

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Literatur

2.2.1 Review Penelitian Sejenis

Review penulisan sejenis adalah salah satu acuan dan perbandingan penulis dalam melakukan penulisan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penulisan yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penulisan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penulisan penulis. Berikut merupakan review penulisan sejenis :

1. Fajrian Ramdhani 142050383 Ilmu Komunikasi, FISIP UNPAS 2018. Penelitian ini memiliki judul “Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark”. Metodologi kualitatif dan *Medium Theory*
2. Muhammad Azhar Khairi 132050386 Ilmu Komunikasi, FISIP UNPAS 2017. Penelitian ini berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi CAFE KOFFIE TIJD” Metodologi kualitatif dan *Media Richness Theory*
3. R. Ghassani Alamanda, Asal Kampus : Universitas Islam Bandung. Penelitian ini memiliki judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Club Softball Gorgeous* Dalam Menarik Minat Pemain Muda”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *Club softball Gorgeous* Bandung dalam menarik

minat pemain muda melalui Facebook dan Twitter. Hasil dari penelitian ini yaitu *Facebook* dan *Twitter* memiliki peran yang sangat penting dalam menginformasikan kegiatan *club*. *Facebook* dan *Twitter* juga menjadi perantara antara pengurus *club* dengan para pemain muda untuk dalam usahanya untuk menarik minat pemain baru. Dalam menggunakan Facebook dan Twitter tersebut, pihak *club* menggunakan bahasa yang formal dan sopan karena banyak pengguna merupakan senior di *club* tersebut dan banyak orang lain yang mengakses akun tersebut.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Penulis	Judul Penulisan	Metodologi dan Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajrian Ramdhani 142050383 Ilmu Komunikasi,	Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark	Metodologi kualitatif dan <i>Medium Theory</i>	1. Menggunakan media Instagram sebagai objek penulisan nya. 2. Menggunakan	Penulisannya memfokuskan pada bagaimana pemanfaatan media Instagram yang

	FISIP UNPAS 2018			metode kualitatif dalam mengguna kan metode penulisan nya.	digunakan sebagai media promosi saja.
2.	Muhamm ad Azhar Khairi 13205038 6 Ilmu Komunik asi, FISIP UNPAS 2017	Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi CAFE KOFFIE TIJD	Metodologi kualitatif dan <i>Media Richness Theory</i>	1. Mengguna kan media Instagram sebagai media promosi. 2. Mengguna kan metodolog i kualitatif dalam penulisan nya.	Penelitiann ya lebih memfokus kan media sosial Instagram sebagai media komunikas i dan informasi.

3.	R. Ghassani Alamanda	Komunikasi Pemasaran <i>Club Softball Gorg eous</i> Dalam Menarik Minat Pemain Muda (Studi Kasus Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter pada Strategi	Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggun akan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Menggunaka n metodologi kualitatif dalam penulisannya.	Penelitiann ya lebih memfokus kan media sosial Instagram sebagai media komunikas i dan informasi.

		<p>Komunikasi</p> <p>Pemasaran</p> <p><i>Club</i></p> <p><i>Softball Gorg</i></p> <p><i>eous</i></p> <p>Bandung</p> <p>Dalam</p> <p>menarik Minat</p> <p>Pemain Muda).</p>			
--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran makna antara atau di tiap individu-individu. Pertukaran tersebut tidak hanya tentang pertukaran kata atau informasi, tetapi di dalamnya juga terdapat masalah dasar di dalam kegiatan komunikasi yang kita hadapi. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media. Kegiatan pemasaran dan

promosi perusahaan dapat menghasilkan *image* atau citra yang positif dimata konsumen maupun perusahaan lainnya

Menurut Philip Kotler & Lane Keller dalam bukunya Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :
“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.” (Ekaah, 2018, h.6)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dimana tingkat kepuasan konsumen diukur dari kreativitas promosi, serta cara menginformasikan produk atau jasa tersebut yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Soemanagara yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya Handbook of Public Relations menyatakan bahwa :

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang

ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

(Ardianto, 2013, h. 273)

Strategi komunikasi harus dilakukan sebaik mungkin agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini menjadi suatu peluang untuk perusahaan dalam menerapkan komunikasi serta teknik yang dilakukan dengan efektif dan efisien. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran *Online*

Komunikasi Pemasaran Online Pesatnya perkembangan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi memicu timbulnya berbagai media internet yang mengarah pada terciptanya komunikasi pemasaran online. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran online merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sebagai perantaranya.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

- 1 Dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia
- 2 Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien c

- 3 Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- 4 Lebih mudah menyampaikan 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.

Tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran online adalah menjadikan internet sebagai suatu bentuk perusahaan (organisasi) yang berpotensi untuk berkembang ke arah yang lebih prestisius. Sebelum menerapkan komunikasi berbasis internet pada perusahaan, hendak dilakukan riset pasar terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena media online termasuk suatu saluran komunikasi pemasaran jenis baru yang belum tentu dapat diterima oleh seluruh elemen masyarakat sebagai target pemasaran produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran online sangat berpengaruh terhadap aspek ekonomi dan kebudayaan.

2.2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik guna mendapat keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan

melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk atau jasa baru.

Pemasaran termasuk platform pengambilan keputusan inti di dalam perusahaan yang diharapkan berdampak pada kepentingan konsumen perusahaan, dengan kegiatan operasional utama berupa strategi seperti strategi periklanan, harga, lokasi, lini produk, produk, dan lain-lain. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

2.2.1.3 Tahap-tahap Strateg Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009, h.49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2) Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010, h.59). sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbukti citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. (Tjiptono, 2001, h.109).

2.2.2 Promosi

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yaitu promosi. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan yaitu :

1) Program periklanan yang dijalankan.

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Periklanan sendiri telah mengalami perkembangan pesat, salah satunya dengan maraknya iklan melalui internet.

2) Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.

Kegiatan promosi ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.

3) Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*).

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak

aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.

4) Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

Cara ini lebih efektif dalam membantuk citra atau *image* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra positif yang berkembang dimasyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan.

Keempat komponen tersebut harus dapat dilakukan secara sinkron agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan maupun karyawannya.

Membuat produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus dari kegiatan perencanaan maupun operasional perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan memerlukan adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan ruang yang cukup bagi para pemasar untuk menerapkan strateginya.

2.2.2.1 Kegiatan Promosi

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yaitu promosi. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan yaitu :

- 1 Program periklanan yang dijalankan.

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Periklanan sendiri telah mengalami perkembangan pesat, salah satunya dengan maraknya iklan melalui internet.

- 2 Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.

Kegiatan promosi ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.

- 3 Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*).

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.

4 Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

Cara ini lebih efektif dalam membantuk citra atau *image* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Jika hal ini dapat dilakukan maka citra positif yang berkembang dimasyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan.

Keempat komponen tersebut harus dapat dilakukan secara sinkron agar dapat mengasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan maupun karyawannya.

Membuat produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus dari kegiatan perencanaan maupun operasional perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan memerlukan adanya koordinasi yang baik dengan berbagai

departemen (tidak hanya bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan ruang yang cukup bagi para pemasar untuk menerapkan strateginya.

2.2.2.2 Langkah Pengembangan Komunikasi

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah (Kotler dan Keller, 2008) yaitu sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini yaitu menentukan siapa *target audience*, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3) Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang disebut dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu “*How*”, “*What*”, “*When*”, dan “*Who*”.

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi salura-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non-personal.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6) Menentukan Bauran Promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sale promotions*, atau *public relations*, dll.

7) Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut, dll.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu

dikoordinasikan. Untuk itu, perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

2.2.2.3 Bauran Promosi

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan melalui bauran promosi. Oleh karena itu bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya sebagai berikut :

- (1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informatif advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dan jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- (2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- (3) Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.

(4) Iklan pemantafan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) *Personal Selling*

Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4) *Public Relations*

Public Relations merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan konsumen, pemasok, dan penyalur, tetapi juga ia harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

2.2.3 Media Sosial

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.(Nasrullah, 2015:13)

Berikut ini adalah definisi dari media sosial dari berbagai literature penelitian :

- 1) Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten.
- 2) Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukantindakansecara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Menurut Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dandalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user greenerated conten (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah,2015:11)

2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakter khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1) Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2) Informasi (*Information*)

Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. *Pertama*, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial di bangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. *Kedua*, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol '*like*' di Facebook.

5) Simulasi (*Simulation*)

Baudrillard (1994) mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama

sekali. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk bisa menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya.

6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau *user generated content*, di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. *Pertama*, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Tentu secara otomatis program yang ada di tiap-tiap *platform* media sosial juga menyebarkan setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut. Konten di media sosial yang disebarakan tersebut juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak. *Kedua*, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten. Kekuatan dari penyebaran secara perangkat juga dimanfaatkan oleh banyak medium di internet. Mulai dari media berita *online*, situs perusahaan,

sampai pada media pendidikan di internet pun menggunakan/menyematkan tombol “*share*” di laman mereka.

2.2.3.2 Peran Media Sosial

Disini media sosial memiliki peran penting yang sangat kuat bagi masyarakat saat ini antara lain:

1) Komunikasi Online

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

2) Interaksi Online sesama teman

Karena memang media digunakan untuk publik, maka berbagai aktivitas online pun bisa dilakukan disini, interaksi online dari satu orang kepada orang-orang lainnya.

3) Mencari informasi, berita dan pengetahuan

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

4) Sebagai sarana promosi

Promosi tidak lagi tedengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain

sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

5) Sebagai sarana bisnis

Bagi mereka yang memiliki bisnis, media ini juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya. Kamu mungkin sudah sering melihatnya, seperti penjualan barang, sharing link untuk mendapatkan uang dan lain sebagainya.

Media sosial menjadi media yang cukup berguna oleh para pelaku komunitas hobi saat ini, karena dapat menyebarluaskan segala bentuk kegiatan mereka kepada masyarakat dengan lebih mudah dan tidak memerlukan tenaga ekstra dan tidak ada biaya yang dikeluarkan alias gratis. Kekuatan media sosial sebagai media komunikasi yaitu jumlah dari pengguna media sosial yang terlampau banyak, membuatnya sebagai tempat paling tepat untuk mencari perhatian agar mendapatkan citra yang baik.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1 Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2 Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa

yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3 Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4 Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5 Arroba

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

6 Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7 Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8 Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga

melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9 Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10 Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11 Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12 Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "CloseFriend".

13 Siaran langsung

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

14 IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

15 *Instagram Shopping*

Ikon tersebut berjajar dengan ikon galeri, IGTV, dan tagged di laman profil. Setelah mengklik ikon belanja, pengguna akan disuguhkan katalog yang berisi produk, nama produk, serta harga. Setelah memilih salah satu produk, klik "*view on website*" yang akan membawa pengguna ke situs resmi toko tersebut untuk menyelesaikan proses belanja termasuk pembayaran.

Berdasarkan fitur-fitur diatas, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand nternasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Promotion Mix Theory*

Saya menggunakan strategi promosi dari Kotler. Menurut **Philip Kotler** dan **Gery Armstrong** *Promotion Mix Theory* (bauran promosi) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk atau jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Philip Kotler dan Gery Armstrong mengusulkan lima sarana promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dan peneliti hanya menggunakan 4 iantar 5 sarana promosi.

2.3.1.1 Periklanan (*advertising*)

Yang berarti semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama – apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

2.3.1.2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yang berarti insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya, dan promosi penjualan harus memperkuat posisi produk serta membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2.3.1.3 Hubungan masyarakat (*public relations*)

Berkenaan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, kejadian yang tidak menyenangkan. Perusahaan menggunakan humas untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas.

2.3.1.4 Penjualan personal (*personal selling*)

Yang berarti presentasi pribadi oleh wiraniaga (*salesperson*) perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

2.3.1.5 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Mengacu pada hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dengan database yang rinci mereka menghantarkan tawaran pemasaran dan komunikasi terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit atau bahkan pembeli individu.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruangan, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi

siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web. Dan pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dll.

Desain produk, harganya, bentuk dan warna kemasannya, dan toko yang menjualnya – semua mengomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran – promosi dan produk, harga, dan tempat harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dalam penelitian ini menggunakan *promotion mix theory*.

Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui mengenai strategi promosi yang dijalankan usaha bisnis atau perusahaan melalui media sosial Instagram untuk memperkenalkan, mempromosikan produk/jasa dan perusahaannya, seperti yang dilakukan oleh Kepiting Nyinyir, serta alat perencanaan dalam komunikasi pemasaran untuk meraih tujuan yang diinginkan yang disesuaikan dengan target pasar, hal ini berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan.

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dalam penelitian ini menggunakan *promotion mix theory*.

Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui mengenai strategi promosi yang dijalankan usaha bisnis atau perusahaan melalui media sosial Instagram untuk memperkenalkan, mempromosikan produk/jasa dan perusahaannya, seperti yang dilakukan oleh Kepiting Nyinyir, serta alat perencanaan dalam komunikasi pemasaran untuk meraih tujuan yang diinginkan yang disesuaikan dengan target pasar, hal ini berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan.

Menurut teori ini terdapat lima sarana promosi utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Banyak sekali perusahaan-perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat promosi produknya, karena persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan agar memiliki strategi-strategi promosi yang dapat bersaing secara lebih luas. Strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian kembali, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.

Efek menggunakan media Instagram sebagai alat promosi ini melalui foto dan video yang kreatif tentang Kepiting Nyinyir dapat menarik perhatian khalayak atau konsumen, dan timbul rasa ingin tahu, menikmati hidangan yang ditawarkan Kepiting Nyinyir. Hal ini tentu menjadi peluang bagi Kepiting Nyinyir untuk melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang sedang berkembang dengan cepat melalui strategi yang direnankan dengan efisien oleh perusahaan. Sehingga media sosial Instagram ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan tentunya mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai perusahaan yang dapat menyeimbangi perkembangan jaman melalui market digital.

Periklanan (advertising) yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui media Instagram yaitu memberikan kejelasan mengenai menu makanan dan minuman yang menjadi ciri khas Kepiting Nyinyir, promosi melalui periklanan di Instagram yang dapat menarik minat konsumen. Strategi melalui periklanan ini berdampak sangat besar bagi perusahaan, karena secara cepat perusahaan akan dikenali oleh masyarakat dan memungkinkan terjadinya umpan balik secara cepat mengenai usaha bisnis cafe yang dijadikan objek penelitian ini. Selain itu, strategi periklanan yang dilakukan melalui media Instagram dapat memberikan informasi secara terus menerus (up to date). Mengikuti perkembangan jaman dan trend yang sedang terjadi sekarang ini, harus dapat di informasikan segera tentang promosi-promosi Kepiting Nyinyir untuk di unggah pada Instagram @KepitingNyinyir, dengan begitu masyarakat tidak tertinggal informasi.

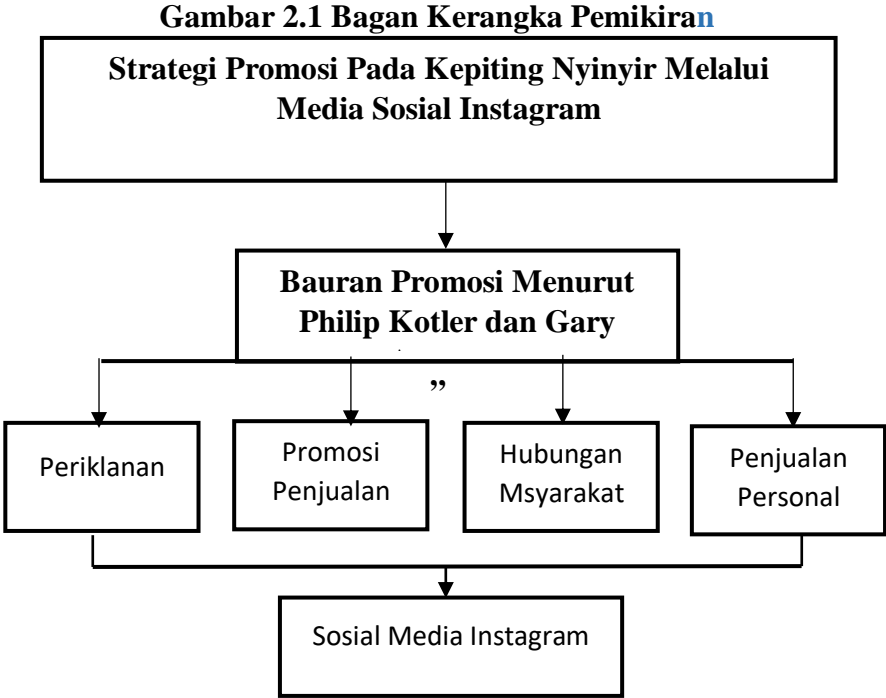
Promosi penjualan (sales promotion) yang dilakukan melalui media sosial Instagram mengacu bagaimana promosi penjualan yang ditawarkan Kepiting Nyinyir dapat menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan yang akhirnya konsumen tertarik terhadap Kepiting Nyinyir. Seperti halnya promosi penjualan yang dilakukan berupa potongan harga, kupon, voucher, dll.

Hubungan masyarakat (public relations) yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini mengacu pada hubungan yang dijalin dengan konsumen atau publik yang lebih besar seperti dengan melakukan pengenalan perusahaan maupun produknya di Instagram-nya guna melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Menjalin kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen guna menciptakan hubungan baik dan memberikan image positif terhadap perusahaan.

Penjualan personal (personal selling) dilakukan melalui media Instagram dengan interaksi secara langsung melalui insta live yang dihadirkan Instagram sehingga dapat melibatkan interaksi pribadi antara perusahaan dan konsumen dengan menjadi pelanggan setia Kepiting Nyinyir, konsumen bisa lebih dekat karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Melihat perkembangan jaman sekarang ini masyarakat lebih sering menggunakan media untuk mencari kebutuhannya dibandingkan komunikasi secara langsung, karena media dianggap lebih efektif dalam menyampaikan informasi.

Pemasaran langsung (direct marketing) melalui media sosial Instagram dapat memberikan respon secara langsung dan segera dari konsumen, pemasaran online

melalui Insta Live sehingga konsumen bisa dengan mudah dan cepat mengetahui produk yang ditawarkan. Dari semua uraian konsep diatas, maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : Olahan data Peneliti