan dalam mengemas berita sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dengan foto, *video*, maupun grafis.

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan secara sosial dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

**2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah sebuah landasan teori sebagai jalan untuk memecahkan masalah yang diangkat sebagai topik penelitian. Kerangka pemikiran yang peneliti gunakan merupakan sebuah teori atau pendapat para ahli yang kebenarannya tidak diragukan lagi.

*Instagram* merupakan sebuah sosial media yang jumlah penggunanya cukup banyak. Karena aplikasi ini dilengkapi oleh berbagai fitur yang menarik, selain cocok untuk hiburan aplikasi ini efektif juga digunakan oleh para pengusaha karena ada beberapa fitur yang bisa menunjang langkah promosi.

Promosi merupakan kegiatan menawarkan/mengiklankan suatu produk dengan tujuan untuk menghasilkan suatu penjualan, menciptakan merek dan loyalitas. Didalam kegiatan promosi ada unsur komunikasi untuk memberikan suatu informasi mengenai produknya. Informasi ini bersifat verbal dan visual.

Penelitian ini menggunakan Teori Konvergensi yang dikemukaan oleh Jeknis. Teori ini menjelaskan bahwa media merupakan penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada yakni media lama dengan media baru untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Konvergensi media dipicu oleh lainnya media baru (*new* *media*) dan teknologi digital, dimana saat ini memungkinkan untuk mengakses berbagai macam konten (informasi, teks, gambar, audio). Teori ini dijabarkan menjadi 3C yang pertama yaitu *Computing* menunjukan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang utama dari konvergensi media.Yang kedua *Communication* merupakan proses telekomunkasi yang memungkinkan untuk terjadinya konektivitas.Yang ketiga *Content* merupakan tindakan dari komunikasi melalui platform media.Konten merupakan tindakan dari komunikasi melalui platform media. Konten dapat berupa materi isi atau pesan.

**Tabel 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran**

**Instagram sebagai media promosi *Onlineshop***

**Teori Konvergensi**

**(Jenkins 2006)**

**Computing**

**Content**

**Communication**