

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai Manajemen Media Sosial Pada Akun Instagram Makan Pake Receh ini, peneliti terlebih dahulu melakukan review penelitian sejenis. Review penelitian sejenis ini merupakan referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Penelitian sejenis yang berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi ini sudah beberapa diantaranya diteliti, yaitu sebagai berikut:

- 1. Penggunaan Media Sosial (Twitter dan Facebook) sebagai Media Promosi Hotel Prama Grand Preanger Bandung. (Oka Noorsyah Putra, 2016 Universitas Padjajaran).**

Penelitian ini berjudul “Penggunaan Media Sosial (Twitter dan Facebook) sebagai Media Promosi Hotel Prama Grand Preanger Bandung”.

Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui peran media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi, mengetahui penggunaan media sosial

yang digunakan dalam kegiatan promosi oleh Hotel Prama Grand Preanger Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan yaitu *The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell meliputi empat aspek yaitu berbagi (*sharing*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*).

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa media sosial (twitter dan facebook) sebagai media promosi yang dilakukan Hotel Prama Grand Preanger Bandung sangat membantu. Akan tetapi, dalam penerapan kegiatan promosi masih terdapat permasalahan dalam hal SDM itu sendiri yakni kurangnya staff khusus pemegang kendali akun media sosial itu sendiri sehingga baiknya disediakan *staff* khusus pemegang kendali akun media sosial karena kegiatan promosi tersebut sangatlah penting bagi Hotel Prama Preanger Bandung.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu melakukan penelitian melalui media sosial dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu studi deskriptif kualitatif. Kemudian penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu media sosial yang digunakan, penelitian ini berfokus pada media sosial twitter dan facebook sedangkan peneliti berfokus pada media sosial instagram, objek dan teori yang digunakan pun berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan.

## **2. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Wafda Afina Dianastuti, 2015 Universitas Diponegoro).**

Penelitian ini berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan instagram sebagai media promosi kuliner Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan yaitu teori *New Media* dan *The 7C Framework*.

Hasil dari penelitian ini yaitu instagram sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework*, yakni *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. *Context* berperan untuk menarik minat, dan *content* ialah penentu respon target sasaran. *Community* menyampaikan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antar target sasaran dengan pemasar, *connection* memberikan akses informasi yang memudahkan dengan sekali *klik* melalui *tag* dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan yang utama dalam instagram ini terdapat pada *content*, *community*, dan *connection*. *Customization* satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi, karena aspek ini tidak berperan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu melakukan penelitian melalui media sosial instagram sebagai media promosi kuliner. Menggunakan teori yang sama yaitu teori *New Media*. Kemudian penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu jenis pendekatan pada metode penelitian, objek yang diteliti pun berbeda.

### **3. Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Hi Jack Sandals. (Wahyu Lamhot Kalfarinda, 2021 Universitas Pasundan).**

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Hi Jack Sandals”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media instagram sebagai media promosi melalui akun instagram Hi Jack Sandals di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan adalah *Medium Theory* dari Marshall McLuhan dan Harold Innis.

Hasil dari penelitian ini yaitu pemanfaatan media instagram sebagai media promosi Hi Jack Sandals dilihat dari tiga faktor, yaitu kehandalan instagram, karakteristik instagram dan efek media instagram memperoleh respon positif dari para informan umum. Kehandalan instagram sebagai media sosial berbasis audiovisual berbentuk gambar serta video yang dapat memberikan informasi secara cepat dan praktis. Karakteristik instagram lebih kepada pemanfaatan fitur yang ada di dalamnya dan fitur yang sering digunakan seperti *story* atau *hashtag* (#). Efek media instagram begitu berperan dalam media promosi, setiap postingan foto dan video yang dipublikasikan oleh Hi Jack Sandals membuat *followers* Hi Jack Sandals tertarik dan membeli produknya.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu penelitian ini melalui media sosial dan memilih instagram sebagai media promosi, menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori yang sama yaitu *New Media*. Kemudian penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu objek penelitian dan jenis pendekatan metode penelitian yang berbeda.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama/Judul/ Asal	Metode Penelitian	Teori	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1)	Oka Noorsyah Putra 2016 / Universitas Padjajaran/ Judul Penelitian <b>Penggunaan Media Sosial (Twitter dan Facebook) Sebagai Media Promosi Hotel Prama Grand Preanger Bandung</b>	Studi Deskriptif Kualitatif	<i>The Circular Model of Some</i> oleh Regina Luttrell	Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui peran media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi, mengetahui penggunaan media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi oleh Hotel Prama Grand Preanger Bandung.	Penelitian ini melakukan penelitian melalui media sosial sebagai media promosi dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu studi deskriptif kualitatif.	Media sosial yang digunakan penelitian ini berfokus pada twitter dan facebook sedangkan peneliti media sosial Instagram, objek dan teori yang digunakan pun berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan.

2)	Wafda Afina Dianastuti 2015/ Universitas Diponegoro/ Judul penelitian <b>Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang</b>	Studi Kasus Kualitatif	Teori <i>New Media</i> dan <i>the 7C Framework</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan instagram sebagai media promosi kuliner Kota Semarang.	Penelitian ini melalui media sosial dan memilih instagram sebagai media promosi, metode penelitian dan teori yang digunakan sama yaitu, kualitatif dan teori <i>new media</i> .	Pada penelitian ini objek penelitian dan jenis pendekatan metode penelitian yang digunakan berbeda.
3)	Wahyu Lamhot Kalfarinda 202/ Universitas Pasundan/ Judul Penelitian <b>Pemanfatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Hi Jack Sandals</b>	Studi Deskriptif Kualitatif	<i>Medium Theory</i> dari Marshall McLuhan dan Harold Innis.	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media instagram sebagai media promosi melalui akun instagram Hi Jack Sandals di Bandung.	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu memilih media sosial instagram sebagai media promosi, dan metode penelitian yang sama yaitu studi deskriptif kualitatif.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu objek penelitian dan teori yang digunakan berbeda.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi. Dimana kesepahaman yang ada pada benak komunikator dengan komunikan mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama supaya apa yang komunikator maksud dapat dipahami oleh komunikannya dengan baik, sehingga komunikasi dapat berjalan dengan efektif (Effendy, 2005, h.9).

Menurut Deddy Mulyana kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya” (Mulyana, 2017).

Definisi ilmu komunikasi sendiri memiliki banyak sekali pengertian yang dikemukakan oleh banyak ahli. Terjadi banyak perbedaan antara setiap definisi.

Namun, ada satu hal yang penting dari semua definisi yang telah ada yakni definisi-definisi tersebut telah membantu kita memahami konsep dan proses komunikasi manusia (Liliweri, 2011, h.34).

Hal tersebut berkaitan dengan definisi dari komunikasi yang sangat beragam namun memiliki maksud dan tujuan yang sama. Yaitu membantu masyarakat untuk

dapat memahami makna dari komunikasi itu bagaimana dan seperti apa tergantung dari konsep komunikasi yang ingin diperoleh.

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

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

Dalam kutipan diatas definisi komunikasi tersebut memiliki maksud komunikasi sebagai interaksi. Hal demikian terjadi karena komunikasi merupakan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap, atau perasaan di antara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda serta simbol-simbol yang sama. Ini berarti dalam proses terjadinya suatu komunikasi di dalamnya terdapat sesuatu atau lebih hal yang dapat saling menguntungkan atau merugikan baik itu komunikator atau komunikan tergantung pertukaran seperti apa yang diperoleh oleh masing-masingnya. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mendefinisikan “Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih” (Mulyana, 2017, h.65).

Adapun pendapat lain dari Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan pengertian komunikasi “Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal” (Mulyana, 2017).



Dari beberapa pengertian komunikasi di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan ataupun makna dari seseorang terhadap orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

### **2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Lasswell sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yakni “(Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau Bagaimana?”

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain (Mulyana, 2017, h.69). Berikut lima unsur komunikasi diantaranya adalah:

#### 1. Sumber (*Source*)

Sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang idealnya dimengerti oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*).

## 2. Pesan (*Message*)

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan ialah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber. Pesan memiliki tiga komponen yakni: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting yaitu kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik lisan ataupun tulisan. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), juga dapat melalui musik, lukisan, patung, dan sebagainya.

## 3. Media (*Channel*)

Yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran atau media bisa jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu bergantung dengan situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

## 4. Penerima (*Receiver*)

Sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima

pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut penyandian-balik (*decoding*).

#### 5. Efek (*Effect*)

Merupakan suatu yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Misalnya, penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan dan perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu) (Mulyana, 2017, h.69-71).

Unsur komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang melakukan komunikasi diawali dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesan yang disampaikan, melalui media atau saluran apa pesan itu disampaikan, kepada siapa pesan disampaikan dan efek apa yang ditimbulkan.

#### **2.2.1.3 Proses Komunikasi**

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

kemarahan, kekhawatiran, kepastian, keyakinan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

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

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

#### **2.2.1.4 Fungsi Komunikasi**

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

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

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

### **2.2.1.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Menurut Hafied Canggara (2014), ia membagikan bentuk komunikasi menjadi empat bentuk, diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikasi Intra Pribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intra pribadi atau komunikasi dengan diri sendiri ini merupakan komunikasi yang terjadi pada dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Merupakan komunikasi yang menunjukkan suatu proses komunikasi yang dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut berada dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Merupakan komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, dan film (Canggara, 2014, h.30).

### **2.2.1.6 Hambatan Komunikasi**

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Terdapat banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Menurut Singbad dan Bell

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

#### 1. Hambatan Nonverbal

##### a) Perbedaan persepsi

Perbedaan merupakan pandangan seseorang terhadap suatu kenyataan atau fakta.

##### b) Perbedaan kepentingan

Perbedaan pengetahuan akan topik yang dikomunikasikan.

Pengetahuan akan topik yang dibicarakan antara pengirim berita dan penerima berita hendaklah sama tingkatnya.

##### c) Keterlibatan emosi

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

##### d) Kurangnya intropeksi

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

##### e) Kesalahan dalam menilai penampilan

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

##### f) Pesan yang disampaikan kurang jelas

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

## 2. Hambatan Verbal

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

- a) Kesalahan pemilihan kata.
- b) Kurangnya perbedaan kosakata.
- c) Kesalahan penulisan atau pengucapan.
- d) Perbedaan level antara pengirim dan penerima pesan.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat terdapat beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator apabila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan.
2. Kepentingan.
3. Motivasi terpendam.
4. Prasangka (Effendy, 2003, h.45).

### **2.2.2 Internet**

Pesatnya perkembangan di bidang teknologi komunikasi khususnya pada dunia internet memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi jarak jauh, saling mengirimkan pesan dalam waktu yang cepat dan singkat. Begitu juga dengan

pencarian informasi yang merupakan salah satu fungsi utama yang penting dalam dunia internet.

Internet merupakan jaringan terbesar yang menghubungkan jaringan komputer yang tersebar di seluruh dunia dan tidak terikat pada suatu organisasi lain. Internet (*interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Kadir, 2014, h.312).

Internet sebagai media massa, personal, *global*, bebas, dan interaktif tidak mewakili suatu kepentingan tertentu. Jadi, Internet merupakan jaringan dari banyaknya jaringan yang menghubungkan komputer di seluruh dunia sehingga dapat saling mengirim atau bertukar pesan dan dapat berbagi akses file dari *database* komputer. Internet ialah teknologi yang mengkoneksikan miliaran komputer di seluruh dunia dengan begitu dapat memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna jaringan komputer. Teknologi internet yang dapat mengkoneksikan komputer di seluruh dunia memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk menjelajahi sumber informasi dimanapun mereka berada, selama terkoneksi dengan jaringan internet (Sukoharsono, 2014, h.61).

### **2.2.3 New Media**

#### **2.2.3.1 Pengertian New Media**

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital atau jaringan teknologi komunikasi dan informasi di



akhir abad ke-20. Media baru menggambarkan teknologi digital yang bersifat jaringan, interaktif, dan tidak memihak (Fachruddin, 2019 h.38).

Menurut Bill Gates pendiri Microsoft yang dikutip oleh Suprpto (2011) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa:

Konvergensi tidak akan terjadi sampai anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakan pada semua bentuk peralatan yang berbeda (2011, h.117).

Dari pengertian diatas ketika kita membahas tiga jenis media yang terpenting yakni foto, musik, dan video maka kemajuan yang dapat memberikan fleksibilitas terhadap penggunaan jenis media ini sangatlah mudah. Media baru (*new media*) menyatukan semua yang dimiliki media lama, apabila surat kabar hanya dapat dibaca dalam media cetak, radio hanya dapat didengar, televisi menyatukan audio dan visual. Melalui internet semuanya dapat disatukan baik itu tulisan, suara, serta visual. Saat ini pengguna internet dapat membaca tulisan *website*, mendengarkan radio di internet, menonton siaran melalui *live streaming* atau mengunduh video. Dengan kata lain, semua karakteristik khas masing-masing media lama dapat disatukan dalam *new media*. Perbedaan khas internet dengan media massa lainnya adalah interaktivitas (*interactivity*) yaitu kesempatan untuk berpartisipasi bagi pengguna media dengan media itu sendiri.

Selain untuk berkomunikasi, manusia dapat menggunakan media baru ini sebagai tempat untuk mengekspresikan diri. Hal tersebut dapat kita temukan pada media sosial. Contohnya adalah terdapatnya suatu akun yang memposting berisikan tentang wisata kuliner di salah satu *platform* media baru yaitu instagram. Sehingga

dengan memanfaatkan media baru (*new media*) ini seseorang yang membutuhkan informasi mengenai wisata kuliner dapat mengaksesnya dengan mudah dan cepat.

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

Dengan kemunculannya *new media* ini sangat berdampak besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terhubung tanpa terbatas wilayah dan waktu, dengan begitu manusia dapat berinteraksi dengan khalayak luas serta dapat mengakses apapun yang tersedia dan apapun yang kita butuhkan.

#### **2.2.3.2 Kelebihan dan Manfaat *New Media***

*New media* atau media baru mempunyai kecepatan dalam melakukan sebuah interaksi, lebih cepat, lebih mudah, dalam memperoleh sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahannya terdapat pada jaringan koneksi internet saja, jika jaringan internet itu lancar dan cepat maka pesan atau informasi yang disampaikan kepada penerima dengan cepat serta harus memiliki juga koneksi internet dimanapun berada bersama *new media* (Algu, 2016).

Menurut Lia Herliani (2015, h.218) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pemanfaatan Studi Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota Busam, menuliskan beberapa manfaat keberadaan *new media* sebagai pendukung dalam produktivitas masyarakat informasi saat ini, antara lain:

1. Menyajikan arus informasi yang mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Dengan begitu memudahkan seseorang dalam

memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan, yang biasanya harus mencari secara langsung dari sumber informasinya.

2. Berfungsi sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan dalam membeli suatu produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
3. Berfungsi sebagai media hiburan, contohnya bermain *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, menonton, mendengarkan lagu dan lain-lain.
4. Berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien. Dapat berkomunikasi dengan seseorang yang berada di tempat jauh sekalipun, bahkan bertatap muka melalui *video conference*.
5. Berfungsi sebagai sarana pendidikan dengan adanya buku digital yang lebih efisien. Bagi pelajar dan mahasiswa, penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Sebagai media komunikasi, internet memiliki peranan penting yakni sebagai alat atau media (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/pengirim pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi ialah transaksional, yang artinya terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan adanya umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut.

#### 2.2.4 Manajemen Media Sosial

Manajemen media pada dasarnya merupakan penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam pengelolaan media yang formatnya sesuai dengan karakteristik media. Manajemen media sosial yang dikemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dapat menghasilkan pengaruh yang besar terhadap suatu barang, jasa, ataupun destinasi tempat apabila memenuhi empat tahap manajemen media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. *Define The Value Proposition*

Pada tahap ini pemilik usaha mengidentifikasi preferensi nilai pelanggan mencakup analisis tentang bagaimana nilai layanan dan setiap komponen layanan dinilai oleh konsumen. Nilai yang ditawarkan harus relevan dalam menjelaskan layanan yang ditawarkan dan dapat menjadi sebuah solusi bagi konsumen.

2. *Segmentation, Targeting, and Positioning*

Pada tahap ini setelah mengekspos fitur layanan utama dan nilai dari konsumen. Dalam segmentasi pelanggan, pemilik usaha harus mengetahui berbagai preferensi dalam kelompok. Dilakukan dengan membagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dalam sebuah kelompok. Setelah proses segmentasi, menentukan target dari sebuah proses komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Lalu melakukan positioning, yaitu upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

### 3. *Operations and Delivery Process*

Pada tahap ini setelah mengetahui layanan yang harus disesuaikan untuk memuaskan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat menerima barang dan jasa yang optimal. Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dengan mendefinisikan fitur spesifik untuk keseluruhan lingkungan produk. Dan pastinya disesuaikan dengan perencanaan yang telah dibuat. Di tahap ini teknis publikasi melalui media sosial begitu mempengaruhi proses penyampaian pesan. Tujuan dalam menggunakan media sosial ialah untuk secara aktif meningkatkan suatu interaksi yang terjadi antara khalayak. Sebab karakteristik media sosial membuat proses penyampaian pesan tidak pernah berhenti.

### 4. *Measurement and Feedback*

Pada tahap ini yaitu pengukuran serta umpan balik sebagai langkah terakhir untuk memastikan peningkatan berkelanjutan bagi semua orang serta melihat keberhasilan media sosial dilihat dari keterlibatan partisipannya dan *feedback* yang diberikan. Upaya dalam langkah ini ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **2.2.5 Media Sosial**

### **2.2.5.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculannya media baru (*new media*). Menurut Rulli Nasrullah (2017) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial mengatakan bahwa:

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, 2017, h.11).

Pada media sosial setiap individu maupun kelompok mereka saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet yang luas. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi, atau lembaga perusahaan-perusahaan kecil ataupun besar dalam melakukan komunikasi dengan publiknya.

Menurut Van Dijk (2013) sebagaimana dikutip oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial menyatakan bahwa:

Media Sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (2017, h.11).

Media sosial memiliki ciri-ciri suatu pesan yang disampaikan tidak hanya tertuju pada satu orang saja tetapi dapat tertuju pada banyak orang. Setelah itu pesan yang disampaikan tersebut bebas tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*, pesan yang disampaikan juga memiliki kelebihan dalam akses kecepatan dibanding dengan media lain. Kemudian penerima pesan yang menentukan waktu interaksinya (Rizky, 2021 h.42).

### 2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017) dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial*, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Jaringan (*Network*)

Kata “jaringan” dapat dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini dibutuhkan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terkoneksi, termasuk di dalamnya perpindahan data (Castells, 2002; Gane & Beer, 2008; dalam Nasrullah, 2017, h.16).

#### 2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena, tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*informasi society*). Komponen pertama yaitu sumber informasi (*the information source*) dapat berbentuk entitas, manusia, atau mesin yang memproduksi pesan atau urutan dari pesan (*sequence of messages*) yang dikomunikasikan. Komponen kedua yaitu transmitter atau media yang mentransmisikan pesan (*encodes*). Transmisi inilah yang mengubah pesan dari sumber menjadi sinyal sehingga bisa disebarkan melalui medium komunikasi, seperti radio dan televisi. Komponen ketiga yaitu channel yang

merupakan medium dalam perjalanan pesan. Sinyal yang ditransmisikan itu melewati medium sehingga pesan yang diproduksi oleh transmitter dapat diterima oleh penerima. Dalam proses penyampaian pesan ini, seringkali terjadi beberapa kendala (*noise*) yang mempengaruhi transmisi pesan. Oleh karena itu, bagi Shannon dan Weaver tidak ada yang dinamakan pesan yang benar (*real messages*). Tetapi yang ada hanya sinyal yang didapat oleh penerima dan kemampuan dalam melakukan *code* atau *decode* terhadap sinyal tersebut bergantung pada proses matematis. Hayles (dalam Nasrullah, 2017, h.21).

### 3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang mendeskripsikan bahwa informasi tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi itu tidak hilang begitu saja disaat bergantinya hari, bulan, hingga tahun. Informasi itu terus tersimpan bahkan dengan mudahnya bisa diakses kembali. Contohnya pada Facebook, menyediakan fasilitas untuk mengenang pengguna yang telah wafat, dengan begitu siapa pun dapat mengakses informasi tersebut. Carroll & Romano (dalam Nasrullah, 2017, h.22).

### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling memberikan komentar atau memberikan tanda, contoh lain dari karakteristik interaksi ini ialah saling mempromosikan dan membagikan perasaan terhadap informasi pengguna. Interaksi pada kajian media adalah salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media



baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes (dalam Nasrullah, 2017, h.26) mengemukakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media adalah khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu antar lainnya; sementara pada media baru pengguna dapat berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri ataupun dengan produser konten media. *The Language of New Media*, Lev Manovic (2019) (dalam Nasrullah, 2017, h.27) menyatakan 2 tipologi dalam perspektif media baru, yaitu tipe terbuka (*open*) dan tertutup (*closed*). Pada tipe terbuka, pengguna mempunyai kebebasan dalam menentukan bagaimana jaringan ini akan dibuat dan bagaimana interaksi itu terjadi. Tipe tertutup, khalayak diberikan pilihan-pilihan selayaknya jalan pada setiap belokan akan membawa pada arah dan tujuan yang berbeda.

#### 5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Makna dari simulasi, dapat dieksplorasi dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994) yang mengemukakan gagasan simulasi bahwa kesadaran yang *real* di benak khalayak semakin tergantikan dengan realitas semu (Nasrullah, 2017, h.28). Khalayak seakan-akan tidak dapat membedakan mana yang ada dan yang nyata di layar. Khalayak seakan-akan berada di antara realitas dan ilusi karena tanda yang ada di media sepertinya sudah tidak terhubung dari realitas (Nasrullah, 2017, h.28). Baudrillard (dalam Nasrullah, 2017, h.28) mendeskripsikan bagaimana realitas yang ada di media ialah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan

bahkan mirip realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi ialah simulasi dan terkadang berbeda. Contohnya pada media sosial identitas menjadi cair dan dapat berubah. Term yang diciptakan oleh Baudrillard (dalam Nasrullah, 2017, h.29) ini terjadi melalui empat tahap proses: Pertama, tanda (*sign*) yaitu presentasi realitas; Kedua, tanda mendistorsi; Ketiga, realitas semakin kabur, bahkan hilang, tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; Keempat, tanda bukan lagi berkaitan dengan realitas-imaji telah mengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang menurut Bell terjadi di dalam *cyberspace* dimana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual. Bell (dalam Nasrullah, 2017, h.29).

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

Karakteristik media sosial lainnya yaitu konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk menyesuaikan, menyirkulasikan, mengarsipkan, dan memberikan keterangan ulang konten media (Jenskin, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-it-yourself*. Konten oleh pengguna ini yakni sebagai penanda bahwa pada media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai '*their own individualized place*' akan tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat

oleh pengguna lain. Hal ini adalah kunci dalam mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0 Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Bentuk ini ialah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi. Fuch, 2014; Gane & Beer, 2008 (dalam Nasrullah, 2017, h.32).

#### 7. Penyebaran (*Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) yaitu karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Penerapan ini adalah ciri khas dari media sosial yang memperlihatkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten dan mengembangkan. (Nasrullah, 2017, h.33).

#### **2.2.5.3 Manfaat Media Sosial**

Untuk mempermudah promosi penjualan suatu usaha saat ini lebih memilih pada cara yang lebih praktis, yakni salah satunya memanfaatkan media sosial. Menurut Gurnelius (2011, h.15), tujuan paling umum pemanfaatan media sosial adalah diantaranya sebagai berikut:

1. Membangun hubungan
2. Membangun merek

3. Publisitas
4. Promosi
5. Riset pasar

## 2.2.6 Instagram

### 2.2.6.1 Pengertian Instagram

Pengertian instagram menurut Atmoko (2012) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* adalah sebagai berikut:

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Atmoko, 2012, h.4).

“*Welcome to Instagram*”, inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 oktober 2010, menandai adanya aplikasi *photo sharing* revolusioner instagram. Di *startup* yang didirikannya yakni Burbn, dua orang anak muda ini saling membantu bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya (Atmoko, 2012, h.3).

Burbn dianggap memiliki nama yang sama dengan aplikasi yang lain sehingga diganti dengan nama Instagram, yang merupakan singkatan dari kata “*instant-telegram*”. Nama ini juga dianggap lebih berbau kamera dan terdengar familiar dibanding Burbn. Perombakan Burbn yang sudah berubah menjadi Instagram kini dibuat hanya fokus pada layanan berbagi foto. (Atmoko, 2012, h.8).

Aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang bisa diterima oleh masyarakat. Terbukti 2 bulan dari diluncurkannya aplikasi ini, telah mencapai satu juta

pengguna instagram. CEO instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger hanya memfokuskan instagram pada bagian foto, komentar dan memberik tanda suka (*like*) pada foto. Pada tanggal 9 April 2012, diberitahukan bahwa Facebook setuju mengambil alih instagram dengan nilai sekitar \$1 Miliar (Atmoko, 2012 h.15).

Konsep jejaring sosial dengan *like* foto ataupun video, mengikuti akun pengguna lainnya dan peluang masuk populer membuatnya semakin digemari. Pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar berfoto-foto. Bahkan ada yang mulai menyimpan kamera DSLR di rumah dan sering menggunakan kamera *smartphone* untuk berfoto. Kecenderungannya, instagram dijadikan sebagai aplikasi utama dalam berbagi foto. Akan tetapi sebelum diunggah ke instagram biasanya menggunakan beberapa aplikasi foto lainnya yang memiliki banyak fitur sehingga hasilnya akan lebih maksimal (Atmoko, 2012, h.21).

#### **2.2.6.2 Fitur – Fitur Instagram**

Fitur merupakan perangkat-perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya fitur identik dengan media yang sifatnya digital yang dilengkapi dengan banyak fitur yang canggih. Atmoko dalam buku *Instagram Handbook* (2012) juga menyatakan meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Instagram memiliki menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012, h.28) yaitu sebagai berikut:

##### *1. Homepage*

*Homepage* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*)

foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara

melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll* mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, instagram hanya membatasi foto-foto tertentu.

## 2. Komentar

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

## 3. *Explore*

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

## 4. Profil

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

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diposting lebih memiliki makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

### 1. Judul (*caption*)

Membuat judul atau *caption* foto bisa memberikan kesenangan tersendiri. Karena disini kita bisa berkreasi dengan merangkai kata yang memikat. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto. Pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

### 2. *Hashtag*

*Hashtag* adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar. Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu. Itu artinya, memberikan tagar pada foto kita adalah cara yang efektif untuk mendapatkan *followers* baru dan berbagi dengan lebih banyak orang.

### 3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski instagram disebut layanan foto *sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna (Atmoko, 2012, h.52-58). Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di instagram, diantaranya sebagai berikut:

a. *Follow*

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

b. *Like*

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

c. Komentar

Komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan.

d. *Mentions*

Fitur *mentions* yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Kita bisa *mentions* pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil. *Mentions* bisa diterapkan baik di *caption* maupun komentar (Atmoko, 2012, h.60-67).

Menurut Jumai Latte dan Rusmini Artina (2021, h.79) dalam jurnalnya yang berjudul Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online Pada Akun @najwaproject, menuliskan fitur-fitur instagram yang berbeda dengan media sosial



lainnya. Peneliti mengutip beberapa fitur-fitur instagram terbaru yang dituliskan, berikut diantaranya adalah:

1. *Instagram Stories*, di Indonesia fitur terbaru ini menjadi fitur yang disukai dalam berpromosi. Menurut instagram terdapat 400 juta instagram *stories* yang diposting. Indonesia pun disebut sebagai instagram *stories creator* terbesar di dunia. Pemilik usaha biasanya akan membuat konten *stories* yang menarik dan memanfaatkan data yang masuk dalam instagram *insight*. Instagram *stories* juga memungkinkan pengguna membentuk interaksi bersama pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Ask Me Questions* atau *Pool Sticker*.
2. *Insight*, ialah fitur terbaru yang membantu pengguna instagram bisnis dalam melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti demografi, usia, daerah asal serta minat konsumen akan terlihat pada fitur instagram terbaru ini. Contohnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis yaitu 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar jabodetabek. *Insight* ini sangat berfaedah dalam menentukan langkah *marketing* apa yang perlu dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga dapat dijadikan patokan dalam melihat perkembangan *trend*.
3. Siaran langsung (*Live*), fitur terbaru yang dapat menarik perhatian calon pembeli ialah instagram *live*. Instagram berpendapat bahwa bisnis yang melakukan *live* memperoleh tanda *like* yang banyak dibandingkan dengan yang tidak *live*. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Konsumen biasanya tertarik dengan cerita di belakang layar, misalnya cerita kerajinan tangan atau pembuatan makanan.

4. Instagram TV, ialah salah satu fitur yang sebenarnya tidak begitu berbeda dengan *ig story* tetapi bedanya dibuat dengan sangat struktural bahkan pengguna dapat memposting video hingga satu jam. *Ig TV* ini memungkinkan pengguna untuk memposting video dengan durasi yang panjang dengan begitu fitur ini bermanfaat bagi pengguna yang ingin membagikan video dengan durasi lebih dari satu menit.

Saat ini instagram memiliki fitur-fitur terbaru dan diminati oleh banyak penggunanya, berikut adalah fitur terbaru instagram yang dikutip oleh peneliti melalui laman resmi instagram yaitu *reels*.

*Reels* cara baru untuk membuat dan menemukan video pendek yang menghibur di instagram. *Reels* yakni untuk membuat video menyenangkan untuk dibagikan dengan teman atau siapa pun di instagram. Rekam dan edit video multi-klip 15 detik dengan audio, efek, dan alat kreatif baru. Dapat berbagi gulungan dengan pengikut di umpan, dan jika memiliki akun publik, membuatnya tersedia untuk komunitas instagram yang lebih luas melalui ruang baru *di explore*. *Reels di explore* ini menawarkan kesempatan kepada siapapun untuk menjadi *creator* di instagram dan menjangkau pemirsa baru di panggung global.

### **2.2.6.3 Instagram sebagai Media Promosi**

Memasarkan suatu jasa atau produk secara *online* pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu. Menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi ini pastinya juga memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Kita tentunya mengetahui jika seseorang mempromosikan suatu jasa, tempat, makanan

ataupun produk secara *online* calon pembeli tidak bisa merasakan, menyentuh, atau bahkan melihat secara langsung.

Media sosial instagram bisa digunakan sebagai media promosi dan bisa digunakan untuk memasarkan produk, seperti yang diungkapkan oleh Felix pada penelitiannya tahun 2016 (dalam Syahbani & Widodo, 2017, h.49) semakin pesatnya pertumbuhan teknologi pada sekarang ini membuat banyaknya media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk. Dikarenakan penggunaan media sosial sangat populer dikalangan masyarakat baik dikalangan anak muda sampai kalangan orang tua.

Menggunakan instagram sebagai media promosi ini mempunyai keunggulan tersendiri karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan seorang pengguna yang melek akan teknologi. Pasar yang melek teknologi, salah satu kelebihan dari berpromosi melalui instagram yakni penggunaanya sudah terjamin melek teknologi yang artinya mereka yang aktif dalam menggunakan instagram pastinya aktif pula pada media sosial yang lainnya. Sehingga, jika mempromosikan suatu produk maupun jasa melalui instagram akan terbantu juga dengan media sosial lainnya (Rizky, 2020 h.44).

Berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, yaitu mengenai promosi dalam era yang serba teknologi seperti ini. Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul *New Wave Marketing* menyebutkan bahwa:

Promosi ini secara garis besar memiliki tiga tujuan, yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk, atau untuk mengingatkan pelanggan. Promosi bisa dipakai untuk menginformasikan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya. Promosi juga bisa dipakai untuk membujuk

pelanggan untuk membeli sekarang juga atau supaya pelanggan melakukan *brand switching*. Promosi sering juga digunakan untuk mempertahankan *brand awareness*, mengingatkan pelanggan di mana harus membeli produk, dan sebagainya (Kartajaya, 2008: 238).

Dari pernyataan diatas tersebut promosi dapat dilakukan untuk menginformasikan suatu produk, jasa, ataupun lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk konsumen membeli, mencoba, merasakan suatu produk, kuliner ataupun wisata. Promosi juga dapat dilakukan untuk mengingatkan konsumen untuk membeli atau mencoba apa yang telah di promosikan.

Menurut Yudha (2016, h.28) dalam penelitiannya yang berjudul Perancangan Media Promosi Event “SAM FEST 2016”, menuliskan pengertian dari media promosi yaitu:

Media promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas (2016, h.28).

Media promosi yang paling tua ialah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan dalam penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan. Terdapat berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, baik dari media konvensional sampai media non konvensional (2016, h.28).

Instagram sudah mampu menjadi media promosi yang cukup ampuh dengan mengandalkan tampilan visual dan sedikit keterangan atau lebih dikenal sebagai *caption*. Dengan catatan mampu menampilkan tampilan visual yang menarik.

Menurut Diamond (2015) mengemukakan bahwa untuk menentukan hal-hal yang dapat dilakukan dengan instagram yaitu dengan melihat beberapa contoh foto

ataupun video yang bagus. Karena dapat mempermudah dalam mengisahkan cerita di *platform-platform* sosial serta membuka kesempatan besar bisnis-bisnis dalam berpromosi dan berbagi terlebih lagi kontennya dapat dibagi dengan berbagai cara.

### **2.2.7 Kuliner**

Kata kuliner merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yakni *culinary* yang berhubungan dengan kegiatan masak-memasak. Dalam pertumbuhannya, penggunaan istilah kuliner digunakan dalam berbagai macam aktifitas yang dimana sekarang ini wisata kuliner yang memiliki tujuan untuk menikmati berbagai macam masakan atau olahan yang berasal dari tempat wisata kuliner tersebut. Wisata kuliner ialah perpaduan untuk menikmati suatu makanan dengan menikmati suasana jalan atau bersantai, sehingga dapat memanfaatkan waktu pada tempat-tempat yang menyediakan atau memiliki kuliner yang khas. Sekarang ini kuliner sudah menjadi suatu gaya hidup yang tak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari (<https://www.kompasiana.com>).

Menurut Difa dan Berlian (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Kota Bandung memiliki segalanya baik itu destinasi wisata, belanja, ataupun wisata kuliner. Kota Bandung termasuk kota yang menyediakan beragam jenis kuliner mulai dari café, restoran, warung, atau bahkan pedagang kaki lima. Kebiasaan masyarakat Kota Bandung yaitu *hangout* dengan teman-temannya dan mencicipi kuliner membuat mereka sangat aktif dalam mencari informasi mengenai kuliner di Kota Bandung.

Perkembangan kuliner yang cepat di Kota Bandung membuat masyarakat menjadi bimbang dalam menentukan tempat makan apa yang akan dituju.

Banyaknya kuliner yang unik dan khas yang berasal dari Kota Bandung, yang membuat Kota Bandung ini dikenal akan kulinernya. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi informasi membuat orang-orang mengandalkan media sosial terlebih yaitu instagram dalam mencari referensi kuliner yang ada di Kota Bandung.

## **2.3 Kajian Teoritis**

### **2.3.1 Teori *New Media***

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi* (2011, h.30) teori ini yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media lama menuju media baru atau digital. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya ialah media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.

Menurut Littlejohn (2009) Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang fleksibel, dinamis, dan terbuka yang memungkinkan manusia meningkatkan orientasi pengetahuan yang baru serta terlibat dalam dunia demokrasi terkait pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Media tidak hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan, tetapi menghubungkan masyarakat satu dengan yang lainnya. Istilah *new media* lambat laun dikenal pada tahun 1980, dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan

kehadirannya media baru ini, membuat perkembangan terbatas oleh satu sektor tertentu.

Media baru merupakan digitalisasi yang dimana suatu konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat ringkas menjadi rumit. Digital ialah sebuah metode yang fleksibel dan kompleks yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berkaitan dengan media karena media ini ialah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang ini yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran dalam memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini mengenai Manajemen Media Sosial Pada Akun Instagram Makan Pake Receh.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan bentuk-bentuk media yang baru, disebut dengan media baru (*new media*). Penggunaan media baru dalam kegiatan promosi merupakan *trend* yang berkembang di dunia bisnis saat ini. Dengan memanfaatkan media baru kegiatan promosi menjadi lebih efektif, efisien, serta memadukan berbagai jenis *online media* yang sedang populer saat ini. Media baru atau biasa lebih dikenal dengan *new media* saat ini banyak digunakan dalam kegiatan promosi.

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculannya *new media*. Media sosial ialah media yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun yang menyebabkan pengguna media sosial mendominasi dibandingkan dengan penggunaan media konvensional seperti media elektronik dan media cetak. Salah satu media sosial yang saat ini digunakan oleh banyak orang yaitu media sosial instagram. Fitur-fitur serta tampilan yang dimiliki oleh aplikasi media sosial ini membuat instagram diminati oleh banyak orang.

Pada media sosial instagram, media ini mengizinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video terhadap pengguna lainnya. Instagram menjadi suatu media yang bisa digunakan dalam menyampaikan suatu pesan baik secara personal maupun secara publik. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia, menurut data *We Are Social* dan *Kepios* pada bulan Februari tahun 2022 instagram memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 99.15 juta yang menjadikan media ini banyak diminati. Hal tersebut, menjadikan instagram digunakan oleh para penggunanya untuk melakukan kegiatan promosi. Dalam penelitian ini, media sosial ditempatkan sebagai media promosi kuliner. Media promosi merupakan suatu sasaran yang digunakan dalam memproduksi, mempromosikan, mempublikasikan dan menyampaikan informasi, khususnya yakni di bidang kuliner yang berada di Kota Bandung.

Kini kuliner telah menjadi suatu gaya hidup yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia sehari-hari. Baik makanan ataupun minuman merupakan sebuah kebutuhan pokok yang tidak dapat ditinggalkan, sehingga menjadi suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen secara terus-menerus. Kota Bandung dikenal dengan kulinernya yang beraneka ragam bahkan dikenal dengan lokasi



wisata kuliner yang menyuguhkan berbagai macam makanan dan minuman, kulinernya pun dikenal sangat variatif dan memiliki cita rasa yang unik. Dengan meningkatnya keberadaan kuliner di berbagai daerah, hal tersebut menjadikan penggunaannya memanfaatkan media sosial khususnya instagram dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu akun instagram yang memanfaatkannya sebagai sarana promosi ataupun berbagi informasi yaitu Makan Pake Receh (@makanpakereceh), akun tersebut menggunakan instagram sebagai akun yang memberikan informasi seputar promosi kuliner yang berada di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis pendekatan deskriptif yang tentunya memerlukan landasan penelitian supaya lebih terarah. Penelitian ini bertujuan untuk menggali serta mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan melalui media sosial pada akun instagram kuliner Makan Pake Receh melalui empat tahap dari Manajemen Media Sosial Friedrichsen dan Wolfgang (2013). Konsep manajemen media sosial ini digunakan sebagai acuan dalam memaparkan pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh Makan Pake Receh dalam mempromosikan kuliner.

Peneliti menggunakan konsep manajemen media sosial yang dikemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat menghasilkan pengaruh yang besar terhadap suatu barang, jasa, ataupun destinasi tempat apabila memenuhi empat tahap manajemen media sosial, yaitu sebagai berikut:

### *1. Define The Value Proposition*

Pada tahap ini pemilik usaha mengidentifikasi preferensi nilai pelanggan mencakup analisis tentang bagaimana nilai layanan dan setiap komponen layanan dinilai oleh konsumen. Nilai yang ditawarkan harus relevan dalam menjelaskan layanan yang ditawarkan dan dapat menjadi sebuah solusi bagi konsumen.

### *2. Segmentation, Targeting, and Positioning*

Pada tahap ini setelah mengekspos fitur layanan utama dan nilai dari konsumen. Dalam segmentasi pelanggan, pemilik usaha harus mengetahui berbagai preferensi dalam kelompok. Dilakukan dengan membagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dalam sebuah kelompok. Setelah proses segmentasi, menentukan target dari sebuah proses komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Lalu melakukan positioning, yaitu upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

### *3. Operations and Delivery Process*

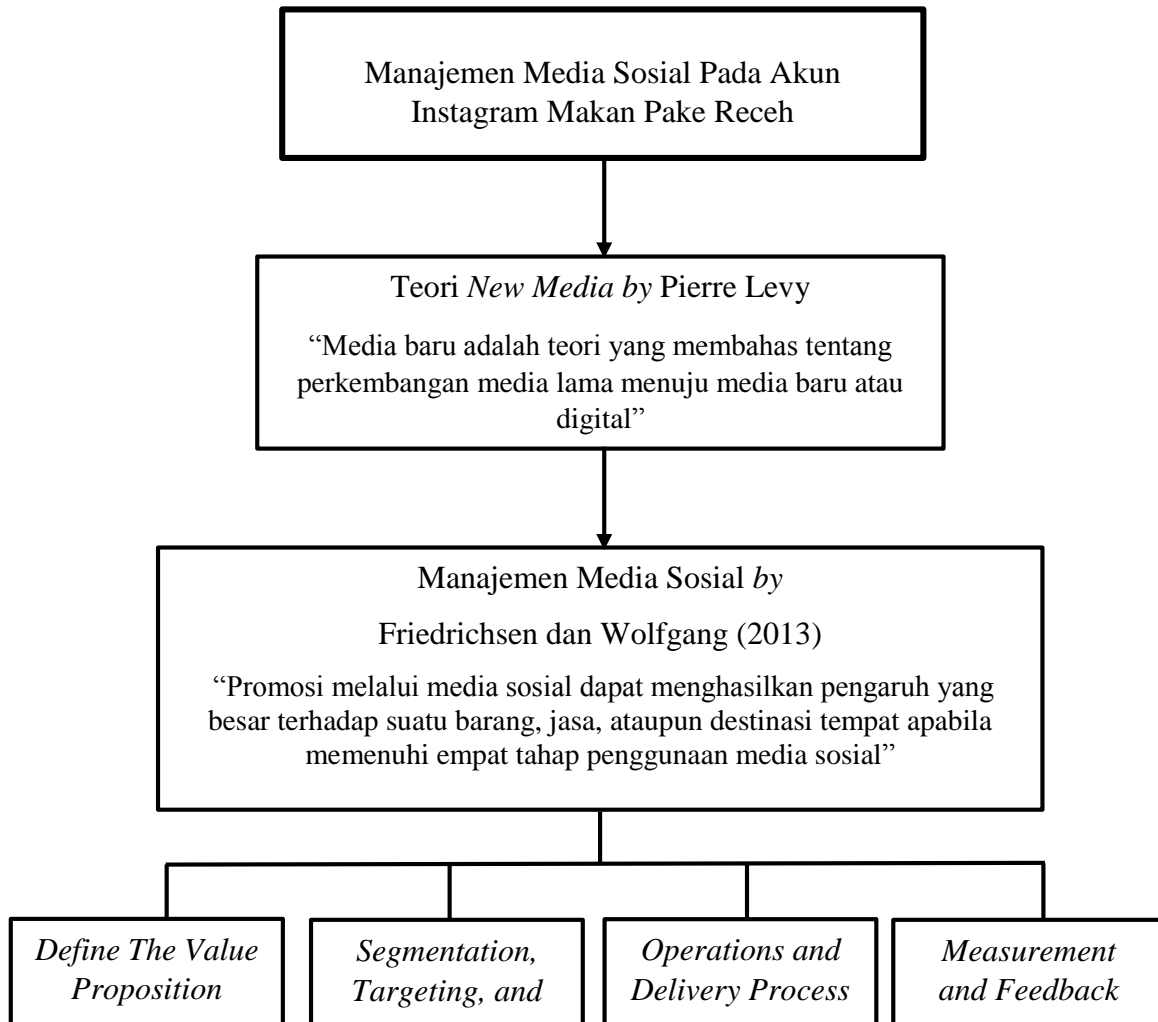
Pada tahap ini setelah mengetahui layanan yang harus disesuaikan untuk memuaskan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat menerima barang dan jasa yang optimal. Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dengan mendefinisikan fitur spesifik untuk keseluruhan lingkungan produk. Dan pastinya disesuaikan dengan perencanaan yang telah dibuat. Di tahap ini teknis publikasi melalui media sosial begitu mempengaruhi proses penyampaian pesan. Tujuan dalam menggunakan media sosial ialah untuk secara aktif meningkatkan suatu

interaksi yang terjadi antara khalayak. Sebab karakteristik media sosial membuat proses penyampaian pesan tidak pernah berhenti.

#### 4. *Measurement and Feedback*

Pada tahap ini yaitu pengukuran serta umpan balik sebagai langkah terakhir untuk memastikan peningkatan berkelanjutan bagi semua orang serta melihat keberhasilan media sosial dilihat dari keterlibatan partisipannya dan *feedback* yang diberikan. Upaya dalam langkah ini ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konsep ini digunakan sebagai acuan dalam memaparkan manajemen yang digunakan oleh Mekan Pake Receh dalam mempromosikan kuliner Kota Bandung di media sosial instagramnya. Penelitian ini menggunakan teori New Media dari Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media lama menuju media baru atau digital. Karena penelitian ini dilakukan melalui media baru yaitu media sosial instagram. Berdasarkan yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan dibawah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

**Sumber: Modifikasi Peneliti 2021**